

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЧТЕІ КНТЕУ

РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**МАТЕРІАЛИ X ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
18 грудня 2020 р.**

**УДК 330.1
Р45**

Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку. Матеріали X Всеукраїнської наукової студентської інтернет-конференції, м. Чернівці, 18 грудня 2020 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. – 144 с.

До збірника увійшли матеріали X Всеукраїнської наукової студентської інтернет-конференції «Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку», які містять результати досліджень сучасних проблем розвитку економічної системи України. Значна увага приділяється інституціональним та ресурсним аспектам забезпечення сталого розвитку; питанням фінансової системи; адаптації обліку, аналізу та аудиту до економічних змін; технологіям ефективного менеджменту, маркетингу та реклами; проблемам та перспективам використання інформаційних технологій на сучасному етапі; досліджуються технології виробництва кулінарної продукції в закладах ресторанного господарства та ін.

Розраховано на аспірантів та студентів, що цікавляться проблемами реформування економіки України.

Роботи надруковано у авторській редакції.

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

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2020

Підписано до друку 08.12.2020 р.

ЗМІСТ

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ТА РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Банарик Софія, наук. кер. – Верстяк О.М. <i>СУТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА»</i>	8
Бардар Владислав, наук. кер. – Верстяк О.М. <i>ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ</i>	10
Лазарева Анастасія, наук. кер. – Верстяк О.М. <i>РИНОК НЕРУХОМОСТІ: СУТЬ, МЕТОДОЛОГІЯ МОДЕЛЮВАННЯ, ЗАРУБІЖНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ</i>	12
Рибак Ірина, наук. кер. – Урсакий Ю. А. <i>ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК НОВА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ</i>	15

РИНОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Кравець Владислав, наук. кер. – Простебі Л.І. <i>ВПЛИВ КУРСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ НА ЕКСПОРТНІ ТА ІМПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ</i>	19
Талалай Єлизавета, наук. кер. - Круглянко А. В. <i>ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ДИНАМІКУ ВАЛЮТНОГО КУРСУ В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ</i>	21
Теслюк Крістіна, наук. кер. - Томнюк Т.Л. <i>ФОРМУВАННЯ ТА ОБЛІК ПОДАТКОВОГО КРЕДИТУ З ПДВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ</i>	24

АДАПТАЦІЯ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ДО ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

Бажан Олександра, наук. кер. – Маначинська Ю.А. <i>КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ ДЛЯ ЦІЛЕЙ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ</i>	27
Гринько Олександр, наук. кер. – Маначинська Ю.А. <i>РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ ОПТИМІЗАЦІЇ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ</i>	30

Деревець Катерина,
наук. кер. – Маначинська Ю.А.
*ОЦІНКА ПІДХОДІВ ДО МЕТОДИКИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ
СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ* 33

Петренко Анастасія,
наук. кер. – Чорновол А.О.
*МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ РЕСУРСИ РЕСТОРАНІВ ТА
ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХНЬОГО ВИКОРИСТАННЯ* 36

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Тебедь Дар'я,
наук. кер. – Верстяк О.М.
*СВІТОВА ПРОДОВОЛЬЧА ПРОБЛЕМА: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ
ПРИЧИН, ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ* 39

*АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ
ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ*

Боднараш Іустина,
наук. кер. – Долга Г. В.
*СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА* 42

Ленко Аліна,
наук. кер. – Верстяк О.М.
*ДІЯЛЬНІСТЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ* 44

Лупан Павло,
наук. кер. – Чорновол А.О.,
*ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ТРУДОВИХ
РЕСУРСІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА* 47

Лучик Євгенія,
наук. кер. – Вдовічен А. А.
ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 49

Морочко Наталія,
наук. кер. – Урсакій Ю.А.
*АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ В СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ* 51

*ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ:
ПРИНЦИПИ, МЕХАНІЗМИ, УКРАЇНСЬКА СПЕЦИФІКА*

Мігел Вітор Воронка Аксинті,
наук. кер.- Урсакій Ю.А.
РОЛЬ ЛІДЕРА В ДЕРЖАВНОМУ ОРГАНІ УПРАВЛІННЯ 54

Гнатюк Олександр, наук. кер. – Урсакий Ю.В. <i>ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА МОТИВАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ</i>	57
Котлик Дар'я, наук. кер. – Чорновол А.О. <i>ТРУДОВІ РЕСУРСИ РЕСТОРАНІВ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ТА МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ</i>	60
Лахман Віталія, наук. кер. – Урсакий Ю. А. <i>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ</i>	63
Чусак Оксана, наук. кер. – Пенюк В.О. <i>ПРИЙОМИ МАНІПУЛЯЦІЇ В ДІЛОВІЙ БЕСІДІ</i>	65

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

Бережецька Руслана, наук. кер. – Вдовічен А.А. <i>МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ: ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ</i>	69
Биндю Афродіта, наук. кер. – Лошенко І.Р. <i>ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</i>	71
Габор Дмитро, наук. кер. – Зеленюк О.В. <i>ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ</i>	74
Гаспарян Самвел, наук. кер. – Лошенко І. Р. <i>ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ ДО СПОЖИВАЧА</i>	76
Главацька Наталія, наук. кер. – Лошенко І. Р. <i>НОВІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</i>	78
Коваль Влада, наук. кер. – Чаплінський Ю. Б . <i>ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУЧАСНИЙ ЗБУТОВИЙ ПРОЦЕС</i>	81
Колеснік Владислав, наук. кер. – Лошенко І.Р. <i>МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ</i>	84
Котлик Дар'я, наук. кер. - Зеленюк О. В. <i>ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТОВАРОВИРОБНИКІВ</i>	86

Матковська Леся, наук. кер. – Вдовічен А. А. <i>СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	89
Міх Сніжана, наук. кер. - Чаплінський Ю. Б. <i>РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</i>	91
Роїк Діана, наук. кер. – Чаплінський Ю. Б. <i>PUBLIC RELATIONS У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	93
Смотилевич Галина, наук. кер.- Чаплінський Ю.Б. <i>ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА</i>	96
Спіндяк Анна, наук. кер. – Лошенко І. Р. <i>ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ</i>	98
Талалай Єлизавета, наук. кер. - Лошенко І.Р. <i>ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	100
Чернобай Діана, наук. кер. – Лошенко І. Р. <i>СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</i>	102

*ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ*

Габор Дмитро, наук. кер. – Готинчан І. З. <i>РОЛЬ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ</i>	105
Гаспарян Самвел, наук. кер. – Готинчан І.З. <i>ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОВЕСНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ</i>	107
Лупан Павло, наук. кер. – Готинчан І.З. <i>ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</i>	110
Петренко Анастасія, Котлик Дар'я, наук. кер. – Готинчан І.З. <i>ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ</i>	113

Талалай Елизавета, наук. кер. – Готинчан І.З. <i>РОЛЬ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В БІЗНЕС-ПЛАНУВАННІ</i>	116
---	-----

*ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА*

Березовська Катерина, наук. кер. – Данилюк І.П. <i>ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ З ОБЛІПИХИ В ТЕХНОЛОГІЯХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ</i>	119
---	-----

Главацька Наталія, наук. кер. – Струтинська Л. Т. <i>СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОДОВЖЕННЯ ТЕРМІНУ ЗБЕРІГАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ</i>	123
--	-----

Руснак Катерина, наук. кер. – Данилюк І.П. <i>ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ СМУЗИ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ</i>	126
--	-----

Шульга Анастасія, наук. кер. – Струтинська Л.Т. <i>ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ЗАМІННИКІВ У РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЯХ</i>	130
--	-----

*REFORMATION OF UKRAINIAN ECONOMY
AS A FACTOR OF STEADY DEVELOPMENT*

Dumanska Mariya, Scientific advisor – Stupak M. H. <i>SOME MAJOR PRECONDITIONS FOR IMPROVING THE BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM IN TODAY'S REALITIES OF UKRAINE</i>	132
--	-----

Melnychenko Halyna, Scientific advisor – Stupak M. H. <i>THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON ADVERTISING INDUSTRY</i>	135
---	-----

Sandulyak Valeriya, Scientific advisor - Hildebrant K.Y., <i>DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMICS</i>	137
--	-----

Slobodyan Maryna, Scientific advisor – Hildebrant K.Y. <i>OBSTACLES TO UKRAINIAN TOURISM DEVELOPMENT AND WAYS TO OVERCOME THEM</i>	139
---	-----

Stoykova Yuliya, Scientific advisor – Stupak M. H. <i>THE STATE OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE DURING PRE-PANDEMIC AND PANDEMIC PERIODS</i>	141
--	-----

Софія Банарик,

наук. кер. – Верстак О.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Суть та підходи до визначення поняття «соціальна економіка»

Активне впровадження соціальної економіки у багатьох країнах перешкоджає безліч об'єктивних і суб'єктивних чинників, одним з яких є слабе теоретичне осмислення самого цього поняття. Тому, на нашу думку, важливо визначити суть, здійснити систематизацію й розширити теоретичну базу соціальної економіки, що є досить актуальним завданням економічної науки на сучасному етапі.

Відомо, що явище соціальної економіки з'явилося ще в післявоєнній Німеччині й у науковому світі трактується як суспільна економіка. Але різними науковцями сприймається неоднозначно, особливо при характеристиці соціальної ринкової економіки як типу господарської системи. Тому проаналізуємо деякі підходи до визначення поняття «соціальної економіки» різними науковцями (табл. 1).

Отже, на нашу думку, соціальна економіка – це відносини які виникають між економічними агентами та мають безперервний та прямий зворотній зв'язок із суспільством, вирішуючи їх проблеми, покращуючи їх життя.

Соціальна та економічна сфери, як відомо, є різними підсистемами єдиної суспільної системи, між якими існує діалектична функціональна залежність, а їхній розвиток полягає у взаємозалежному системному вдосконаленні, коли жодна підсистема не може бути автономною й не може розвиватися на шкоду іншій, тим паче, що поступові зміни в одній з них набувають реального змісту тільки тоді, коли їм відповідають такі самі зміни іншої. Соціальній сфері притаманні гнучкі механізми самоорганізації, саморегуляції соціальних взаємин і процесів, що забезпечують цілісність системи, її регулювання та функціонування, удосконалення та розвиток і спрямовані на забезпечення згуртованості суспільства та соціальної справедливості [7]. Адже економіка, на нашу думку, не може існувати без суспільства, які є безпосередніми споживачами товарів та послуг, в той же час, суспільство не може існувати без економіки, яка створює благо, здатне задовольнити зростаючі потреби суспільства.

Тому в основі сучасної соціальної економіки – цінності та принципи, що відображають потреби народів і суспільств. У душі добровільної участі, самопомоги та самостійності, діючи через підприємства та

організації, вона намагається знайти рівновагу між економічною вигодою і соціальною справедливістю на всіх рівнях – від місцевого до глобального [8]. Вона може бути безоплатною – волонтерство, меценатство, і т.п. або базуватись на комерційних засадах, але містити значний соціальний ефект.

Таблиця 1

Підходи до визначення соціальної економіки*

№ з.п.	Автор	Підходи
1.	В.Єременко	Наука, яка вивчає закони й закономірності «громадянського співробітництва», пошуку «соціального консенсусу» та соціального компромісу з метою досягнення «загального добробуту».
2.	В. Єременко А. Тарасенко	Взаємодія людини зі світом соціальної економіки, її соціально-економічну поведінку в цьому складному світі та вплив світу на саму людину. Автори зауважують, що не можна не включати до цієї проблематики взаємодію людського соціуму з навколишнім середовищем, економікою як опосередковуючою системою між природою і суспільством.
3.	О. Нестеренко	Соціальна ринкова система - це для економіки особливий тип, що відрізняється набором соціально-економічних інститутів, які спрямовують функціонування всіх елементів цієї системи на реалізацію цілей соціальної справедливості, захищеності високого рівня і якості життя.
4.	Ю. Князева	Соціальна ринкова економіка термін «соціальна» вживається відразу в обох його значеннях як «цілосупільна» (що характеризує суспільство в цілому) і як «соціально-структурна» (що характеризує соціальну структуру суспільства і взаємовідносини між різними соціальними шарами і групами).
5.	М. Лутц	Соціальна економіка як економіку для загального блага, де останнє розуміється не з традиційної перспективи комуні, а з гуманістичного погляду.
6.	Бабінова О.О.	Нове розуміння соціальної економіки, нові підходи щодо її функціонування та розвитку базуються на тому, що традиційне розуміння соціальних громадських послуг як дотаційних, відходить у минуле. Різноманітні громадські організації, фонди та бізнесові структури, що функціонують у сфері соціальної економіки, працюють з метою отримання найвищих прибутків, що потім знову спрямовуються на послуги, підвищуючи таким чином їх якість.

* Розроблено автором на основні [1-6].

Соціальна економіка – це позитивне явище, яке притаманне, в основному, країнам із розвинутою економікою та високим рівнем розвитку, які готові витратити час та кошти на покращення добробуту

та соціального стану в державі. Тому питання запровадження соціальної економіки у країнах, що розвиваються потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Єременко В. Г. Соціальна економіка в концепції еволюції соціально-економічних систем. *Економіка України*. 2008. № 12. С. 19 - 28.
2. Єременко В. Про наукову школу «Соціальної економіки». *Науковий вісник ДАСОА*. 2008. №1. С. 14 -26.
3. Нестеренко А. Социальная рыночная экономика: концептуальные основы, исторический опыт, уроки для России. *Вопросы экономики*. 1998. № 8. С. 71-84
4. Князев Ю. Современный взгляд на теорию социальной рыночной экономики. *Общество и экономика*. 2004. №5-6. С. 17-53.
5. Lutz M. Social economics, justice and the common good. *International Journal of Social Economics*. 2002. Vol.29. №.1/2. P. 19-26.
6. Бабінова О.О. Соціальна економіка як фактор місцевого та регіонального розвитку: досвід країн-членів ОЕСР. URL: http://academy.gov.ua/ej/ej8/doc_pdf/babinova.pdf. (дата звернення: 6.12.2020)
7. Соціальна економіка : Навч. посіб. / Кол. авт. О. О. Беляєв, М. І. Діба, В. І. Кириленко та ін. К.: КНЕУ, 2005. 196 с. URL: <https://buklib.net/books/22766/> (дата звернення: 6.12.2020)
8. Фонтено, Б. Социальная и экономическая солидарность: общин понятия: учебник / Бенедикт Фонтено, Нэнси Нитман, Фредерик Ваньяма, Леандро Перейра Мораис, Матье де Пуртин. Турин : Международный учебный центр ILO, 2010. – 102 с.

Владислав Бардар,

наук. кер. – Верстюк О.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Інноваційний розвиток та його вплив на економічні системи

Вплив, який здійснюють інновації в рамках розвитку економіки та суспільства значний. Інновації сприяють економічному розвитку країни в довгостроковому періоді, вони вийшли на перший план ще в процесі виникнення індустріального суспільства. Інновації впливають на всі сторони життєдіяльності людства в тому числі і на економічну її складову. Інновації впливають на створення нових галузей економіки, у довгостроковому періоді призводять до того, що нові галузі не тільки з'являються, але й поступово стають домінуючими та здійснюють значний вплив на економічну систему.

Економічна система – це спосіб, завдяки якому суспільство розподіляє наявні в його розпорядженні ресурси для задоволення потреб населення, сукупність взаємозалежних економічних елементів, що утворюють економічну структуру суспільства. Тому інновації можуть здійснити позитивний вплив на розподіл, перерозподіл наявних

ресурсів. Економічне зростання та стабільність розвитку національних економік залежить від ступеня розвиненості та ефективності структури. Тому повноцінне функціонування національної економіки як системи потребує підтримання певної пропорційності між її окремими складовими – підсистемами економічної системи.

Сучасні нео-шумпетерівські теорії ставлять у центр аналізу структурні зміни в економіці, які відбуваються під впливом інноваційних технологій. Нео-шумпетерівські розробки створили теоретичну базу для нового погляду на економічний розвиток країн та сформували нові вимоги до державної економічної політики. Цей новий погляд пов'язаний з баченням структури національної економіки як продукту реалізації різних хвиль технологічних комплексів, які названі техніко-економічними парадигмами (ТЕП) [1, с.12].

ТЕП утворюється дією так званих «ключових факторів» і характером розвитку галузей виробництва протягом життєвого циклу цієї парадигми. Ключовий фактор парадигми – це нові технології або їхні кластери, що зумовлюють зміни у відносні й вартості затрат факторів виробництва, сприяють розвитку нових галузей промисловості та покращують ефективність традиційних [2, с.58]. Тому важливого значення набуває фінансування інноваційного розвитку з метою техніко-економічного та інноваційного розвитку.

Ключовою особливістю досвіду фінансування інноваційного розвитку в ЄС є насамперед використання довгострокових програм підтримки цієї діяльності. Насамперед це стосується відомої Європейської рамкової програми «Горизонт – 2020», яка була започаткована в 2014 році і включає наступні складові: рамкова програма з досліджень і технологічного розвитку, рамкова програма конкурентоспроможності та інновацій, а також програму розвитку Європейського інституту розвитку інновацій та технологій. Друга складова європейських практик інноваційного інвестування пов'язана із фінансовою локалізацією інноваційної діяльності, коли пріоритети у розподілі коштів на інноваційні проекти надаються тим регіонам, що посідають лідируючі позиції за інтегральним показником інноваційності серед таких регіонів: Нідерланди, Бельгія, Фінляндія, Люксембург, Північна Німеччина, Південна Великобританія, Австрія, Італія, Швеція, Норвегія, Словенія і т. інші [3, с. 29].

Розвиток інноваційних технологій дозволив вийти на міжнародні ринки нових продуктів, товарів і послуг, з'явилися цілі програми і проекти, основними характеристиками постіндустріального суспільства стали знання.

Зараз в епоху активного розвитку інноваційної індустрії, інноваційна продукція має пріоритетний характер, оскільки інновації є такими собі конкурентними перевагами на світовому ринку серед країн.

Отже, очевидним є той факт, що необхідною умовою економічного зростання і процвітання регіону та країни в цілому є перехід економіки в інноваційну фазу розвитку. На державному та регіональному рівнях робляться кроки щодо активізації національних і регіональних інноваційних систем, формування умов для залучення зовнішніх інвестицій, створення спеціальних «інноваційних кластерів» для стимулювання інновацій.

Основним завданням на даному етапі є формування ефективно діючої регіональної інноваційної системи для переходу від сформованого індустріально-технологічного укладу до постіндустріального, в якому інновації, технології та знання стають пріоритетним і визначальним фактором економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Бажал Ю. Інновації як стовбурові клітини економічного зростання. Глобальні тенденції і перспективи: світова економіка та Україна. / Наук. ред. В. Юрчишин. Київ: Заповіт, 2018. – 202 с
2. Жерновий Д.В. Техніко-економічні парадигми в контексті економічної теорії технологічних змін. Наука та наукознавство. 2012. № 4. С.57-64.
3. Гечбая Б., Панченко Є., Рудуха Н. Глобальні детермінанти і моделі фінансування інновацій. *Міжнародна економічна політика*. 2018. №1 (28). С. 7-31.

Анастасія Лазарева,

наук. кер. – Верстак О.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Ринок нерухомості: суть, методологія моделювання, зарубіжні та національні тенденції

Зміни ринку нерухомості очевидні, адже відбувається якісне і кількісне перетворення структури пропозиції, змінюється попит і контингент покупця. Істотно змінюється бізнес середовище та умови державного регулювання ринку нерухомості. Відбуваються глобальні зміни, які впливають на всі сфери бізнесу і ринок нерухомості не є винятком.

Ринок нерухомості - це важлива складова будь-якого національної ринку та світового в цілому. Важливе значення вітчизняного ринку нерухомості як сегменту національного ринку України підтверджується, в першу чергу, високою його вартісною часткою в структурі

національного багатства. Вивчення кон'юнктури ринку нерухомості дозволяє визначитись з тенденціями щодо руху фінансових ресурсів між покупцями та продавцями, між орендарами та власниками нерухомості, між споживанням та інвестиціями на макроекономічному рівні [1, с.106]. Тому досить важливим є вивчення кон'юнктури ринку нерухомості за кордоном для його прогнозування та вивчення передумов для України.

Методологія моделювання тенденцій ринку нерухомості має ґрунтуватися на принципі врахування причинно-наслідкових зв'язків функціонування об'єкта нерухомості як у макросистемі, так і в мікросистемі та на принципі багаторівневості. Для визначення основної тенденції часового ряду цін об'єктів нерухомості доцільно використовувати поліноміальну апроксимацію. Однією із гіпотез, на яких ґрунтується методологія моделювання тенденцій ринку нерухомості, є гіпотеза про існування кривої, що відображає зміну загального рівня цін на ринку. Політична криза, нестабільна економічна ситуація в нашій країні, непередбачувані сценарії розвитку військової агресії Росії проти нашої держави та суперечливі прогнози щодо кон'юнктури світового ринку є основними факторами ризику для адекватного прогнозування ситуації на вітчизняному ринку нерухомості. Для прогнозування тенденцій розвитку ринку нерухомості недостатньо лише технічного або фундаментального аналізу. Ситуація на ринку нерухомості характеризується високим ступенем невизначеності, що обумовлює необхідність у процесі прогнозування використовувати методи, які базуються на теорії нечітких множин, що буде предметом подальших досліджень [2, с. 35]. Для початкового етапу окреслимо загальні особливості тенденцій ринку нерухомості у Франції, Швейцарії та Німеччині.

Результати дослідження показали, що найбільш ліквідними у Франції за останні роки можна вважати будинки, адже частка їх продажу коливається в середньому в межах 55-75%. Натомість, найменш ліквідною є земля, тому що частка угод купівлі-продажу, де об'єктом виступає земля, становить 3-5%. В свою чергу, частка угод купівлі-продажу з міськими квартирами становить в середньому 20-25%. Звідси, можна зробити висновок, що найбільшим попитом на ринку нерухомості користуються будинки, а найменшим – земля. Також спостерігається циклічність на ринку нерухомості (зростання активності в літній період, і навпаки, її падіння наприкінці року).

У середньому, квартиру в німецькому місті можна було купити за ціною в 300000 євро в 2016 році, що на 11% більше, ніж у 2015 році.

Квартири в сільській місцевості продаються на 50% дешевше. У 2017 р. міські будинки та квартири демонстрували зростання цін на рівні близько 5%, тоді як ціни на нерухомість у сільській місцевості лише на 2%. Для ринку нерухомості також характерний високий ріст орендної плати за м².

Як показують результати досліджень, у Швейцарії середня квартира в місті або навколо нього продана за 867163 євро в 2016 році, майже без різниці в цінах за м² в період між 2015 і 2016 роком. За середню квартиру в сільській місцевості слід було заплатити 734517 євро, що на 18% дешевше порівняно з міськими районами. Для будинків ціна за квадратний метр у містах була на 29% вище, ніж у сільській місцевості. Загалом, більше 50% жителів Швейцарії орендують будинки, і в основному квартири, адже ціни на оренду високі [3, с.22-31].

Отже, зарубіжний досвід показує, що найбільш ліквідними є будинки, які знаходяться у місті, адже є наближеними до інфраструктури. Найбільш неліквідною є земля, яка потребує подальших капіталовкладень. Та сільські будинки та квартири, адже збільшують дистанцію та час доступу до неї. Проаналізуємо тенденції ринку нерухомості в Україні.

Середня вартість квадратного метра в новобудовах українських міст коливається від майже 11000 грн в Хмельницькому та Кропивницькому до 30000 грн у столиці. Традиційно купівля житла у найбільших містах (Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро) обійдеться на порядок дорожче, ніж в менших обласних центрах у 2020 році [4], але за карантинних умов доходи населення значно зменшились.

Щодо землі на сьогоднішній день ціна 1 га ріллі в середньому по Україні становить від 1000 до 1500 доларів США за гектар, тобто в межах + 10%-20% до нормативної грошової оцінки. За різними оцінками і прогнозами різних експертів вартість 1 га ріллі в Україні після відкриття ринку землі і в найближчі 2,5 року після коливатиметься в районі від 1000 до 3000 доларів США за гектар. З 2024 роки після відкриття можливості для юридичних осіб набувати у власність сільськогосподарські землі вартість 1 га ріллі зростатиме в межах 10-15% в рік. На вартість також буде впливати як економічна, так і політична ситуація в країні [5]. Отже, земля, як і в інших країнах, таких як Німеччина, Швейцарія та Франція є дешевшою, ніж нерухомість. Але слід врахувати і те, що карантин дуже вплинув на український ринок нерухомості. Будівництво нових об'єктів призупинилося, а попит суттєво впав. Тим не менш, у кінці літа та на початку осені ринок нерухомості поступово почав оживати. Експерти вважають, що

будівництво призупинялося через те, що для того, аби побудувати багатоквартирний будинок, компанії-забудовнику потрібно акумулювати до 70% його кошторисної вартості.

Список використаних джерел:

1. Загребельна К. В. Динаміка кон'юнктури ринку нерухомості. Економіка та держава 2018. № 11. С. 102-106.
2. Калиніченко Ю.В., Добровольська В.В., Абрамчук А.Р. Моделювання тенденцій ринку нерухомості. Економічний аналіз. 2016 рік. Том 23. № 1. С. 28-36.
3. Кривов'язюк І.В., Євчук А.В. Тенденції розвитку інвестиційної привабливих ринків нерухомості країн Європи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. Вип. 35. С.22-31.
4. Падіння ринку нерухомості: чого чекати в умовах фінансової кризи. URL:https://economy.24tv.ua/rinok_neruhomosti_ukrayini_2020_prognoz_chi_bude_padinnya_neruhomosti_n1298304

Ірина Рибак,

наук. кер. – Урсакій Ю. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Публічне управління як нова модель організації державного управління

Сьогодні Україна вирізняється кардинальними змінами в усіх сферах суспільного життя, що зумовлює необхідність модернізації моделі управління суспільними справами. Наявна в Україні модель управління справляється із сучасними викликами і тенденціями суспільного розвитку не найкращим чином та актуалізує невідкладність пошуку і забезпечення становлення нової моделі, яка б прискорила позитивні очікувані зміни в суспільстві [1, с. 130]. Всі ці якісні зміни у структурі та змісті громадянського суспільства неминуче детермінують зміни у формі та змісті держави, особливо в системі державного управління, що передбачає, насамперед, докорінну зміну формату спілкування держави та громадян. І підґрунтям такого нового «формату» має стати формування ефективної та результативної системи публічного управління, адекватної українським реаліям і світовим тенденціям.

У процесі розвитку громадянського суспільства управління справами суспільства має набувати все більшої «публічності», відбувається залучення широких верств населення, громадян, громадських, самоврядних організацій тощо. В умовах демократії, коли рівень розвитку громадянського суспільства достатньо високий, державна

влада перетворюється фактично на публічне управління і потрапляє в суттєву залежність від суспільства (публіки). У цьому випадку справді варто говорити про «публічну владу», «публічне управління» як поєднання державного управління (у вузькому розумінні) і громадського самоврядування. Це зумовлено єдністю публічних інтересів, цілей і завдань, у досягненні і вирішенні яких обидві системи беруть активну участь, а також самою природою управлінської діяльності.

Поширене у вітчизняному науковому дискурсі поняття «державне управління» звичайно ототожнюється з поняттям «публічне управління». Проте, «публічне управління», - поняття більш широке, ніж «державне управління», оскільки включає також зворотний зв'язок взаємодії з комерційними, некомерційними організаціями і громадянами під час вирішення суспільнозначущих питань. Якщо ключовими елементами системи державного управління є держава і державна влада, то для публічного управління - суспільство і публічна влада. З іншого боку, поняття «публічне управління» більш вузьке, ніж поняття «суспільство», оскільки і громадяни, і комерційні організації в своїй діяльності можуть також реалізовувати різноманітні власні інтереси і взаємодії поза впливом держави, а й відтак – за межами публічного управління.

Професор С. Чернов визначає публічне управління як організуючий і регулюючий вплив держави на суспільну життєдіяльність людей з метою її впорядкування, збереження чи перетворення, базуючись на владній силі, яка обмежує дієвий суспільний контроль [2]. Тобто, публічне управління – це, насамперед, управління людьми. Звертаючись до людей, органи публічної влади впливають на них індивідуально і через їх різні колективи, створені природнім шляхом або за бажанням людей (наприклад партії). Своєю чергою, громадяни, їх колективи, суспільство реагують на публічне управління і встановлюють зворотні зв'язки з органами, державою загалом.

Завдання публічного адміністрування - забезпечення реалізації публічної політики. Якщо державна політика має на меті забезпечити політичне керівництво всім суспільством, то сферою відповідальності публічної політики є забезпечення інтересів окремих секторів і регіонів, суспільних класів, груп населення. Її суб'єктом виступає політично активна частина соціуму (окремі громадяни, структури громадянського суспільства), а умова успішності - добровільна широка підтримка всіх діючих осіб, пов'язаних з цією політикою [3]. Публічне адміністрування як структура і практика ґрунтується на законному та раціональному

наборі правил з делегованими повноваженнями. Воно залежить від компетентності, неупередженості, чесності та професійності державних службовців, які надають постійні, передбачувані і стандартизовані публічні послуги в інтересах суспільства. Як ефективний інструмент держави публічне адміністрування розглядається як основа для безпеки людини та її розвитку і виступає найважливішою умовою забезпечення гнучкої та підзвітної системи управління та розвитку в цілому, оскільки виступає фундаментом для верховенства закону і ефективного надання основних публічних послуг.

Існує модель публічного управління, яка, на мою думку, є орієнтиром і стратегічною метою здійснення адміністративної реформи в Україні. Модель «Good Governance» передбачає, що публічне управління будується на засадах поділу влади, реалізації народовладдя, виборності й змінюваності вищих посадових осіб, підзвітності інститутів виконавчої влади суспільству, політичного плюралізму. На відміну від практики публічного управління на основі ієрархії і функціонального виконання наказів, визначальними особливостями нової концепції стають порозуміння і договір. Йдеться про зміни у відносинах між громадянським суспільством і органами влади. З одного боку, модель «Good Governance» базується на широкому залученні представників громадянського суспільства до процесу управління, центральною ланкою якого є процес підготовки та ухвалення рішень. З іншого боку, концепція «Good Governance» передбачає забезпечення ефективності державного управління, що розуміється як досягнення поставлених цілей у необхідні терміни і з мінімальними витратами ресурсів [4].

Сукупність характерних ознак моделі публічного управління «Good Governance» є наразі орієнтиром і стратегічною метою здійснення адміністративної реформи в Україні. Українським громадянам дуже близькі ідеї стабільності конституційного ладу, демократичних виборів, неухильного дотримання прав людини, забезпечення верховенства права; політичної відкритості; стабільності і зрозумілості законів; справедливості; громадської участі у владі; прозорості діяльності влади; відсутності корупції; підтримки активних та незалежних засобів масової інформації; компетентності і політичної нейтральності органів влади; підзвітності влади суспільству.

Отже, новий публічний менеджмент змінив традиційну бюрократичну модель державного управління, побудовану на принципах бюрократії, ієрархічної організації, централізації, стабільності організації і здійснення державної служби. Сутність нового

публічного менеджменту полягає в адаптації успішних менеджерських технологій для цілей управління в суспільному секторі. публічне управління являє собою різновид суспільно корисної діяльності, який здійснюється певною сукупністю суб'єктів, у т. ч. органами державної влади, місцевого самоврядування тощо. При цьому більш повною мірою мають використовуватися позапримусові механізми (на відміну від «державного управління», яке базується на механізмах примусу суб'єкта управління) та проявлятися у зовнішніх відносинах органів виконавчої влади з іншими органами публічної влади, а також приватними особами. Публічне управління забезпечує значне підвищення ефективності управлінської діяльності внаслідок високого рівня громадської підтримки та консолідації суспільства навколо спільних цілей.

Список використаних джерел:

1. Реформа системи державного управління та місцевого самоврядування: стан, виклики, перспективи здійснення / За заг. ред. В. С. Куйбіди. – Київ: НАДУ, 2018. – 180 с.
2. Чернов С. І. Текст лекцій з дисципліни "Публічне адміністрування" [Текст] / С. І. Чернов, С. О. Гайдученко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. — Х. : ХНУМГ, 2014. — С. 7.
3. Парсонс В. Публічна політика: Вступ до теорії й практики аналізу політики / В. Парсонс; пер. з англ. – К. : Вид. Дім „Києво-Могилянська академія, 2006. – 549 с.
4. Корженко В.В., Нікітін // Державне будівництво. – 2006. – № 1. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeBu/e-book/doc/1/01.pdf>.

Владислав Кравець,
наук. кер. – Простебі Л.І.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВПЛИВ КУРСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ НА ЕКСПОРТНІ ТА ІМПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ

В економічній літературі відсутнє чітке трактування поняття "валюта" незважаючи на його широке застосування. Зазвичай валюта виступає у ролі грошової одиниці держави, однак мало коли відбувається уточнення цього поняття валюти, а саме пов'язуючи застосування грошової одиниці як валюти з функцією світових грошей, тобто як міжнародної розрахункової одиниці, засобу обігу і платежу, або ж для визначення міри вартості купівлі-продажу товарів.

Відповідно до режиму використання валюти є:

- неконвертованими;
- частково конвертованими;
- вільно конвертованими.

Під валютним курсом розуміється співвідношення, відповідно до якого одна валюта обмінюється на іншу, або «ціна» грошової одиниці однієї країни, що визначена в грошовій одиниці іншої країни [2]. Встановлення курсу називається котируванням валюти. За допомогою валютного курсу відбувається взаємодія сфер світової та національної економік.

Валютний курс безпосередньо впливає на міжнародні економічні відносини.

1. По-перше, він спонукає вітчизняного виробника порівнювати витрати виробництва товарів з цінами світового ринку, та виступає у ролі головного орієнтира при здійсненні зовнішньоекономічних операцій, за допомогою якого можливо здійснювати прогнозування результатів фінансово-економічної діяльності підприємства.

2. По-друге, від рівня валютного курсу безпосередньо залежить економічний стан в країні, що проявляється в стані її платіжного балансу.

3. По-третє, обмінний курс валюти впливає на перерозподіл світового валового внутрішнього продукту між країнами.

Коливання валютного курсу прямолінійно впливають на пропорції ціни імпортних та експортних операцій, прибуток підприємства і конкурентоспроможність вітчизняних компаній.

В результаті стрімких змін валютних курсів посилюється мінливість у

міжнародних економічних відносинах, особливо фінансові та валютно-кредитні, що призводить до негативних соціально-економічних наслідків, а саме втрати певних країн та процвітання інших. Якщо національна валюта знецінюється, при умові, що не зазначені певні фактори протидії, експортери одержують експортну премію, обмінявши виручену іноземну валюту на національну, експортери також на фоні підвищення курсу іноземної валюти та девальвації національної, можуть продавати свої товари на світовому ринку за цінами нижче середньосвітових. Іншими словами, експортери стають багатшими, коли країна стає біднішою.

Водночас зниження курсу національної валюти певним чином впливає на зростання імпорتنих цін, в результаті чого зростають ціни у країні, скорочується імпорт товарів на споживання або розвитку національного виробництва товарів замість імпорتنих. Внаслідок зниження валютного курсу скорочується реальна заборгованість у національній валюті та збільшується тягар зовнішніх боргів, що виражені в іноземній валюті. Невигідним також стає вивезення прибутків, процентів, дивідендів, які одержують іноземні інвестори у валюті країн перебування [1, с. 189–190]. Дані прибутки реінвестуються або використовуються для придбання товарів за внутрішніми цінами для подальшого експорту. Якщо національна валюта подорожує, відбудеться зниження конкурентоспроможності внутрішніх цін, та ефективності експорту, що може призвести до застою експорту національного виробництва.

Проте в таких умовах, навпаки відбувається розширення галузі імпорту. Заохочується надходження іноземного та вітчизняного капіталу до країни, та збільшується експорт прибутків для іноземних інвестицій. Зменшується фактична сума зовнішнього боргу, уособленого в знеціненій іноземній валюті. Різниця між динамікою валютного курсу та купівельною спроможністю валюти впливає на розвиток міжнародних економічних відносин.

За умов, коли внутрішня інфляція грошей опереджає зниження курсу валюти, то за рівними умовами відбувається заохочення імпорту товарів, основною метою якого є їх продаж на національному ринку за високими цінами. Коли ж зовнішнє знецінення валюти опереджає внутрішнє, що викликано інфляцією, то виникають умови для валютного демпінгу, а саме масовий експорт товарів за цінами, які є нижчі, ніж середньострокові, з метою витіснення конкурентів на зовнішніх ринках.

В певних країнах учасники різні за сферою зовнішньоекономічної діяльності можуть використовувати кілька обмінних курсів. Так до

прикладу у сфері комерційних операцій використовується офіційний валютний курс, а щодо міжнародного руху капіталу застосовується ринковий. Практика вказує, що валютний курс відповідно до комерційних операцій як правило є заниженим. Уряди застосовують такі маніпуляції, щоб пожвавити економіку та підвищити конкурентоспроможність експорту. У такій країні відбувається зростання виробництва, однак скорочується споживання, підвищуються внутрішні ціни, що негативно позначається на добробуті населення.

Від зміни валютного курсу залежить також система державних фінансів, зокрема державний бюджет. Так, у результаті зміни валютного курсу зміняться об'єми зовнішньоторговельного обороту, і, відповідно, об'єми обов'язкових платежів (податків і зборів), що потрапляють до державного бюджету. Насамперед це відноситься до величини митного збору, надходжень від продажу експортних і імпортних ліцензій[3, с. 48–49].

Отже, необхідно розуміти, що валютний курс є одним з головних факторів впливу на зовнішні торговельно-економічні відносини суб'єктів національної господарської діяльності та на загальне економічне становище в країні. Зміна обсягів і вартості імпортних та експортних операцій є системним фактором зміни валютних курсів, що, своєю чергою, впливають на рівень внутрішніх цін у національній економіці країни.

Список використаних джерел:

1. Бідник Н. Б. Валютне регулювання та валютний контроль, Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2012. № 739. С. 189–190.
2. Основні тенденції валютного ринку: Національний банк України. URL: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=58039.
3. Шпенюк О. Досвід використання валютно-курсової політики як інструменту впливу на конкурентоспроможність у країнах, що розвиваються, Вісник Національного банку України. 2015. № 4. С. 48–49.

Елизавета Талалай,

наук. кер. - Кругляно А. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Чинники, які впливають на динаміку валютного курсу в умовах ринкових перетворень

В умовах глобалізації одним із основних системних макроекономічних показників в сучасних умовах глобалізації та

ринкових перетворень стає валютний курс, який впливає на соціально-економічний розвиток та зовнішньоекономічну діяльність країни. Він відіграє важливу роль у формуванні реальної вартості національної економіки та значних майнових та господарських інтересів. Завдяки ефективній моделі курсоутворення національної грошової одиниці збалансовується взаємодія господарської системи держави зі світовою економікою [1, с.56]. При сучасному кризовому стані економіки актуальним стало питання проведення заходів стабілізації валютного курсу.

Для ефективно реалізації валютно-курсової політики центрального банку виникає необхідність врахування всіх чинників, які можуть вплинути на динаміку обмінного курсу національної валюти. Від них залежить вибір конкретних інструментів реалізації валютно-курсової політики з метою впливу на обмінний курс та встановлення режиму формування курсу, найбільш адекватного потребам поточної економічної ситуації [2].

Під впливом ринкових сил валютний курс, як показник, що відображає виражену в іноземній валюті вартість національної валюти може суттєво відхилитися від паритету купівельної спроможності. Основні фактори, що впливають на указані відхилення поділяються на дві групи:

- кон'юнктурні (короткострокові) фактори;
- структурні (довгострокові) фактори.

Кон'юнктурні (короткострокові) фактори зумовлені переважно політичними обставинами, що впливають на динаміку валютного курсу відповідно до короткочасних змін ділової активності, не пов'язаних зі змінами у реальному секторі господарства[3, с.38]. До таких чинників відносять:

- політичні рішення, що впливають на валютну та грошову системи держави (наприклад, реалізація передвиборних обіцянок за допомогою емісії);
- зміна влади, а саме законодавчої та виконавчої, рівень довіри до її суб'єктів ринку;
- засоби масової інформації, що через поширювані прогнози, викликають ажіотаж на валютному ринку;
- воєнні дії, внутрішня соціальна нестабільність, а саме протести, мітинги;
- конкуренція та протиріччя між різними політичними партіями;
- стійкість та надійність управління економічною системою, співпраця та взаєморозуміння між економічними та політичними структурами;

- чинність законодавчої бази та її стабільність, рівень виконання законів у економічній сфері, що включає захист прав національного й іноземного капіталу та приватної власності;

- песимістичні настрої в суспільстві щодо перспектив подальшого економічного розвитку і наявність, інфляційних та девальваційних очікувань.

Наступна група чинників, що впливають на динаміку валютного курсу становлять структурні фактори. Вони прогнозовані, розглядаються в довгостроковому плані та піддаються державному регулюванню. До таких факторів відносять:

- темпи інфляції. До коливань валютного курсу приводить підвищення цін в країні. Тому, чим вищий темп інфляції в державі, тим нижчий валютний курс її грошової одиниці. В країнах з значними обсягами зовнішньої торгівлі і руху капіталу залежність валютного курсу до темпів інфляції особливо велика, що проявляється при розрахунку курсу на базі експортних цін.

- стан платіжного балансу. Коли на внутрішньому, валютному ринку спостерігається надлишок іноземної валюти, це сприяє підвищенню курсу національної валюти, тому що завдяки цьому збільшується попит на неї з боку зовнішніх боржників. Також великий вплив справляє рух капіталу.

- зростання обсягів національного доходу. При зростанні обсягів національного доходу, зростає попит на іноземні товари, що в свою чергу збільшує попит на іноземну валюту, і як наслідок впливає на валютний курс національної грошової одиниці;

- різниця відсоткових ставок у різних країнах. Вона впливає на рух капіталів, підвищення відсоткової ставки стимулює приток іноземної валюти на внутрішній валютний ринок, чим збільшує її пропозицію і таким чином сприяє падінню курсу іноземної валюти[4, с.96];

- рівень конвертованості валюти. Від нього та ступеню використання її в міжнародних валютних операціях, залежить попит на валюту тієї чи іншої держави. Навіть якщо купівельна спроможність валюти на внутрішньому ринку буде падати, потреба її на світовому валютному ринку буде підтримувати курс цієї валюти на високому рівні.

- діяльність валютних ринків та спекулятивні операції. Якщо курс якої-небудь валюти має тенденцію до зниження, то суб'єкти валютного ринку завчасно продають її, та купують валюту курс якої має тенденцію до підвищення;

- ступінь довіри до валюти на національному та світовому ринках. Вона визначається станом економіки держави і стабільністю її

грошової одиниці. Чим економіка країни стабільніша, тим менше на неї впливають тимчасові та кон'юнктурні фактори [5, с.98];

Рівень державного регулювання економіки. Валютна політика може значно впливати на валютний курс в залежності від тактичних та стратегічних цілей в державі.

Отже, на динаміку валютного курсу може впливати багато факторів. Як короткострокових, так і довгострокових. Для ефективної реалізації валютно-курсової політики виникає необхідність врахування всіх чинників, які можуть вплинути на динаміку валютного курсу. Від них залежить вибір конкретних інструментів з метою впливу на обмінний курс та встановлення режиму формування курсу.

Список використаних джерел:

1. Конспект лекцій / Т.В. Андросова, Л.Л. Носач, Ж.С. Зосимова.–Х. : Видавництво «Форт», 2016. –156 с.
2. Величко К.Ю. Міжнародні валютно-фінансові відносини: конспект лекцій / К.Ю. Величко, О.О. Тищенко, О.І. Печенка.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/handle/123456789/2671>
3. Міжнародні фінанси : навч. посібник / Т.В. Андросова, Т.В. Шталь, О.О. Тищенко, Ю.Б. Доброскок. – Харків: «Видавництво «Форт», 2015. – 230 с
4. Міжнародні фінанси : навч. посібник / І.І. Д'яконова, М.І. Макаренко, Ф.О. Журавка та ін.; за ред. М.І. Макаренка та І.І. Д'яконової. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 548 с
5. Міжнародні кредитно-розрахункові та валютні операції: навчальний посібник / Л.Л. Носач, К.Ю. Величко, О.І. Печенка, Ж.С. Зосимова, Н.А. Сокол –Харків: Видавництво «Форт», 2016. – 240с.

Крістіна Теслюк,

наук. кер. - Томнюк Т.Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м.Чернівці

Формування та облік податкового кредиту з ПДВ у сучасних умовах господарювання

Одним із основних джерел формування бюджету держави є податки до яких відносять і ПДВ. Необхідну інформацію для нарахування і сплати ПДВ надає бухгалтерський облік. Питання обліку податкових зобов'язань і податкового кредиту з податку на додану вартість досить актуальні для суб'єктів господарювання, враховуючи, що більшість з них є платниками цього податку.

Економічну суть податку на додану вартість, особливості формування та обліку податкового кредиту досліджували у свої працях як вітчизняні вчені такі як: Т. Сльозко, А.М. Соколовська, С. Голов, В. Буряковський, О. Василика, В. Геєця, О. Данілова, Т. Єфименко, Ю.

Іванова, А. Мороз. Так і зарубіжні вчені: Д. Вільям, С.Л. Брю, К.Р. Макконел, А. Тейт [1].

На сьогодні ПДВ становить вагому частку надходження грошових коштів в бюджет України. Податок на додану вартість (ПДВ) — це непрямий податок, який входить в ціну товарів (робіт, послуг) та сплачується покупцем, але його облік та перерахування до державного бюджету здійснює продавець (податковий агент).

ПДВ регламентується розділом 5 «Податок на додану вартість» Податкового кодексу України (ПКУ)[2]. ПДВ складається з двох складових:

1) податковий кредит – це сума, на яку платник ПДВ має право зменшити податкове зобов'язання звітного (податкового) періоду з ПДВ, визначено згідно розділу 5 «Податок на додану вартість» ПК України;

2) податкове зобов'язання – це сума коштів, яку платник податків, у тому числі податковий агент, повинен сплатити до бюджету як податок або збір на підставі, в порядку та строки, визначені податковим законодавством.

Щойно особа стає платником ПДВ, вона починає нараховувати податкові зобов'язання та податковий кредит із ПДВ. Своєю чергою, визнання податкового кредиту розпочинається з постачань/придбань, дата визнання податкового кредиту, за якими настає після реєстрації платником ПДВ.

Право на віднесення сум податку до податкового кредиту виникає у разі здійснення операцій з придбання або виготовлення товарів, придбання або 39 створення необоротних активів (у тому числі в разі їх ввезення на митну територію України) і послуг.

Датою виникнення права платника податку на податковий кредит вважається дата здійснення першої з подій:

1) або дата списання коштів з банківського рахунку платника податку в оплату товарів, дата виписки відповідного рахунку (товарного чека) – в разі розрахунків з використанням кредитних дебетових карток або комерційних чеків;

2) або дата отримання податкової накладної, що засвідчує факт придбання платником податку товарів (робіт, послуг).

Проте однієї події для визнання податкового кредиту замало. Адже слід зважати ще на такі вимоги:

— наявність підтвердних документів (податкових накладних, митних декларацій та інших документів із п. 201.11 ПКУ);

— наявність реєстрації у ЄРПН податкової накладної/розрахунку

коригування — якщо право на податковий кредит підтверджує податкова накладна/розрахунок коригування (п. 198.6 ПКУ)[2].

Так, перешкодою для визнання податкового кредиту буде відсутність належним чином оформлених підтвердних документів — п. 198.6 ПКУ. До таких документів належать:

— зареєстровані в ЄРПН податкові накладні/розрахунки коригування;

— митні декларації;

— інші документи, передбачені п.201.11 ПКУ.

Проте це не означає, що весь «вхідний» ПДВ так і залишиться в складі податкового кредиту. Адже згідно з п.198.5 ПКУ платник ПДВ має нарахувати компенсаційні податкові зобов'язання, скласти й зареєструвати в ЄРПН зведену податкову накладну, у разі якщо товари/послуги/необоротні активи призначаються для їх використання або починають використовуватися: • в операціях, що не є об'єктом оподаткування відповідно до ст. 196 ПКУ (крім випадків проведення операцій, передбачених пп.196.1.7 ПКУ) або місце постачання яких розташоване за межами митної території України[2];

— в операціях, звільнених від оподаткування відповідно до ст. 197, підрозділу 2 р. XX ПКУ, міжнародних договорів (угод) (окрім випадків, прописаних у пп. 197.1.28 і п. 197.11 ПКУ);

— в операціях, що здійснюються платником ПДВ у межах балансу платника ПДВ, у т.ч. передання для невиробничого використання, переведення виробничих необоротних активів до складу невиробничих необоротних активів;

— в операціях, що не є господарською діяльністю платника податку (крім випадків, передбачених п.189.9 ПКУ). Звідси можна зробити такий висновок: навіть якщо з певних причин платник ПДВ не включив вхідний ПДВ до податкового кредиту (хоча формально мав таке право), то все ж він повинен нарахувати податкові зобов'язання з ПДВ відповідно до п.198.5 ПКУ.

Список використаних джерел:

1. Семюелсон, Пол А., Нордгауз, Вільям Д. Мікроекономіка / Пер. з англ. — К.: Основи, 1998. — 676 с. ISBN 966-500-225-2.

2. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1011.47.11&nobreak=1> (дата звернення: 28.11.2020)

Олександра Бажан,
наук. кер. – Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Класифікація витрат для цілей управлінського обліку

В умовах динамічного ринкового середовища виникла необхідність перегляду економічної сутності багатьох категорій та уточнення їх ролі і функцій у теорії та практиці функціонування підприємств. Передусім це стосується такої категорії, як витрати, оскільки не лише значно підвищується їх роль в забезпеченні ефективної роботи підприємств будь-якої форми власності, але й збільшуються можливості менеджерів в управлінні витратами. Інформація про величину витрат, структуру та джерела їх виникнення є однією із складових частин інформаційної бази для прийняття управлінських рішень.

Класифікація витрат – це поділ витрат на економічно однорідні групи з метою планування, обліку й аналізу [1, с. 32]. Водночас класифікація – це метод пізнання об'єкта, тому наявність великої кількості ознак класифікації дозволяє підвищити ступінь вивченості об'єкта [2, с. 43].

Класична класифікація витрат передбачає виокремлення наступних ознак класифікації: за способом віднесення на собівартість; за ємністю складу; відносно обсягу; відносно виробничого процесу; за календарним періодом; за включенням в собівартість; за видами витрат; за видами діяльності тощо.

Проте класифікація затрат за різними ознаками забезпечує більш глибоке вивчення складу та характеру витрат, дає змогу керівництву підприємства. Детально проаналізувати рівень витрат за різними класифікаційними ознаками та виявити джерела економії, сприяє кращому розумінню призначення витрат, їх економічної ролі у процесах, що відбуваються на підприємстві.

В основі класифікації затрат лежить принцип: різні затрати – для різних цілей, тобто ціль, з якою здійснюють класифікацію, визначає її методику і склад окремих груп затрат. На переконання Н.В. Кожарської, ціль класифікації затрат – виділити із загальної маси ту релевантну частину, на яку можна вплинути в даний момент. Тому її спосіб буде визначатися конкретними завданнями, що стоять перед підприємством [3, с. 43].

Значна частина науковців притримується класифікації, запропонованої К. Друрі, за якою всі зібрані затрати розподіляються за трьома напрямками обліку: для калькулювання і оцінки собівартості

продукції; для планування і прийняття управлінських рішень; для здійснення процесу контролю і регулювання.

Поряд з вказаною класифікацією пропонуються й інші критерії. Зокрема, Турило А.М., Кревчук Ю.Б., Турило А.А. [4] вважають, що звуження класифікації тільки цими напрямками не зовсім відповідає вимогам нинішнього часу. Як відомо, управління реалізується через свої функції. У кожній функції є своє призначення, цілі, завдання, а також способи їх досягнення. Саме тому автори пропонують розширити напрямки класифікації затрат, підпорядкувавши їх можливостям кожної функції управління. Причому науковці зауважують, що одна і та ж класифікаційна ознака в різних напрямках може дати різний результат і навпаки [8].

Розглянути класифікацію затрат у взаємозв'язку з функціями управління намагались ще ряд науковців у своїх публікаціях, зокрема Цал-Цалко Ю.С. [1], Данилюк М.О., Лещій В.Р. [8]. Так, Панасюк В.І. [2] пропонує класифікаційні ознаки та види витрат для потреб внутрішнього обліку, які повністю ідентичні до розглянутих в статті Турило А.М., Кревчук Ю.Б., Турило А.А. [4].

Для прийняття оптимальних управлінських рішень необхідно знати величину затрат і в першу чергу чітко розуміти інформацію про виробничі витрати. Аналіз витрат допомагає виявити ефективність і визначити оптимальний розмір витрат, перевірити якісні показники роботи, правильно встановити ціни, регулювати та контролювати витрати, планувати рівень прибутку і рентабельності виробництва [6]. Облік витрат і калькулювання, як єдиний процес, складається з двох взаємопов'язаних етапів:

I етап – організація аналітичного обліку витрат і розподілу витрат на виробництво продукції між об'єктами обліку;

II етап – калькулювання собівартості, що включає операції з визначення собівартості виробів та одиниць продукції.

На основі методів обліку витрат підприємство обирає метод калькулювання, що зазначається в положенні про облікову політику. Правильний вибір методів обліку витрат визначається особливостями технологічних процесів, залежить від керівництва і бухгалтерів підприємства [6, с. 148].

Сьогодні дуже часто постає питання щодо визначення методів обліку витрат і методів калькулювання: чи повинні методи обліку витрат і калькулювання визначатися як єдине ціле, чи вони підлягають окремим класифікаціям. Удосконалення обліку витрат і калькулювання собівартості постійно перебуває в центрі досліджень [7].

На нашу думку підприємствам витрати слід узагальнювати за такими групами: оцінка ресурсів та визначення фінансового результату (вичерпні та не вичерпні; витрати на продукцію та витрати періоду; прямі та не прямі; основні на накладні), прийняття рішень: релевантні та не релевантні; постійні та змінні; маржинальні та середні; дійсні та можливі), за контролем виконання: контрольовані та неконтрольовані. Це допоможе збільшити можливості менеджерів в управлінні втратами, буде інформаційною базою для прийняття управлінських рішень та підвищить ефективність роботи підприємства.

Також важливо виокремлювати таку групу витрат, як «фіксовані витрати». Виділення групи фіксованих витрат за своїм змістом передбачає, що до них відносяться незмінні (тобто постійні витрати), величина яких зафіксована у відповідних договорах (оренди, страхування майна, про співпрацю тощо) [6, с.95].

Отже, одним із найважливіших оціночних показників господарської діяльності підприємства є витрати. Вони дозволяють визначити ефективність та якість роботи трудового колективу. Оптимізація витрат забезпечує дотримання режиму економії, зростання продуктивності праці, скорочення непродуктивних витрат, що дозволяє підвищити рентабельність. Прибуток підприємства безпосередньо залежить від величини витрат. Зменшення їх шляхом ефективного управління без заниження обсягів реалізації, валових доходів, якості торговельного обслуговування зумовлює можливість збільшення прибутку. Тому правильний облік витрат, своєчасний контроль за їх формуванням, оперативний аналіз мають важливе значення для ефективного управління витратами підприємства.

Список використаних джерел:

1. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2002. 656 с.
2. Панасюк В.І. Управління витратами виробництва. Тернопіль : Економічна думка, 1999. 198 с.
3. Давидович І.Є. Управління витратами: навч. посібник. Тернопіль : Економічна думка, 2004. 228с.
4. Турило А.М., Кривчук Ю.Б., Турило А.А. Управління витратами підприємства: Навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 120 с.
5. Карпенко О.В. Управлінський облік: організація, методологія, методика викладання: Монографія. Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. 341 с.
6. Маначинська Ю.А. Облік і аналіз фінансових результатів у готельному господарстві : монографія. Чернівці : Чернів. торг.-екон. інст. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 423 с. URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/content/popup/chair/download/monografiya_2014.pdf (дата звернення: 27.10.2020).
7. Голов С.Ф. Управлінський облік : підручник. Київ : Лібра, 2003. 704 с.
8. Данилюк М.О., Лещій В.Р. Теорія і практика процесно-орієнтованого управління витратами : наук. вид. Івано-Франківськ : Місто «НВ», 2002. 248 с.
9. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.99 р. № 996-ХІ Дата оновлення: 14.07.2020.URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 19.11.2020).

Олександр Гринько,
наук. кер. – Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Роль управлінського обліку в системі оптимізації калькулювання собівартості продукції

Управлінський облік – це не тільки облік витрат на підприємстві, а ще й добре організований аналітичний облік таких об'єктів як нематеріальні активи, основні засоби, зобов'язання тощо. З часом управлінський облік почав набувати більш вагомого значення, він не просто узагальнює, контролює, реєструє господарську діяльність підприємства, а забезпечує інформацією управлінський персонал, і безпосередньо впливає на управлінські рішення.

В умовах розвитку постіндустріальної економіки нашої держави, почав розвиватися новий вид виробничого ресурсу, як інформаційне забезпечення результатів господарської діяльності.

Калькулювання собівартості продукції в сучасній практиці обліку в умовах ринкової економіки, у наслідок збільшення конкуренції та модернізація виробничих процесів, раціональному використанню виробничих запасів, стає більш актуальний: при постійних коливаннях на валютному ринку, не стабільній економічній і політичній ситуації в країні, потрібно ефективно керувати й приймати ефективні управлінські рішення.

Дослідженню поняття калькулювання собівартості продукції присвятили свої наукові роботи такі вчені, як Скрипник М.І., Довжик О.О., Ільченко В.М., Войтенко Т., Боднар М.І., Загородній В.П., та інші.

Згідно закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», «управлінський облік – це система обробки та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішніх користувачів в процесі управління підприємством» [1]. Дане визначення, на нашу думку є неповним і не відображає справжню сутність. Адже головною метою ведення управлінського обліку на підприємстві є оперативне складання і подання звітності, необхідної для прийняття управлінських рішень, контролю використання ресурсів, виконання договорів, руху коштів та інших чинників.

З іншого боку Довжик О.О. характеризує управлінський облік як інтегруючу систему підготовки ключової інформації і забезпечення нею різні рівні управління з цілю ефективного контролю, планування і покращення якості рішень [2, с. 175].

Головні відмінності між управлінським і бухгалтерським обліком полягають у наступному [3]:

- ведення бухгалтерського обліку, подання фінансової звітності є обов'язковим. Ведення ж управлінського обліку не обов'язкове, а знаходиться в компетенції адміністрації;

- фінансовий облік містить фактичну інформацію, тобто характеризує стан справ за минулий період часу, а управлінський - поєднує минулу, поточну та планову (прогнозну) інформацію;

- інформацію фінансової звітності, в основному, використовують зовнішні користувачі, а інформація управлінського обліку покликана задовольняти потреби внутрішніх користувачів (менеджерів підприємства);

- форми фінансової звітності чітко регламентовані відповідними чинними П(С)БО, а внутрішня звітність формується з урахуванням потреб управлінців у формі зручній для користувачів;

- бухгалтерський облік здійснюється за допомогою прийому подвійного запису на кореспондентських рахунках. Управлінський облік може здійснюватися за допомогою подвійного запису або з використанням статистичних методів (накопичення, вибірки).

Цей перелік не є вичерпним, однак, на нашу думку, найбільш точно розкриває внутрішню сутність управлінського обліку.

На підприємствах калькулювання собівартості продукції здійснюється відповідно до НП(С)БО 16 «Витрати».

У системі управлінського (внутрішньогосподарського) обліку використовують різні методи калькулювання, так в залежності від повноти обліку витрат розрізняють: калькулювання повної (абсорпшен-костинг) та неповної собівартості (директ-костинг); за об'єктами обліку; по процесний метод, по передільний метод, позамовний метод та ABC – метод; за оперивністю обліку та контролю витрат: облік фактичної собівартості та облік нормативних витрат [4, с.111]

В управлінському і бухгалтерському обліку використовують десятки різних методів калькулювання та обліку витрат. На думку М.І. Скрипник стосовно того, що несистематизоване викладення сутності цих методів як в науковій, так і в спеціальній літературі ускладнює можливість чіткого розуміння в їх особливостях [5]. У зв'язку з тим, що традиційні калькуляційні системи орієнтовані на виробничі етапи продукту, тому після виробничі і до виробничі не відносяться до продукту. Як наслідок інформація про собівартість продукції є викривленою, прийняття невірної рішення є очевидною. В таких ситуація потрібно оптимізувати калькулювання собівартості продукції.

При переході до прогресивної системи калькулювання собівартості від традиційної, нова інформація повинна привести до дії, що збільшує прибуток, при цьому аналіз зроблений за прогресивним методом відрізняється від традиційного. А це, в свою чергу, відбувається, коли:

- виробничі накладні витрати є високими в порівнянні з прямими витратами, особливо з прямими витратами на оплату праці; виробляється великий асортимент продукції, які істотно розрізняються між собою;

- ресурси, що представляють собою накладні витрати, пов'язані з виробництвом продукції, є досить різноманітними;

- обсяг накладних витрат визначається пріоритетно не обсягом випуску, а, швидше, числом транзакцій, чи іншим драйвером [3].

Впровадження в сучасних умовах ефективної системи калькулювання собівартості та обліку витрат є запорукою успішного бізнесу. Гарантом прогресивних та своєчасних рішень є розуміння природи, причини виникнення витрат. Отже, за результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок, що вибір та застосування методу калькулювання собівартості на багатьох факторах, залежить не лише від сфери діяльності, типу виробництва, структури господарювання. Кожен з методів калькуляції вимагає комплексного підходу до збору, аналізу, обробки інформації облікового процесу. Але жоден із способів не надає абсолютного релевантного результату, тому в системі управлінського обліку потрібно поєднувати основні стандарти обліку та сучасні методи.

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.99 р. № 996-ХІ Дата оновлення: 14.07.2020.URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 22.11.2020).
2. Довжик О. О. Роль управлінського обліку та проблеми його впровадження на підприємствах. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. Економіка. 2012. No 2. С. 174-179.
3. Гнилицька Л. Прийняття управлінських рішень на основі обліку інформації системи «директ-костинг». *Бухгалтерський облік і аудит*. 2007. № 3. С. 24 – 29.
4. Маначинська Ю.А. Облік і аналіз фінансових результатів у готельному господарстві : монографія. Чернівці : Чернів. торг.-екон. інст. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 423 с. URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/content/popup/chair/download/monografiya_2014.pdf (дата звернення: 27.10.2020).
5. Скрипник М.І. Позамовний та попроцесний методи калькулювання собівартості продукції: переваги та недоліки. *Економічні науки*. Серія : Облік і фінанси. 2011. Вип. 8. С. 412-423.

Катерина Деревець,
наук. кер. – Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Оцінка підходів до методики калькулювання собівартості продукції

В сучасних тенденціях ринкової економіки для виробничого підприємства наймовірно важливо вчасно отримати повну та достовірну інформацію про всі витрати, які впливають на розрахунок собівартості виготовленої продукції. Саме ці дані й зазначаються в обліку витрат підприємства.

Від правильної організації обліку витрат і калькулювання собівартості продукції (послуг, робіт) багато в чому залежать рівень економічного управління підприємством, обґрунтованість планування якісних і кількісних показників та оптимальне ціноутворення. Ефективність виробництва, у свою чергу, значною мірою залежить від зниження витрат чи не на кожну одиницю продукції за умови збереження або ж підвищення її якості. Проте, для того, щоб знизити витрати, потрібно, в першу чергу, їх правильно визначити та розрахувати [1].

З року в рік вчені намагаються покращити якість обліку витрат та розрахунок власної вартості виготовленої на підприємстві продукції, адже сума витрат напряму впливає на величину його прибутку.

Методам калькуляції виробничих витрат присвятили свої роботи такі вчені, як Дж.Гаррісон, Ф.Ф.Бутинець, М.Х.Жебрак та багато інших. Сьогодні ж облік витрат вивчають та вдосконалюють Л.Нападовська, А.А. Костякова, М.Скрипник та інші. Проте особливої актуальності набувають порівняльні підходи основних методів калькулювання собівартості продукції.

Перший підхід – базується на тому, що це система калькулювання собівартості за неповними витратами, яка носить назву «директ-костінг» (direct-costing), яка виникла в середині двадцятого століття. Цікавий факт, що в різних країнах цей підхід іменують по-різному: до прикладу, у Великобританії – це «маржинал-кост», у Франції – «маржинальна бухгалтерія», а в Німеччині, а також Австрії – «облік часткових або граничних витрат». Прийнято вважати, що заснував даний метод Дж.Гаррісон. Сутністю його методу є те, що в основу собівартості закладаються тільки умовно-змінні витрати. Непрямі витрати науковці не включають, оскільки вони викликані не стільки самим процесом виробництва, скільки перебігом часу [5].

Виділяють простий (для розрахунку собівартості враховують виключно змінні виробничі витрати) та розвинутий (для калькуляції використовують всі змінні затрати (такі як витрати на збут, адміністративні або ж виробничі) «директ-костінг».

В ході управління діяльністю підприємств доцільно використовувати метод обліку за неповною собівартістю готельних послуг [4]. Головними перевагами цього методу є те, що:

- його використовують у внутрішньому обліку для розрахунку оперативних прогнозів, контролю, економічних аналізів, а також для прийняття управлінських рішень;

- він допомагає не лише спростити, але і зробити точнішим визначення собівартості продукції (робіт, послуг), так як не містить складних розрахунків, які виникають при розподілі постійних витрат;

- надає можливість розрахувати пороги рентабельності, запас міцності та нижню межу ціни виготовленої підприємством продукції;

- підприємство може визначати обсяги виробництва продукції при їх масовому випуску на ринок.

До спектру недоліків варто віднести:

- метод не використовують при складанні фінансової звітності;

- часом буває важко розподілити витрати на постійні й змінні;

- метод ігнорує постійні витрати.

Другий підхід – передбачає, що це метод калькуляції витрат на основі діяльності (або Activity Based Costing), який уперше з'явився в Сполучених Штатах Америки і набув популярності в кінці 1980-х років. Варто додати, що цей метод застосовують не лише на підприємствах, котрі займаються виробництвом, але й у сфері послуг, організаціях роздрібно́ї та гуртової торгівлі [2].

Метод ABC-калькулювання на першому етапі визначає необхідність групування накладних витрат за основними видами діяльності. На наступному – їх розподіл за видами виготовленої продукції, залежно від того, які види діяльності використовують для виготовлення даних видів продукції [2].

Даний метод має чотири групи операцій: операції, які знаходяться на рівні одного виробу, на рівнях партій виробів, на рівнях певних видів продукції та на рівнях підприємства. За тим необхідно вивчити зв'язок між певними видами витрат та їх факторами. Ті накладні витрати, які містять спільні фактори витрат об'єднують в однорідні групи.

У цілому дослідження облікової практики вітчизняних підприємств показали, що під час формування собівартості не враховуються витрати на послуги, що споживаються всередині підприємств [3].

Головними перевагами даного методу є те, що: собівартість одиниці продукції, яку обчислюють за використанням цього методу, являє собою найякіснішу фінансову оцінку використаних ресурсів, так як містить різноманітні альтернативні способи визначення взаємозв'язків між продукцією і використанням ресурсів; при використанні вище представленого методу продукція підвищує свою конкурентоспроможність, так як тепер підприємство застосовує дані про собівартість продукції для цілей ціноутворення; метод формує показники, котрі не містять фінансовий характер [5].

До недоліків можна віднести: метод потребує великого використання часу на навчання недосвідченого персоналу, необхідність збирати дані, як при впровадженні системи, так і під час її експлуатації; наявність багатьох умовностей у розрахунках; необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів за умов зміни системи автоматизованого обліку витрат [2].

ABC-калькулювання це досить якісний метод, призначений для покращення управлінського обліку, оскільки завдяки ньому керівник отримує детальні та точні дані про собівартість певних видів продукції та про напрямки діяльності, представляє досить ефективну можливість покращення калькуляції собівартості і значно впливає на якість обліку в цілому, на планування та аналітичну обробку діяльності. Фахівці часто стверджують, що якщо підприємство прибуткове, то немає необхідності запроваджувати щось нове, оскільки не розуміють, що можна керувати підприємством ефективніше і отримувати більший прибуток [5].

Отже, за результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок, що вивчивши два різних підходи до методики калькулювання собівартості продукції, неможливо сказати чітко котрий з них кращий, а котрий гірший. Безсумнівно, що кожна теорія містить в собі сильні та слабкі сторони, а тому кожне підприємство, враховуючи свої можливості та цілі, повинне самостійно обирати методи калькуляції витрат. Варто додати, що при виборі підходу потрібно добре розуміти його сутність для того, щоб підприємство могло максимально ефективно керувати своїми витратами та отримувати більші прибутки.

Список використаних джерел:

1. Скрипник М. І. Методи обліку витрат і методи калькулювання: сутність і співвідношення понять. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. Міжнародний збірник наукових праць. 2009. № 2(14). С. 202-206.
2. Воронова Е. Ю. *Управленческий учет на предприятии: учеб. пособие.* / Е.Ю. Воронова, Г.В. Улина. Москва : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. 248с.
3. Маначинська Ю.А. Облікові аспекти відображення загальнопромислових витрат готелю. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. Вип. II (62). Економічні науки. С. 144-154. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2016/v2/NV-2016-v2_16.pdf (дата звернення: 27.10.2020).

4. Маначинська Ю.А. Облік і аналіз фінансових результатів у готельному господарстві : монографія. Чернівці : Чернів. торг.-екон. інст. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 423 с. URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/content/popup/chair/download/monografiya_2014.pdf (дата звернення: 27.10.2020).

5. Скрипник М.І. АВС-калькулювання. *Вісник ЖДТУ / Економічні науки*. 2009. № 3 (49). С. 176-180. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/3079> (дата звернення: 12.11.2020).

Анастасія Петренко,

наук. кер. – Чорновол А.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Матеріально-технічні ресурси ресторанів та ефективність їхнього використання

На сьогоднішній день важливим для кожного закладу ресторанного господарства є формування та оцінка поточних перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу та ресурсозабезпеченості для досягнення запланованих цілей та з метою виживання в умовах конкуренції сьогодні та в перспективі, не менш важливим для ресторанного бізнесу є кінцевий результат, тобто прибуток .

На мою думку, одним з головних факторів, що впливає на величину прибутку, є рівень матеріальних запасів. Виручка від реалізації та прибуток з'являться лише тоді, коли предмети праці, використані в процесі виробництва, перенесуть свою вартість на вартість виготовленого продукту та знайдуть кінцевого споживача. Тому, стабільна забезпеченість матеріальними ресурсами є необхідною умовою функціонування та розвитку будь-якого ресторанного бізнесу.

На сучасному етапі конкурентоспроможність ресторани забезпечується переважно нарощуванням наявних ресурсів, впровадження нових технологій, інноваційних трансформацій. Ринкове середовище висуває жорсткі вимоги до підвищення ефективності наявних ресурсів та напрямів розбудови і зміцнення ресурсного потенціалу, зниження затрат на виробництво, підвищення якості товарів.

Економічні ресурси – це речові та особисті фактори виробництва, які використовують для виробництва товарів і послуг.

Основу поняття категорії ресурсний потенціал, становить загальна категорія ресурси. Термін "ресурс" - означає запас, джерело. До ресурсів зараховуються запаси сировини, матеріалів, майно та грошові кошти, праця.

Ресурси - це сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, які прямо чи опосередковано беруть участь у виробничому процесі.

Процес функціонування підприємств постійно вимагає залучення нових ресурсів. Термін "потенціал"- можливість, здатність, сила, що існує в прихованій формі і може виявлятися за певних умов.

Таким чином , потенціал - це сукупність ресурсів і можливостей, які можуть бути використані підприємством для досягнення певних цілей.

Ресурсний потенціал ресторану - це сукупність ресурсів, що є в розпорядженні підприємства, а також спроможність працівників і менеджерів використовувати ресурси з метою виробництва товарів (послуг) та отримання максимального прибутку. Він характеризує не весь запас конкретного ресурсу, а ту його частину, яка залучена у виробництво з урахуванням економічної доцільності та досягнень науково-технічного прогресу і включає в себе не тільки сформовану систему ресурсів, а й нові альтернативні ресурси та їхні джерела.[1]

Ресурсний потенціал з точки зору підприємства, як господарюючого суб'єкта є важливим чинником, який впливає на ефективність фінансово-господарської діяльності, підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ресурсний потенціал ресторанів характеризують такі показники: реальні можливості ресторанів у тій чи іншій сфері економічної діяльності; обсяги ресурсів і резервів як залучених, так і не залучених у виробництво; спроможність менеджерів до використання ресурсів для створення продукції, товарів і послуг з метою отримання максимального прибутку; форма підприємництва і відповідна організаційно-правова структура.[2]

Ефективність виробництва в значній мірі залежить від управління матеріальними ресурсами - планування, нормування, забезпеченості та використання, а також організації їх зберігання. Це обумовлено такими факторами значущості матеріальних ресурсів у виробництві: витрати на матеріальні ресурси - основна частина собівартості продукції; виробничі запаси складаються з основної суми власних оборотних коштів, тому прискорення їх оборотності - великий резерв підвищення ефективності; правильна організація управління матеріальними ресурсами - умова ритмічності виробництва; жорсткість нормування споживання матеріальних ресурсів та лімітування вимагають посилення режиму економії.

Матеріальні ресурси складаються з основних фондів і оборотних активів підприємства.

Основні фонди - це засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній споживчій формі, а їхня вартість переноситься через конкретну працю на вартість

виготовлюваної продукції частинами в міру спрацьовування. Основні фонди підприємства поділяються на активні і пасивні. Активна частина основних виробничих засобів впливає на предмет праці, переміщення його у виробничому процесі і здійснення контролю над ходом виробництва; пасивна частина на створення умов для безперебійного функціонування активної частини засобів.

Оборотні активи - це частина майна підприємства, яка включає в себе матеріальні і грошові засоби, що одноразово беруть участь у виробничому процесі і повністю переносять свою вартість на готову продукцію (роботи, послуги). Вони забезпечують безперервність і всіх процесів, які відбуваються на підприємствах: постачання, виробництво, збут, фінансування.[3]

Тому я вважаю, що дуже важливо в умовах ринку визначити оптимальну величину цих витрат, яка забезпечувала б ефективне функціонування виробництва при мінімальному обсязі витрат на його матеріально-технічне забезпечення.

Важливим напрямком економії матеріальних ресурсів є скорочення втрат у виробничому процесі. Для цього потрібно забезпечити необхідні умови зберігання, перевезення як матеріальних ресурсів, так і готової продукції, раціонально готувати сировину, застосовувати ефективну, дійову систему економічного стимулювання працівників.

Підсумовуючи вищенаведене, можна відзначити, що з огляду на сучасний стан економіки наявність ресурсного потенціалу на підприємстві ще не свідчить про ефективність діяльності підприємства. Ефективна діяльність підприємства забезпечується в першу чергу за рахунок якості використання ресурсного потенціалу. Інвестиції в ресурси є формою оптимального капіталу, відомо що їхня якість дає змогу зменшити втрати, підвищити ефективність виробництва. Від забезпеченості підприємства основними засобами та ефективності їх використання значною мірою залежать кінцеві результати виробництва. Одним з головних факторів, що впливає на величину прибутку, є рівень матеріальних запасів.

Тому стабільна забезпеченість матеріальними ресурсами та ефективне їх використання є необхідною умовою функціонування та розвитку будь-якого ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Качуровський В. Є., Чайковська В. П. Ресурсний потенціал підприємства: структура та ефективність використання. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2007. № 4. С. 123-129
2. Довгаль Н. С. Методичні основи оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. *Науково-технічна інформація*. 2008. № 4. С. 55-57
3. Матеріальні ресурси: аналіз ефективності використання. URL: http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18183(дата звернення 11.11.2020 р.)

Дар'я Тебедь,

наук. кер. – Верстяк О.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Світова продовольча проблема: підходи до визначення причин, шляхи вирішення

Світова продовольча проблема визнана глобальною проблемою людства. На глобальному рівні зростає усвідомлення того, що розвиток сільського господарства має ключове значення для досягнення значних успіхів і стійкого прогресу на шляху позбавлення мільйонів людей від бідності і продовольчої незабезпеченості. Цей факт все частіше визнається на найвищому політичному рівні. При цьому світова продовольча і сільськогосподарський сектор стикається з різними викликами і перешкодами, включаючи демографічні зрушення, зміни в раціоні харчування, зміна клімату, обмеженість природних ресурсів тощо. Ці та інші проблеми зумовлюють необхідність визначення основних причин та формування шляхів подолання продовольчої проблеми.

Основні підходи до визначення причин виникнення глобальної продовольчої проблеми представлені на рис.1.

Глобальна продовольча проблема виявляється як у значному дефіциті продуктів харчування в найбідніших країнах світу, так і в значному браку коштів у певної частини населення на купівлю харчів, незбалансованому раціоні харчування, невідповідності білкового споживання пороговим нормативним значенням, незбалансованості споживання білкових та енергетичних продуктів, браку споживання тваринних білків, недостатньому доступі до чистої питної води, поширенні неякісного харчування тощо [2, с.114].

Щоб пришвидшити розвиток продовольства державним органам влади слід збільшити обсяг інвестицій, залучати додаткові ресурси, шляхом дотацій у продовольчу сферу. Також слід розширити використання екологічно-чистих добрив, створення умов та запровадження жорсткої відповідальності за виснаження сільськогосподарських ресурсів. Також є важливим захист незабезпечених верств населення за допомогою розробки відповідних нормативно-правових та економічних механізмів, що дозволяють забезпечити гарантований доступ людей до продовольства. Популяризація та вивчення світового досвіду ефективного ведення сільського господарства, з метою зниження виснаженості земель,

уникнення зменшення площі та родючості орних земель, забруднення навколишнього середовища. Також важливим шляхом подолання продовольчої проблеми є виробництво та споживання екологічно безпечної продукції за рахунок дотримання необхідних стандартів якості, розвитку альтернативного органічного землеробства.

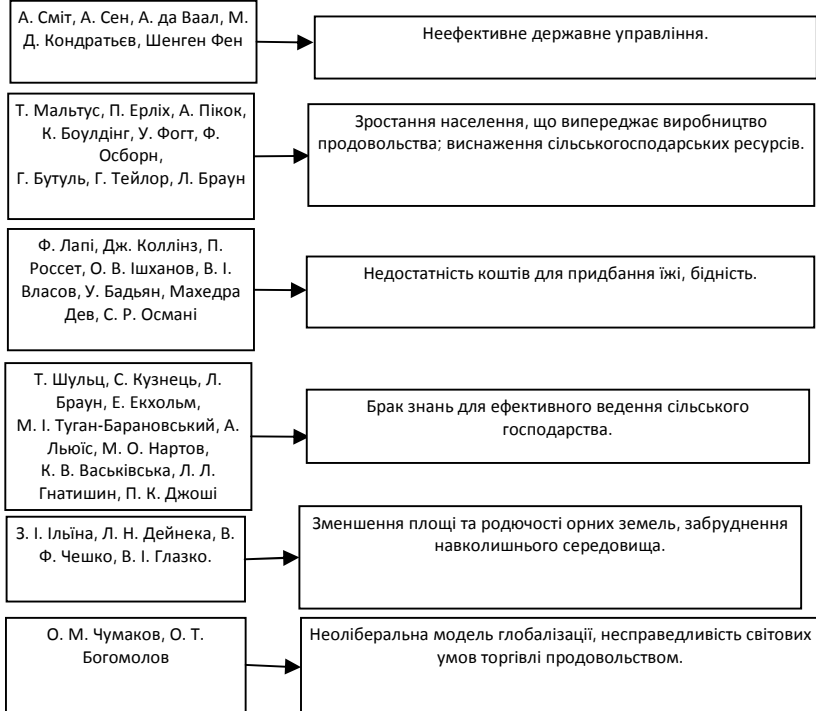


Рис. 1. Підходи до визначення причин виникнення глобальної продовольчої проблеми [1, с.43].

Саме в цьому контексті Міжнародним інститутом досліджень харчової політики (IFPRI) розроблені державні програми, що надають підтримку та сприяють сталому та рівномірному зростанню продовольства, шляхом розробки та реалізації стратегій розвитку країн. Державні програми IFPRI розроблені з метою стимулювання нового мислення щодо процесу розвитку, шляхом врахування минулого досвіду, аналізу стратегічних варіантів, доступних країнам для досягнення конкретних результатів, та посилення процесів стратегічного планування та реалізації, завдяки яким країни можуть досягти їх у продовольчій сфері.

Багато державних програм IFPRI досягають своїх цілей, базуючись на наступних принципах: діяльність спирається на робочу силу та потенціал у країні і шляхом формування партнерських відносин між ними вирішує продовольчу проблему; заходи проводяться у тісній співпраці з національними партнерами з метою покращення якості та відповідності роботи та сприяння зміцненню національного потенціалу; IFPRI та його національні партнери тісно співпрацюють з політиками на національному та регіональному рівнях у встановленні пріоритетів та прогнозуванні результатів діяльності програми [3].

Отже, для вирішення глобальної продовольчої проблеми необхідно посилення узгоджених дій світової спільноти, вдосконалення існуючих і використання нових механізмів співпраці, особливо в рамках міжнародних організацій. У свою чергу основні цілі, завдання міжнародних сільськогосподарських організацій і установ повинні бути реалізовані на державному рівні і в повній мірі використовуватися зацікавленими країнами при розробці та реалізації національної аграрної політики.

Список використаних джерел:

1. Кучечук Л. В. Глобальна продовольча проблема: причини виникнення та загострення. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2016. С. 40-44.
2. Шлапак А. В. Конохов С. В. Глобальна продовольча проблема: економічний зміст та підходи до вирішення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 22 (частина 3). С. 112-115.
3. The International Food Policy Research Institute. URL:<https://www.ifpri.org/>

Іустина Боднарш,

наук. кер. - Долга Г. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління якістю та конкурентоспроможністю є одним із найважливіших напрямків загального управління підприємством, яке визначає політику, цілі та відповідальність у цих сферах. На підприємствах поряд з системою якості необхідно впроваджувати системи, які взаємодіють і доповнюють її, забезпечують якість і конкурентоспроможність при оптимальних витратах і, як наслідок, прибуток виробнику та конкурентоспроможну ціну якісних виробів [1, с. 258].

Якість – загальна філософська категорія, яка відноситься в рівній мірі до суспільства в цілому, процесам, що відбуваються в суспільстві, окремим підприємствам, їх продукції та послуг, до людей, які виробляють та споживають продукцію і послуги. Таким чином, рівень ефективності системи управління якістю прямо пропорційний рівню конкурентоспроможності продукції та підприємства. Система управління якістю підприємства може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі, враховуючи, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, що знаходить свій вираз у таких показниках, як якість продукції, обсяги виробництва, прибуток тощо.

Найбільш ефективно запитам ринку, споживача відповідає ідеологія системи загального управління якістю – TQM (Total Quality Management), технологією якої є міжнародні стандарти ISO серії 9000 [2]. Особливістю цих стандартів є добровільність у тому сенсі, що виробник сам приймає рішення про побудову системи якості відповідно до ISO 9000 чи ні, але, прийнявши таке рішення, стає обов'язковим виконання вимог цих стандартів. З короткого аналізу вимог стандарту стає очевидним, що системи управління якістю – це складова контролю за управлінською діяльністю, технологією виробництва та продукцією, спрямованих на зростання якості продукції.

Конкуренція є досить складним явищем, що може проявлятися в різних формах і здійснюватися з використанням різних методів. За умов поглиблення глобалізаційних та інтеграційних процесів значно

посилилась конкуренція на всіх рівнях господарювання, що вимагає посиленої уваги до питань конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників на національних та світових ринках. Незважаючи на потужний експортний потенціал України за окремими економічними напрямками господарювання, конкурентоспроможність вітчизняної продукції на світових ринках залишається переважно на низькому рівні. Проблема конкурентоспроможності є досить важливою як на загальнонаціональному рівні, так і на рівні окремо взятого господарюючого суб'єкта.

Мінливе внутрішнє та зовнішнє середовище господарювання ставить перед підприємствами завдання щодо швидкого пристосування до змін, своєчасність відповідної реакції (пасивна або превентивна) буде визначатись ефективністю сформованої системи управління конкурентоспроможністю підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності – це філософія управління всією системою в умовах ринкових відносин, що повинна бути орієнтованою на вирішення наступних задач [3]:

- дослідження потреб споживачів та їх розвиток;
- оцінку поведінки та можливостей;
- дослідження розвитку ринку;
- дослідження середовища;
- виготовлення товару, що перевершував товар конкурента.

Під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес планування та забезпечення необхідного рівня підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що її формують. При цьому конкурентоспроможність продукції забезпечується в рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання.

Важливим фактором забезпечення якості продукції є ефективність системи внутрішньо-технічного контролю якості продукції, що є дієвим інструментом в системі управління якістю та забезпечення відповідності планових завдань і фактичних результатів. Як показують дослідження, рівень конкурентоспроможності та якості продукції є комплексними показниками, які знаходяться під впливом широкого кола чинників. Тому при плануванні діяльності та формуванні системи управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства важливо ретельно аналізувати ці фактори, приймаючи виважені рішення щодо вибору дієвих інструментів для ефективного управління ними. Крім того, аналіз чинників конкурентоспроможності дає змогу зробити

висновки не лише щодо конкурентоспроможності власної продукції, але й щодо продукції підприємств-конкурентів. З метою охоплення максимальної кількості факторів конкурентоспроможності та комплексної оцінки їх класифікацію необхідно підпорядкувати принципам системного аналізу. Така класифікація буде відображати вид та ступінь впливу факторів конкурентоспроможності, що в подальшому дасть змогу розробити алгоритм прийняття рішень щодо управління конкурентоспроможністю продукції підприємства [4, с. 213].

Отже, для формування ефективної системи управління якістю та конкурентоспроможністю є вагомим гнучкість та адаптивність, стратегічність та інноваційна спрямованість, комплексність та системність в прийнятті управлінських рішень. Врахування цих принципів дозволить підприємствам розвиватись та конкурувати на ринку за сучасних умов.

Список використаних джерел:

1. Адлер О. А. Системний аналіз факторів конкурентоспроможності продукції промислового підприємства в ринкових умовах / О. А. Адлер, І. В. Охріменко // Тенденції управління фінансовими та інноваційними процесами в умовах ринкових перетворень: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – С. 257–258
2. Аскарлов Е.С. Міжнародні стандарти системи якості серії ISO [Електронний ресурс] – 2011 – Режим доступу: <http://www.bizeducation.ru/library/management/qm/9/askarov4.htm>
3. Карпюк В. П. Управління конкурентоспроможністю продукції [Електронний ресурс] / В. П. Карпюк. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/46.pdf.
4. Лесько О. Й. Напрямки підвищення ефективності менеджменту підприємства за сучасних умов / О. Й. Лесько, І. В. Причепя, Н. О. Кот // Економічний простір. – 2015. – № 97. – С. 213–221.

Аліна Ленко,

наук. кер. – Верстак О.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Діяльність транснаціональних корпорацій в Україні: проблеми та шляхи вирішення

Транснаціональні компанії (ТНК) та їх діяльність мають значний економічний ефект. Його вплив проявляється тим, що: визначають характер зовнішньоекономічних в'язків приймаючих країн; забезпечують зайнятість населення; сприяють прискоренню економічного прогресу країн, створюючи конкурентне середовище для місцевих компаній.

ТНК – це корпорація, що просуває міжнародне виробництво своєї продукції через мережу дочірніх підприємств (підрозділів) за кордоном

за рахунок прямих іноземних інвестицій та здійснює прямий контроль над цими виробництвами [1, с.44]. Має значний економічний ефект для країн, які не мають ресурсної бази, але присутній значний попит на товар або послугу.

Україна має значний потенціал для іноземних інвесторів, який обумовлюється відносно великим і зростаючим ринком, наявністю факторів виробництва, інфраструктури, вигідним географічним положенням. Проте нестабільність і юридична невизначеність податкового законодавства, недостатня прозорість фінансового ринку і процесів приватизації, недостатня захищеність прав власності, бюрократизація апарату управління і необґрунтовано висока ступінь участі держави в економічному житті – ось неповний перелік факторів, що гальмують приплив іноземного капіталу в Україну і ускладнюють інтеграцію України у глобальну фінансову систему. Останнім часом цей перелік поповнився макроекономічною нестабільністю, зумовленою коливальними явищами цін на паливо і сировину, і високим рівнем політичної нестабільності. Таким чином, можна констатувати, що національна економіка не в повній мірі використовує наявні можливості збільшення обсягів ПІІ, у зв'язку з чим проблема залучення ПІІ, як і раніше, залишається досить актуальною для України [2, с.69]. Тому динаміка представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Прямі інвестиції в економіку України

Станом на 01.01	Темп приросту	Прямі інвестиції в Україну
2016	-	32 122,5
2017	2,8 % ↓	31 230,3
2018	1,2 % ↑	31 606,4
2019	4,1 % ↑	32 905,1
31.12.2019	8,8 % ↑	35 809,6

Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

З табл. 1 видно, що поступове зростання ПІІ збільшилось до 8,8%, що свідчить про значні перспективи розвитку та розширення ТНК.

На початок 2019 року в Україні діяло понад 30 світових ТНК, серед яких можна виділити «Apple», «BritishPetroleum», «CocaCola», «Danone», «HewlettPackard», «Huawei», «McDonaldsCorporation»,

«MetroCash&Carry», «Microsoft», «Nestle», «PepsiCo», «Procter&Gamble», «Samsung», «Shell», «Toyota», «Unilever» тощо. Однак основна увага заслуговують ТНК, які займаються виробництвом продукції на території України і, як наслідок, розвивають промисловий потенціал країни і створюють нові робочі місця [3, с.48]. Але існують проблеми, які гальмують та послаблюють можливість створення ТНК на території України та зменшать позитивний економічний вплив та знизить можливості створення нових робочих місць.

Одночасно з сильними боками нашої держави, зазначають Кривицька О. Р., Ветрова О. І., існують не зовсім привабливі для діяльності транснаціональних компаній:

- недосконала законодавча база, яка найчастіше проявляється в нестабільності податкової частини, найбільше створює несприятливий інвестиційний клімат;
- умови, які Україна надає для господарювання вітчизняних та іноземних інвесторів, є різними;
- відсутність дієвої системи страхування іноземних інвестицій;
- вітчизняна інвестиційна інфраструктура мало розвинена;
- зростання інфляції;
- імідж України не в на кращому стані;
- багато інвесторів мало проінформовані про стан та перспективи розвитку в Україні [4, с.13].

Для подолання цих проблем, на нашу думку, слід:

- вдосконалити та змінити, згідно міжнародних стандартів законодавчу базу в розділах податкового навантаження іноземних інвесторів для створення сприятливого інвестиційний клімат;

- формування та популяризація сприятливих умов господарювання іноземних інвесторів, надання їм привілеїв у вигляді податкових канікул на початку періоду;
- розширення діяльності страхових компаній та підтримка їх з метою поширення страхування іноземних інвестицій;
- розвиток інвестиційна інфраструктури, включення їх до програм сталого розвитку країни;
- формування позитивного іміджу України на міжнародній арені;
- розміщення програм або потреб у створенні ТНК на місцевих, регіональних сайтах.

Стан залучення іноземних інвестицій свідчить про те, що Україна знаходиться на правильному шляху до створення ТНК. Але запровадження вище зазначених заходів сприятиме їх розширенню та підтримці, що матиме свій позитивний ефект.

Список використаних джерел:

1. Паденко Ю.О. Управління ТНК в умовах глобалізації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (15) 2018. С.43-49.
2. Лилимонова Е.М. Інвестиційна діяльність ТНК в Україні: проблеми і перспективи. *Економічний вісник*. 2013. №3. С.67-72.
3. Ярмак О.В. Вплив транснаціональних корпорацій на економіку України. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. Випуск 3(14). С.46-49.
4. Кривицька О. Р., Ветрова О. І. Діяльність транснаціональних компаній в Україні: проблеми та перспективи. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка», випуск 4(32), березень, 2017 р. С.10-13.

Павло Лупан,

наук. кер. – Чорновола А.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні в Україні актуальною є проблема розробки нових методів заохочування та стимулювання праці. Особливо, це стосується соціального устрою у країні, адже тепер працівник закладу ресторанного господарства, окрім певної матеріальної вигоди, має бажання отримувати ще й певне психологічне задоволення від власної праці та мати впевненість власної значущості для трудового колективу підприємства.

У сучасних конкурентних умовах абсолютно кожна організація хоче бути успішною та популярною, саме тому компанії, незалежно від розміру і ринку, на пряму роботи, прагнуть зберегти своїх найкращих працівників, розуміючи їхню важливу роль і вплив на ефективність роботи підприємства. Щоб подолати ці виклики, компанії повинні створювати міцні, позитивні стосунки зі своїми співробітниками і спрямовувати їх на вирішення завдань. Саме тому, ми поставили перед собою завдання визначити всі можливі методи, якими можна домогтися максимальної сатисфакції робітника від роботи і тим самим, підвищити продуктивність його праці.

Одним із таких інноваційних методів стимулювання праці, є метод під назвою "Diversity and Inclusivity", що з англійської мови перекладається як різноманітність та інклюзивність. Виник цей метод на підґрунті того, що на більшості сучасних підприємств досі існують певні упередження, щодо різних соціальних груп. І тепер, застосовуючи цю систему, ми можемо забезпечити рівні умови праці для людей різних

гендерів, різних рас, різних віросповідань, різних сексуальних орієнтацій. Так, ми досягаємо абсолютно ідентичних трудових умов для будь-якого робітника, тим самим підвищуючи його мотивацію до праці.

Наступним методом стимулювання праці, є забезпечення трудових ресурсів певними нематеріальними благами, такими як: освіта працівника, його потреба у самореалізації, шануванні, його соціальні, фізіологічні та психологічні потреби.

Щодо освіти, у закладах ресторанного господарства, раціональним є навчання працівників на різних курсах, школах кулінарного мистецтва тощо. Ці заходи обов'язково мають повністю чи частково покриватися бюджетом підприємства, адже це корисно для підприємства тим, що робітник навчившись, використовує здобуті знання у своїй роботі підприємстві, підвищуючи власну ефективність, але, головне, це створює враження цінності працівника та задовольняє його потребу у самореалізації.

Потреби працівника у самореалізації виявляються в прагненні людини найповніше використовувати свої знання, здібності, вміння та навички. Одним зі способів реалізації цієї потреби є внутрішнє інтрапренерство. Інтрапренери, як правило, це співробітники компанії, яким доручено роботу над спеціальною ідеєю чи проектом, і його метою є розробити певний проект як це зазвичай роблять підприємці. Інтрапренери зазвичай мають усі ресурси і можливості, що є у розпорядженні всієї фірми.[3]

У закладах ресторанного господарства, таке інтрапренерство, може мати вигляд розробок нових страв, методів обслуговування та залучення працівників до підготовки різних івентів. Головною ідеєю цього методу є розвиток ініціативності у робітників і використання їхніх ідей та проектів у діяльності підприємства.

Фізіологічні потреби працівника реалізуються за допомогою правильного розподілу праці, дотримання ергономічних норм та прилаштування робочого місця до потреб робітника.

Також, беззаперечно, одним з найважливіших методів мотивації та стимулювання трудових кадрів є заробітна платня. На превеликий жаль, сьогодні ми дуже часто у цій сфері зустрічаємося з проблемами. Неофіційне працевлаштування, зарплатня "у конвертах", та її невідповідність трудовим обов'язкам працівника, дедалі частіше, коли говоримо про заклади ресторанного господарства, можна почути саме про це, ніж про чесні зарплатні, що справді відповідають навичкам та знанням працівника.

Для того, щоб вдосконалити систему матеріальної мотивації праці робітників ресторанних закладів та її динамічного розвитку варто

використати збалансовану систему показників матеріальної мотивації праці.

Збалансована система показників матеріальної мотивації праці передбачає застосування тарифної системи оплати праці, індивідуалізує матеріальну винагороду залежно від особистого трудового внеску, ґрунтується на оцінці заслуг працівника за допомогою рівня відповідності корпоративним стандартам й коефіцієнтів, що відображають ріст об'ємних і якісних показників діяльності ресторанного підприємства.[4]

Для того, щоб оцінити трудовий внесок працівника використовують наступні методи: зовнішню перевірку методом "Таємний покупець", внутрішню перевірку методами систематичного контролю працівника та оцінку рівня знань. Тільки застосовуючи ці методи, можливо правильно оцінити трудовий внесок робітника та згідно неї визначити справедливую заробітну платню.

Отже, для того щоб простимулювати працю робітничих кадрів у закладах ресторанного господарства потрібно відійти від старої філософії "працівник для підприємства" та зрозуміти що найбільш раціональним методом підвищення ефективності праці є централізація особи працівника у системі управління, задовольняти його потреби, адже дозволяє мотивувати його на продуктивну роботу. А вмотивований працівник це запорука економічного росту підприємства.

Список використаних джерел:

1. А. Яхтер. Мотивація праці, як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. *Збірник наукових праць ЧТДУ*. Випуск 37. Частина II URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/88275/84122> (дата звернення 30.10.2020 р.).
2. Інноваційні підходи до мотивації праці. *Фінансовий простір* 2018 №2 (30). URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1802/18koodmp.pdf> (дата звернення 30.10.2020 р.).
3. Інтрапренерство: особливості застосування у підприємницькій діяльності. URL: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_27/YURIY_M_DEREV_YANKO_LEONID_H_MEL_NYK_OLHA_A_LUKASHIntrapreneurship_Particular_Use_in_Entrepreneurship.pdf(дата звернення 29.10.2020 р.).
4. Особливості мотивації праці на ресторанных підприємствах м. Харкова. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». № 2(10), 2018.

Євгенія Лучик,

наук. кер. – Вдовічен А.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Поняття та роль збутової діяльності підприємства

Діяльність майже усіх підприємств у сучасних економічних умовах будується на основі ефективної діяльності підприємства, що найбільш

очевидно проявляється у сфері збуту готової продукції. В умовах жорсткої конкуренції головним завданням системи управління збутом стає завоювання і збереження організацією кращою частки ринку і утримання переваги над конкурентами в обраному сегменті.

Загородна О.М., Спільник І.В. досить влучно зазначають, що у сучасних умовах ринкової економіки головним фактором ефективного функціонування більшості підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства [1, с.93]. Тому важливим є визначення суті поняття та ролі збутової діяльності.

Макалюк І. В., Ліндаєв Д. В., досліджуючи наукові підходи до визначення сутності економічної категорії «збут», виокремили наступні [2, с.140]: це певний комплекс заходів з реалізації продукції підприємства (товарів, робіт чи послуг); це певний процес переміщення продукції підприємства; це відповідний процес налагодження взаємодії між покупцем та продавцем; це відповідні інструменти маркетингової діяльності підприємства.

Що надало можливість формулювання власного трактування: збут – це процес, що зв'язує продавця з покупцем, основною метою якого є забезпечення максимального задоволення споживчих потреб.

Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. зазначають, що мета збутової політики – організація системи збуту для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає: розробку стратегії збутової політики підприємства; вибір ефективних методів збуту; вибір певного рівня каналу збуту; вибір та обґрунтування типів посередників [3, с.117]; вибір каналів збуту; оцінка ефективності збутової політики.

Барановський С.І. зазначає, що головне завдання збутової діяльності - це прибуткова реалізація продукції підприємства, але служба збуту не може вирішувати дану задачу, функціонуючи ізольовано. Отже, збут повинен взаємодіяти з іншими функціональними областями діяльності підприємства. Дані взаємини можуть бути або лінійними по ієрархічній вертикалі, або лінійно-функціональними (наприклад, з співробітниками, які надають послуги або представляють консальтації), або горизонтальні (наприклад, з виробництвом) [4, с.6]. Відділ збуту, на нашу думку, повинен підтримувати активну співпрацю з відділом логістики, перевіряючи канали реалізації продукції, отримуючи інформацію для аналізу каналів.

Оптимізація збутової діяльності підприємств, на нашу думку, передбачає послідовне вирішення таких основних завдань:

- на основі аналізу раніше встановлених цілей і завдань організації внутрішніх і зовнішніх умов її функціонування, розробка внутрішніх стандартів (правил) збутової діяльності та документальне їх закріплення в положенні збутової політики;

- аналіз адекватності існуючої оргструктури відділів, що займаються питаннями реалізації продукції (відділи збуту, маркетингу, комерційний і т.п.), сучасним умовам господарювання; коригування оргструктури - приведення її у відповідність принципам ефективності системи внутрішнього контролю і основним вимогам до її організації;

- розробка комплексу організаційно-нормативних документів (зокрема, положень про відділи та посадових інструкцій), що регламентують збутову діяльність підприємства в ринкових умовах;

- створення відділу або відповідальної особи, яка займається актуалізацією збутової політики та адаптації її до сучасних умов.

Отже, основними цілями і завданнями збутової політики (організації руху товару) підприємства є: забезпечення доставки товару від місця його виготовлення до місця продажу з метою досягнення максимального задоволення потреб споживачів і прибутку для підприємства; організація оптимальної збутової мережі для продажу

Список використаних джерел:

1. Загородна О.М., Спільник І.В. Збутова діяльність підприємства: аналіз ефективності. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21047/2/TRM_2017_Zahorodna_O_M-Zbutova_diiialnist_pidpriemstva_93-105.pdf (дата звернення 16.11.2020).
2. Макалюк І. В., Ліндаєв Д. В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. Випуск 23. С.140-148.
3. Халіна В. Ю., Корсунський Г. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017 р. № 4.4 (44.4). С.116-119.
4. Барановский С. И. Б69 Управление сбытом : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. Минск : БГТУ, 2014. 106 с.

Наталія Морочко,

наук. кер. – Урсакій Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Аналіз показників підвищення ефективності в системі управління персоналом

Сучасний інструментарій оцінки ефективності діяльності підприємств є досить широким: від набору класичних фінансових показників до нових концепцій економічної доданої вартості та збалансованої системи

показників. Однак у міру того, як розвиваються підприємства та удосконалюється їх система управління, керівникам усе складніше стає зрозуміти, які саме фактори, процеси впливають на ефективність бізнесу.

Показники оцінювання ефективності різних процесів управління персоналом, відображені в наукових працях, згруповані за окремими функціями управління персоналом – підбору, адаптації, розміщення, навчання, оцінювання, розвитку кар'єри, кадрового адміністрування, управлінської діяльності. Зокрема дослідження показників підвищення економічної ефективності діяльності підприємства займалися такі провідні вчені: Захаркіна Л. С., Кушваха Р. А., Шершнев А. А., Яценко О. І., Маркіна І. А., Прядко В. В., Петровича І.М., Солицкая Г. В., Темченко А. Г.

Ефективність управління персоналом відображується показниками, які характеризують з одного боку, ефективність трудової діяльності працівників, а з іншого – ефективність виконання окремих кадрових функцій та процесів. Оскільки трудова діяльність персоналу здійснюється у межах процесів виробництва та послуг і тісно пов'язана з їх кінцевими результатами, соціальною діяльністю, економічним розвитком та іншими напрямками діяльності підприємства, показники ефективності трудової діяльності працівників доцільно об'єднати у три групи, що відображують різні методичні підходи до оцінювання ефективності управління персоналом [1, с. 7–11]. Прибічники першого підходу вважають, що персонал підприємства є сукупним працівником, тому кінцеві результати діяльності працівників – валовий прибуток, дохід, собівартість, рівень рентабельності, витрати на 1 грн продукції, обсяг готової продукції, якість продукції, витрати на управління підприємством, фондівіддача основних засобів – можуть слугувати критеріальними показниками ефективності персоналу. Прибічники другого підходу до оцінювання ефективності роботи персоналу вважають, що критеріальні показники мають відображати результативність, якість і складність праці. Це показники продуктивності праці, співвідношення темпів зростання продуктивності праці та заробітної плати, частоти виробничого травматизму, втрат робочого часу в розрахунку на одного працівника, фонду оплати праці (заробітної плати), середньої заробітної плати в розрахунку на одного працівника, якості праці персоналу. При цьому показники результативності можна розглядати як складову фінансового аналізу діяльності підприємства. Оскільки управління персоналом впливає на загальну ефективність діяльності підприємства, визначення цих

показників є надзвичайно важливою складовою аналізу системи ефективності діяльності підприємства. У межах третього методичного підходу ефективність управління персоналом відображується через показники соціальної ефективності – плинність персоналу, рівень трудової дисципліни, співвідношення робітників та службовців, надійність роботи персоналу, рівномірність завантаження персоналу, коефіцієнт трудової участі або внеску, соціально-психологічний клімат колективу [2, с. 296–299].

Слід зауважити, що вибір конкретного методичного підходу до оцінювання ефективності трудової діяльності залежить від низки чинників: сфери економіки, розміру підприємства, кількості структурних підрозділів, загальної чисельності працівників, масштабу управління, рівня інформатизації й комп'ютеризації, рівня корпоративної культури, періоду часу, стану планування, моделі мотивації праці, системи і форми оплати праці, системи бухгалтерського обліку тощо.

Ефективність є складним і багатоаспектним економічним поняттям, яку слід розглядати як результативність діяльності, що визначається відношенням отриманого ефекту до витрачених ресурсів; як комплексну оцінку результатів використання всіх видів ресурсів та як міру досягнення поставлених цілей [3, с. 29–37].

Основною метою діяльності підприємства у сфері економічної ефективності є забезпечення можливого результату виробничої діяльності за мінімальних витрат, інакше кажучи, досягнення оптимального співвідношення результатів і витрат, а отже – досягнення оптимального з можливих рівня економічної ефективності. З цих позицій управління економічною ефективністю – оптимальне поєднання ресурсів підприємства (праця, капітал, матеріали тощо) для досягнення бажаного рівня економічної ефективності.

Список використаних джерел:

1. Бутенко, І. А., Курносова, А. В., 2014. Напрямки вдосконалення кадрової політики та підвищення ефективності управління персоналом підприємства. Вісник економічної науки України, 3, с. 7–11.
2. Вишня, Т. В., 2014. Ефективність використання персоналу та сучасні напрями розвитку менеджменту персоналу. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки, 9, с. 296–299.
3. Герасименко, О., Герасименко, Г., 2015. Ефективність управління персоналом на малому підприємстві: індикатори стану та пріоритетні напрями підвищення. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 7, с. 29–37.

Вітор Мігел Аксинті Воронка,

наук. кер.- Урсакій Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Роль лідера в державному органі управління

Упродовж періоду незалежності України державна служба безперервно зазнає суттєвих змін. Важливого значення, у зв'язку з цим, набуває розуміння та усвідомлення сучасної ролі самої культури управління. Породжені культурою ідеї управління виникають сьогодні як усвідомлення необхідності оновлення самої практики державного управління. Особливе значення в процесі державного управління має колективна взаємодія громадян. Механізми самоорганізації, які вивільняють енергію людської ініціативи, дозволять ефективно реагувати на невизначеність та швидкі зміни навколишнього світу при вирішенні необмежених завдань державного управління.

Роль лідерства в державній службі обумовлена також осучасненням підходу до органу державної влади як до соціальної мікросистеми, саме такий підхід надає надзвичайної пріоритетності проблемі гуманізації міжособистісної взаємодії у форматі «суб'єкт управління – об'єкт управління» [1].

Сучасні науки про державне управління, політологія, соціальна психологія та ін. визначають, що і державне управління в цілому, і керівництво, і лідерство - як явища багатогранні та багатозначні. Співвідношення формального керівництва та лідерства на державній службі є питанням надзвичайно цікавим та суперечливим, адже дії керівника на державній службі суворо регламентовані законодавством та службовою ієрархічною драбиною відповідно і лідерство такого керівника мало би бути обмежене цими ж рамками, окрім того призначення на певну посаду не дає автоматичного набуття лідерських якостей.

Як сказав колишній Начальник Головердержслужби України Тимофій Мотренко: «Лідерство вважається однією з головних управлінських тем. При всіх умовах та ресурсах, що надаються конгломератам, соціумам, об'єднанням, успіху досягають ті, які очолюють «леви»» [4].

Колишній Голова Цивільної служби Республіки Польща Ян Паства у світлі реформування державної служби характеризує лідерство наступним чином: «Незважаючи на те, що концепція лідерства може бути зрозумілою по-різному в різних культурах, це в основному визначається як процес, що складається з серії постійних взаємодій між

лідером та іншими. Лідерство також стосується впливу, бо лідери мотивують інших людей робити певні речі, і це має місце у груповому контексті, включаючи багатьох індивідуалів та загальну мету» [5].

В широкому розумінні цілком очевидна політичність цього явища, оскільки мова йде про владні відносини. З іншого боку інститут державної служби це лише інструмент, що використовується політичною владою для виконання повноважень державних органів і одним з нагальних завдань на шляху реформування державної служби в Україні є розмежування політичних та адміністративних посад.

Отже - у вузькому розумінні - лідерство на державній службі можна визначити як один з процесів організації управління малою соціальною групою, який сприяє досягненню групових цілей в оптимальні терміни та з оптимальним ефектом, рушійною силою якого є авторитет керівника-лідера.

Лідерство на державній службі нерозривно пов'язане зі стилем керівництва і проявляється в мистецтві управління та в умінні працювати в команді.

Виходячи з реалій сучасності вважається, що керівник з лідерськими якостями в державному управлінні означає в першу, чергу відмову від примусу у взаємодії керівника і підлеглих. На думку американського вченого Пітера Сенге джерелом лідерства є здатність підтримувати творчу напругу й енергію, що виникає тоді, коли люди говорять правду і передають іншим своє уявлення майбутнього та розуміння теперішнього [6], тобто іншими словами лідерство має бути спрямоване на пробудження в членів групи мрії, до якої вони прямуватимуть та наснаження їх необхідною для цього енергією [7].

Однозначно, що владні позиції керівника зміцнюються, якщо він, окрім формальних підстав керувати, отримає й визнання своїх підлеглих як лідер завдяки особистим якостям. У підпорядкованому йому колективі складаються стосунки "лідер-послідовник", які є набагато тіснішими і результативнішими, ніж стосунки "начальник-підлеглий".

Шлях до ефективної моделі управління державою лежить через кардинальне переосмислення ролі, відповідальності та інструментів діяльності безпосередньо керівників-лідерів – тих, хто вестиме зміни та скеровуватиме інших на досягнення мети. У сьогоднішніх українських реаліях успішна робота залежить не стільки від додержання формальних інструкцій та володіння академічними знаннями, скільки від наявності стратегічного бачення у лідерів, гнучкості у сприянні речей, пошуку розв'язків складних завдань, відкритості до змін та готовності щоденно навчатися, аби завжди «бути на вістрі».

Сучасні підходи до розвитку лідерства на державній службі можна розділити таким чином:

- заснований на керівнику-лідері;
- заснований на відносинах;
- заснований на підлеглому співробітнику.

Отже, лідером має бути особа, яка створила в межах колективу свій авторитет. Механізм реальної влади має спиратися на заслужений авторитет чи на його повноваження або все разом взяте. Вся влада керівника започаткована на повноваженнях та має передбачати підкорення підлеглих та наявність легітимного примусу.

Повноваження, які закріплені за керівником, мають бути документально підтвердженні, при якому визначається місце керівника в ієрархії влади, яке залежать від індивідуальних здібностей [8].

Тому можна зробити висновок, що в нашому випадку необхідно усвідомлювати, що коли в керівника немає вроджених чи набутих у процесі довготривалої соціалізації задатків до лідерства, відчуття та розуміння високої власної відповідальності за людей, що перебувають у підпорядкуванні, та доручену справу, то, можливо, спеціальним курсом навчання їх можна буде розвинути до певного рівня, однак яка б не була якість такого лідерства, вона не може бути високою «а priori».

І навпаки, якщо у керівника присутні вроджені лідерські якості, то спеціальне навчання може розвинути їх та вивести на новий якісний рівень.

Таким чином, кожний із зазначених сучасних підходів до розвитку лідерства на державній службі має право на існування, оскільки ці теорії лідерства мають вірогідність та оптимальний теоретичний підхід, при якому залежність від щоденної професійної ситуації та базуються на керівництві лідера. Проаналізовані сучасні підходи до розвитку лідерства досить успішно можуть впроваджуватись у середовищі для удосконалення якості менеджменту в органах влади, які в свою чергу мають підвищувати якість державних послуг та ефективність діяльності державних службовців.

Список використаних джерел:

1. Підлісна Т.В. Лідерство у державній службі: теоретичні основи. URL:http://univer.km.ua/page/s_39_20.doc (дата звернення: 30.11.2020 р.)
2. Юзькова О. І. Інноваційне лідерство в державному управлінні. URL:<http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1159> (дата звернення: 30.11.2020 р.)
3. Міцишин В. Лідерство на державній службі. Вісник державної служби України. 2011. № 3. URL: <http://old.csi.org.ua/?p=2424> (дата звернення: 30.11.2020 р.)
4. Мотренко Т. Вступне слово при відкритті тренінгу на тему: „Стратегічна ідея. Стратегія і її впровадження” Програми розвитку лідерства 2010. *Режим доступу:* http://www.guds.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=256699&cat_id=34595 (дата звернення: 30.11.2020 р.)

5. Паства Я. Чому для ефективного врядування потрібен розподіл між політичною та адміністративною сферами? / Я. Паства // Демократичний розвиток: вищі державні службовці та політико-адміністративні стосунки. Матеріали XVIII Міжнародного конгресу підготовки вищих державних службовців, Україна, Київ, 15-17 червня 2005 р. / Укладач С.В. Соколик.- К.: «К.І.С.», 2005.- С. 11-13.
6. Сенге П. Танець перемен: новые проблемы самообучающихся организаций.- [Пер. с англ.]/П. Сенге - М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», 2003.- 624 с.
7. Соціальна психологія: Навчальний посібник. За ред. Орбан-Лембрик Л.Е., К.: Академвидав, 2008.- 448 с.
8. Л.Л. Колесник, магістрант Державний університет «Житомирська політехніка» Сучасні підходи до розвитку лідерства на державній службі <http://ema.ztu.edu.ua/article/download/185128/184788> (дата звернення: 30.11.2020 р.)
9. Урсакій Ю.А., Кубіцький С.О. Роль лідера в мотивації персоналу / Ю.А. Урсакій, С.О. Кубіцький // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2020 – Вип. I-II. С. 325-338. (обсяг 0,6 друк. арк.)

Олександр Гнатюк,
наук. кер. – Урсакій Ю.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Чинники впливу на мотивацію персоналу

В умовах ринкових відносин зростає важливість створення особливого підходу до управління персоналом. В сучасних умовах коли відбувається процес переосмислення багатьох теоретичних і практичних аспектів організації підприємства, персонал є найважливішим ресурсним потенціалом, який забезпечує ефективність виробництва, його конкурентоспроможність і стійкість положення підприємства на ринковій структурі. Ефективне використання людських ресурсів вимагає застосування різноманітних способів мотивації.

В управлінні, мотивація – це функція керівництва, що полягає у формуванні в працівників стимулів до праці (спонукати їх працювати з повною віддачею), а також у довгостроковому впливі на працівника з метою зміни по заданих параметрах структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу.

Проблематику мотивування праці персоналу підприємств досліджено у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Значний внесок у розвиток теорії та практики мотивації трудової діяльності зробили такі вчені, як - Г. Гілбрейт, А. Маслоу, Е. Мейо, Л. Портер, А. Сміт, Ф. Тейлор, а також вітчизняні фахівці такі, як І. Вернадський, М. Вольський, Т. Степанов, І. Франко, Г. Цехановецький та інші.

Сучасні підходи до мотивації формувалися під впливом основних теоретичних напрямів. До них відносять змістовні теорії мотивації, що аналізують базові споживи людини, які досліджують споживи працюючих в організаціях людей, спираючись на них, менеджери одержують можливість глибше усвідомити нестатки підлеглих. Увага прихильників процесуальних теорій мотивації сконцентрована на вивченні розумових процесів, що впливають на поведінку людини, поясненні того, якими способами працівники прагнуть до винагороди.

Складовими мотивації працівника є: психофізіологічна складова, соціально-демографічна складова, особистісна складова і кваліфікаційна складова. Кожна з цих складових мотивації має свої джерела. Соціально-демографічний – виявляється в його соціальному статусі, психофізіологічний потенціал проявляється в здоров'ї конкретного працівника, кваліфікаційний – характеризує здатністю людини до особистісного розвитку, до вдосконалення. Мотиваційний потенціал формується і вдосконалюється під впливом певних факторів. Дані фактори розділяють на внутрішні, які належать конкретному працівникові, службовцю і зовнішні, тобто мають відношення безпосередньо до підприємства, організації, компанії в яких працює працівник. Персональні (внутрішні) фактори залежать від особистості працівника, його власних дій, свого бачення, переконань, вони можуть бути як загальними для групи працівників, так і мати індивідуальні особливості. У свою чергу, організаційні (зовнішні) фактори залежать від організаційних процесів підприємства і дій суб'єктів управління. Вони також можуть бути як єдиними з точки зору наукової методології і схожості практичної реалізації в різних організаціях, так і мати особливості, характерні для конкретних організацій, галузей тощо

Мотивація персоналу ґрунтується на двох принципах: на потребах працівників – відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чогонебудь і винагороди – тобто тим що людина вважає цінним особисто для себе. Потреби поділяються на первинні та вторинні, тобто фізіологічно та психологічні

На розвиток і формування мотивації персоналу впливають: індивідуальні, суспільні і виробничі чинники. До індивідуальних чинників відносять: – професійні: рівень освіти, кваліфікація; – фізіологічні: вік, стан здоров'я, особисті і моральні якості людини. До суспільних чинників відносять: – територіальні: природно-кліматичні умови, рівень безробіття, диференціація доходів, мобільність населення; – соціально-економічні: обсяг виробництва, ВВП на душу населення, демографічна ситуація, прожитковий мінімум, рівень

розвитку сфери освіти. До виробничих чинників відносять: – технічні та технологічні: складність праці, технологічна оснащеність робочого місця, рівень використання науково-технічних досягнень; – структурно-організаційні: умови праці, режим праці, рівень використання виробничих сил і розвитку виробничих відносин; – соціально-психологічні: правовий захист, моральний клімат у колективі, перспективи просування по службі, моральне та матеріальне стимулювання

Для практики управління важливе значення має знання факторів, що впливають на мотивацію до праці. Їх обґрунтовану класифікацію здійснив Ф. Герцберг, виокремивши фактори — мотиватори (що викликають позитивний стрес) і фрустратори (що провокують негативний стрес). До мотиваторів належать:

- просування по службі;
- переживання успіху й досягнень;
- можливість творчого і ділового зростання;
- схвалення результатів роботи, заохочення;
- високий ступінь відповідальності.

До фрустраторів належать:

- міжособові стосунки з колегами та керівництвом;
- політика організації та адміністрації;
- умови праці;
- безпосередній власний контроль за роботою.

Між першою і другою групами факторів перебуває грошова винагорода, яка за різних обставин може належати і до верхньої, і до нижньої частини. Застосовуючи фактори обох груп, менеджери можуть досягати конкретних цілей в управлінні роботою соціальних працівників.

Отже, головним завданням керівництва будь-якого підприємства повинно стати створення на ньому ефективного мотиваційного середовища. Цього можна досягти насамперед через забезпечення залежності винагороди працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації, тим самим зацікавити людей у реалізації свого потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Управління персоналом [Електронний ресурс] // library. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/45/3150.html>.
2. Управління мотивацією персоналу, зайнятого в соціальних службах [Електронний ресурс] // Агенство "Магістр". – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/27530/4>.
3. Управління мотивацією персоналу підприємства [Електронний ресурс] // Самофалова А.В. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17080/2104.pdf?sequence=3>.

4. Перевозчикова Н. О. Особливості мотивації персоналу на сучасних підприємствах [Електронний ресурс] / О. Н. Перевозчикова, І. Ю. Котова // Ефективна економіка. – 2014. – №3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

5. Стельмашенко О.В. Оцінка розвитку персоналу підприємства [Електронний ресурс] /О.В.Стельмашенко–http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Tiru/2012_33/Stelmash.pdf.

6. Акулов М.Г. Економіка праці та соціально-трудова відносини : [навч. посіб.] / М.Г. Акулов // Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/ekonomika_pratsi_i_sotsialno-trudovi_vidnosini_-_akulov_mg.

7.Козак К. Б. Особливості структури трудового потенціалу персоналу сучасних підприємств [Електронний ресурс] / К. Б. Козак // Зернові продукти і комбікорми. – 2012. – № 3. – С. 5–9. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zpik_2012_3_4.

Дар'я Котлик,
наук. кер. - Чорновол А.О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Трудові ресурси ресторанів, ефективність праці та матеріальне стимулювання

Специфіка праці фахівців ресторанного господарства визначається тим, що створюючи продукт, вони безпосередньо беруть участь у процесах виробництва, реалізації та організації споживання. Ці затрати праці взаємопов'язані та взаємообумовлені, вони характеризують не тільки зміст праці фахівців цієї галузі, але й місце її в господарстві країни. Праця персоналу, зайнятого продовженням і завершенням виробничого процесу, не створює нових споживчих вартостей, але збільшує вартість і є працею продуктивною.

Трудові ресурси – це частина населення країни, що за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає певній сфері діяльності. Трудові ресурси поділяють на реальні та потенційні. Реальні трудові ресурси – це люди, які вже приймають участь у процесі суспільного виробництва. Потенційні трудові ресурси – це люди, які на даний момент не працюють але при наявності відповідних робочих місць можуть бути залучені до процесу праці.

Кадри (персонал) підприємства - це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності.

Персонал підприємства - найбільш цінний ресурсом підприємства і у зв'язку з цим він вимагає особливого підходу у питаннях управління.

Систему управління трудовими ресурсами в ресторанах можна охарактеризувати наступними видами діяльності:

- планування трудових ресурсів, що передбачає розробку плану задоволення потреби ресторану у людських ресурсах;
- вербування або набір персоналу, що обумовлює створення резерву кандидатів на кожне робоче місце;
- відбір кандидатів, що проводиться із резерву на кожне робоче місце згідно з посадою;
- визначення заробітної плати і пільг, що здійснюють з метою залучення, найму та збереження персоналу;
- профорієнтація і адаптація персоналу, що передбачають введення найнятих працівників ресторану, розвиток у працівників розуміння того, що очікує ресторан, і яка праця у ній отримує заслужену оцінку;
- навчання, для набуття трудових навичок, необхідних для ефективного виконання роботи;
- оцінка трудової діяльності, яка ставить за мету розробку методик і проведення оцінок трудової діяльності, доведення їх до працівників;
- підвищення, пониження, переведення, звільнення персоналу, що передбачають розробку методів переміщення працівників на посади з більшою або з меншою відповідальністю, розвиток їхнього професійного досвіду шляхом переміщення на інші посади чи ділянки роботи;
- підготовка керівних кадрів (управління просуванням по службі включає у себе розробку програм, спрямованих на розвиток здібностей і підвищення продуктивності праці керівних кадрів).

На підприємствах усіх сфер діяльності, як правило, розробляють заходи по виявленню і реалізації резервів підвищення продуктивності праці. Для того, щоб знати основні напрями пошуку цих резервів необхідно врахувати загальні фактори, що впливають на підвищення рівня продуктивності праці.

Продуктивність праці – це її результативність, тобто максимум продуктів праці при мінімумі витрат. Результативність праці визначається кількістю готельного продукту (послуг, матеріальних благ), виробленого і реалізованого в одиницю часу, або ж зворотною величиною – кількістю часу, що витрачається на виробництво продукту.

Якість праці - одна зі складних економічних категорій, до якої звертаються у випадку вибору механізму задоволення різноманітних потреб, при оцінці кінцевих результатів виробничих процесів чи окремих їх операцій, при наданні послуг і виборі стратегії розвитку, резервів підвищення ефективності.

Оплата праці поділяється на такі форми:

- Відрядна;

- За посадовими окладами;
- Погодинно-преміальна;
- Проста погодинна;
- Акордна;
- Відрядно-прогресивна;
- Відрядно-преміальна;
- Непряма відрядна;
- Пряма відрядна.

Стимулювання праці – це метод впливу на трудову поведінку робітника через мотивацію. Теорію стимулювання праці можна звести до вирішення двох взаємопов'язаних завдань: знаходження меж, в яких зарплата виходячи з її економічних законів, взагалі може бути засобом стимулювання, підкоряється цілям стимулювання та визначення тих конкретних принципів методів організації оплати праці, які були б найбільш ефективними у стимулюванні трудової діяльності.

Отже, для підвищення ефективності праці ресторанного бізнесу необхідно:

- запровадження програм лояльності, наприклад, дисконтна програма, що передбачає нарахування дисконтних та накопичувальних знижок відвідувачам;
- мотивації праці;
- створення комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного дозвіллевого обслуговування;
- виконання працівниками ресторану індивідуальних побажань гостей;
- акуратність при виконанні будь-якого виду робіт при обслуговуванні;
- постійний контроль і самоконтроль за якістю роботи;
- точний розподіл часу;
- професійна і соціальна компетентність.

Список використаних джерел:

- 1.Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин:[Електронний ресурс] Режим доступу:https://tourlib.net/statti_ukr/naumenko.htm
- 2.Трудові ресурси й організація матеріального стимулювання праці:[Електронний ресурс] Режим доступу:<https://buklib.net/books/30650/>
- 3.Трудові ресурси та стимулювання праці:[Електронний ресурс] Режим доступу:<https://sites.google.com/site/kostia03061992/trudovi-resursi-ta-stimuluvanna-praci>;
<https://ru.osvita.ua/vnz/reports/sociology/29670/>

Віталія Лахман,

наук. кер. – Урсакій Ю. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Концептуальні засади формування бенчмаркінгової стратегії на підприємстві

Протягом останніх років на визначення пріоритетності інноваційного розвитку особливо наголошується на державному рівні. Прагнення приєднатися до розвинених країн, які демонструють інноваційні типи розвитку економіки, сприяло прийняттю низки законодавчих актів щодо регулювання інноваційної діяльності, проголошенню державної політики, спрямованої на розвиток інноваційної моделі економічного зростання.

Одним із найновіших та найсучасніших підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємства під час розроблення стратегії є метод бенчмаркінгу. Бенчмаркінг давно має до себе симпатію, прихильність й успішно використовується у практиці японських, американських, західноєвропейських, скандинавських підприємств.

Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоспроможності, що обмежується вивченням конкурентів, їхньої продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами і постачальниками. Аналіз конкурентоспроможності дає змогу виявити розходження між конкурентами, але це не пояснює, як ці розходження переробити і завоювати найкращі позиції в бізнесі. Цьому сприяє бенчмаркінг, який на основі порівняння й аналізу процесу діяльності спрямований на розуміння причин розходжень для того, щоб ці відмінності перебороти [4, с. 152].

Бенчмаркінг – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним підприємством та запозичення його найрезультативніших методів роботи. Для отримання необхідного ефекту потрібно зробити бенчмаркінг інтегральною частиною інноваційного процесу вдосконалення виробничо-господарської діяльності підприємства [3, с. 12].

Процес еволюції бенчмаркінгу аналогічний класичній моделі «переходу від мистецтва до науки» На сучасному етапі виділяють стратегічний бенчмаркінг, який являє собою систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій та

удосконалення характеристик продуктивності на підставі вивчення успішних стратегій зовнішніх підприємств партнерів. Виділяють п'ять основних принципів концепції бенчмаркінгу [2; 5]:

1. Концентрація на якості.
2. Важливість бізнес-процесів.
3. Необхідність врахування недосконалості класичної моделі загального менеджменту якості у процесі планування бенчмаркінгової діяльності. TotalQualityManagement (TQM).
4. Систематичне проведення зовнішнього бенчмаркінгу.
5. Бенчмаркінг — основа виживання.

У впровадженні бенчмаркінгу можна виділити шість основних етапів, таких як [1]:

1) визначення об'єкта бенчмаркінгу. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства у змінах, поліпшенні; оцінюється ефективність діяльності підприємства; виділяються та вивчаються основні операції, які впливають на результат діяльності підприємства, а також спосіб кількісного виміру характеристик; встановлюється, наскільки глибоким повинен бути бенчмаркінг;

2) вибір партнера за бенчмаркінгом (порівняльні компанії). Необхідно встановити, яким буде бенчмаркінг – зовнішнім чи внутрішнім; провести пошук підприємств, що є еталонними; встановити контакти з цими організаціями, сформулювати критерії для оцінювання та аналізу;

3) визначення методів збирання інформації та пошук інформації. Необхідно зібрати інформацію про власну організацію та організації партнерів із бенчмаркінгу. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація повинна бути всебічно перевірена;

4) аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується. Обирається метод аналізу. Оцінюється ступінь досягнення цілі та чинники, які визначають результат;

5) впровадження. Необхідно розробити, узгодити та затвердити план дій і бюджет витрат, визначити виконавців і відповідальних, процедури контролю, оцінки й аналізу процесу впровадження. Контроль виконання плану дій необхідно проводити за такими напрямками, як оцінка досягнення поставлених цілей відповідно до встановлених критеріїв; дотримання строків і бюджетів впровадження заходів;

6) нова оцінка об'єкта бенчмаркінгу. Постійне порівняння бажаних змін і результатів зі створеною еталонною моделлю власної організації

бізнесу. На основі отриманого – створення і підтримка системи безупинних покращень результативності бізнесу.

Проведення бенчмаркінгового порівняння необхідно здійснювати за ключовими показниками конкурентоспроможності. При цьому першочерговими для аналізу треба вважати рівень якості та відповідності продукції і послуг потребам ринку; результативність методів збуту продукції; ефективність методів просування продукції; ефективність використання виробничого потенціалу; ефективність управління персоналом; продуктивність технології та виробничих процесів; ефективність методів організації виробництва та управління підприємством; рівень інноваційного розвитку підприємства тощо. Варто також зазначити, що бенчмаркінговий підхід може бути використаний підприємством як самостійно, так і з залученням консультантів.

Таким чином, бенчмаркінгова стратегія суб'єкта господарювання – це модель розвитку підприємства, що включає стратегічні цілі, технології, ресурси та систему управління, що розроблена на основі дослідження кращої практики конкурентів і підприємств-лідерів інших галузей.

Список використаних джерел:

1. Бельтюков Є. А, Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності // Економіка: реалії часу – № 2 (12) – м. Одеса, 2014 р. Режим доступу: [file:///C:/Users/%D0%9B%D0%B5%D1%80%D0%B0/Downloads/econrch_2014_2_3%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/%D0%9B%D0%B5%D1%80%D0%B0/Downloads/econrch_2014_2_3%20(3).pdf)
2. Воеводина Н.А. Бенчмаркінг – інструмент розвитку конкурентних переваг: практичне пособие. URL: http://fictionbook.ru/author/a_v_kulagina/benchmarking_konkur/read_onlin.
3. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. Економіка: реалії часу. Одеса. 2017. № 1(27). С. 12–15.
4. Меренюк Т. В. Бенчмаркінг – шлях до конкурентних переваг / Т. В. Меренюк // Наука та практика. – Полтава, 2007. – С. 152–153.
5. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. Економіка і суспільство. Харків. 2017. С. 533–540.

Оксана Чусак,

наук. кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Прийоми маніпуляції в діловій бесіді

Взаємовідносини людей у процесі спільної професійної діяльності мають свої особливості та певні правила поведінки. Ділове спілкування містить в собі обмін інформацією, вимогами, поглядами, пропозиціями

для вирішення конкретної проблеми даної організації, а також підтримку вдалих відносин між підприємствами, фірмами, організаціями тощо. Отже ділове спілкування – це процес встановлення і розвитку контактів між людьми, що виникає з потреби їх спільної діяльності [1].

Ділове спілкування втілюється в різних формах, однією з яких являється ділова бесіда. Ділова бесіда – це мовне спілкування представників різних установ чи фірм, що мають необхідні права від своїх організацій та фірм з метою встановлення ділових відносин, вирішення ділових проблем чи відпрацювання конструктивного підходу до їх вирішення. Оскільки ділова бесіда застосовується для встановлення ділових відносин виключенням не є використання в них прийомів маніпуляції, а маніпуляція становить собою вид психологічного впливу на особистість уміле застосування, якого призводить до управління поведінкою і бажанням співрозмовника [2]. Саме тому вивчення прийомів маніпуляції та цілей їх застосування у ділових бесідах є актуальних питанням і сьогодні.

Поняття маніпуляцій розглядається і тлумачиться сьогодні по різному:

1) маніпуляції – це спонукання поведінки за допомогою обману або гри на передбачуваних слабкостях іншого[5].

2) маніпуляції – це спосіб панування духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки [6].

А саме процес маніпулювання – це вид психологічного впливу, майстерна реалізація якого веде до прихованого збудження в іншій людини намірів, що не співпадають з його актуально існуючими бажаннями.

Маніпулювання в діловій бесіді здійснюється за допомогою таких прийомів: позиційні та ділові. До першого виду маніпуляцій відносяться такі дії маніпуляторів, для отримання ними певної мети це: наступ, ослаблення позицій партнерів, демонстрація дружелюбності, підняття авторитету, «набивні ціни», демонстрація слабкості, нанесення удару по слабкому місці, звернення до почуттів, варіювання часом, вичікування. Всі ці дії спрямовані на встановлення психологічного контакту з партнером, що дасть змогу посилити власні позиції і статус, а також змусити відчувати об'єкта у скрутному становищі. За допомогою такого впливу отримуються вигідні переваги у спілкуванні. Дії маніпулятора залежать від його вмінь впливати на уразливі позиції партнера; вони в основному спрямовані на сферу дружби та неформального спілкування. Але важливо таким чином не зіпсувати стосунки, оскільки це може мати неприємні наслідки як особисті так і ділові.

До ділових прийомів маніпулювання відносяться такі основні дії: використання будь-якого приводу в бесіді для отримання вигоди, непряме спонукання до вибору, логічні виверти, використання третіх осіб для отримання переваги, визначення, включення партнера у завдання, прийоми маскувannya. Основною метою таких дій є виявлення практичних вигод із спілкування, стимулювання партнера до дій, що вигідні суб'єктові. Так само з погляду саме ділових позицій однією з найважливіших являється отримання необхідної інформації та відведення його уваги від власної мети. В такому принципі маніпулювання вирішальними моментами стають: побічний тиск на партнера, котрі викликають зміни в його свідомості, що суперечать його інтересам та виснаження супротивника, що змусить витратити сили даремно [3].

Немало помітну роль у діловій бесіді посідають умови проведення розмови. Вони бувають об'єктивні та суб'єктивні. До перших відносяться: можливість варіювання часу бесіди; проведення бесіди «на своїй території» («на своєму полі»), де суб'єкт є господарем становища; можливість для суб'єкта передбачити розвиток бесіди, заздалегідь «підготувати ґрунт» для впливу; наявність у суб'єкта комплексу прийомів, які можуть привести до необхідного результату; мати запасні варіанти на випадок, якщо використовувані прийоми не досягнуть мети; раптовість дій, застали опонента зненацька і не дозволяють йому організувати оборону або відповідні дії; неможливість для об'єкта точно оцінити обстановку. До других належать такі умови: постійна готовність суб'єкта до отримання позитивного результату; вміння змусити об'єкт «грати за своїми правилами»; маскувannya справжніх намірів і здійснюваних дій; здатність демонструвати природність і щирість поведінки; розуміння провідних почуттів і мотивів опонента; вміння виявити його труднощі і скористатися ними; вміння увійти в довіру до опонента; здатність проявити гнучкість, змінювати акценти в ході бесіди [4].

Враховуючи те, що маніпулювання це приховане управління людьми та їх поведінкою, незважаючи в якій сфері воно застосовується першочергово не повинно наносити негативних наслідків та щоб це не стало основним захопленням суб'єкта. Хоча згідно автора психології Джорджа К. Саймона успішна психологічна маніпуляція перш за все вимагає від маніпулятора: приховання агресивних намірів, знання психологічних уразливостей жертви, наявність достатнього рівня безжалісності. Не залежно від обставин суб'єкт сам вирішує чи будуть ним використані маніпуляції у ході ділової бесіди, а якщо і так, то на що

саме буде впливати і як, залежатиме як від нього самого так і від партнера та умов проведення розмови. В основному маніпуляції стають обґрунтованими саме цілями організації чи фірми: від рівня їх значущості, корисності і терміну їх вирішення. Отже прийоми маніпуляції в ділові бесіди – це психологічний спосіб досягнення мети підприємства чи фірми, за допомогою якого прискорюється даний процес, а відносини між об'єктами виходять на новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Ділове спілкування та його особливості.
URL:[https://pidru4niki.com/87042/dokumentoznavstvo /dilove_spiilkuvannya_osoblivosti](https://pidru4niki.com/87042/dokumentoznavstvo/dilove_spiilkuvannya_osoblivosti) (дата звернення 10.11.2020).
2. Кайдалова Л. Г., Пляка Л. В. Психологія спілкування: навчальний посібник. Харків : НФаУ, 2011. 137 с.
3. Альохіна Е. А., Горбачов М. І., Колесникова Т. І., Лопухін А. Т., Самунін В. І. Психологія ділового успіху. Москва : ВЛАДОС-ПРЕС, 2001. 304 с.
4. Умови, що сприяють маніпулюванню.URL:
<https://studfile.net/preview/5043548/page:69/#169>(дата звернення 10.11.2020).
5. Зима О. Г. Мотивація і маніпуляція як інструменти впливу на людину // Науковий вісник Мукачівського державного університету, серія Економіка та управління підприємствами. № 13, 2017. С. 474-480.
6. Засоби маніпуляції в політичній діяльності.
URL:<https://ru.osvita.ua/vnz/reports/psychology/10121/> (дата звернення 18.11.2020).

Руслана Бережецька,

наук. кер. – Вдовічен А.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Мерчандайзинг як сучасна технологія організації торгівлі: зміст, завдання та принципи

На сьогодні, серед багатьох методів та способів просування продукції важливого значення набуває мерчандайзинг. На відміну від інструментів маркетингу, що передують покупці, таких як вивчення ринку, дослідження мотивації споживачів, ціноутворення або реклама, мерчандайзинг має справу безпосередньо з самим процесом покупки і орієнтований на те, щоб вплинути на поведінку покупця, який вже знаходиться в місці продажу товарів. Результат мерчандайзингу - формування у покупця бажання придбати запропонований йому товар, який привабив його та знаходився на зручному для покупця місці.

Сичова О. Є., Парфіненко Ю.А. визначають мерчандайзинг як організацію і управління торговельним процесом в торговельній точці [1, с.366], що сприяють підвищенню продажів окремих товарів, шляхом стимулювання бажання у покупця його придбати.

Дамшель Є. Р., Макаркова Н. А., Кузьменко В. Л. вважають, що завдання мерчандайзингу - розміщувати, підтримувати, контролювати і оновлювати продукцію, її викладення і рекламу, що її супроводжує. Результатом мерчандайзингу є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити просувний товар. Мерчандайзинг необхідний не тільки роздрібному торговцю, а й іншим учасникам каналу розподілу (виробникам товарів, дистриб'юторам і покупцям) [2, с. 341]. Отже, той мерчандайзинг вважається ефективним, який привабив покупця та був проданий.

Бурліцька О. П. виділяє наступні принципи мерчандайзингу: принцип дотримання морально-етичних норм; принцип адекватності середовища з психологічними характеристиками людини; принцип передбачуваності поведінки відвідувача торгового залу; принцип відповідності очікуванням; принцип динамічності розвитку; принцип доступності мерчандайзингу; принцип ефективності; принцип орієнтації на кінцевий загальний результат; принцип когнітивної послідовності розміщення відділів [3, с.69]. Зазначені принципи важливими для формування ідей для мерчандайзингу в певній країні, з релігією, менталітетом та інститутами. Адже неефективний мерчандайзинг може здійснити зворотню реакцію – знизити продажі.

Страшинська Л.В. вважає, що ефективність мерчандайзингу буде досягнута в тому випадку, коли: товари розміщені так, щоб імовірність їх продати була найвищою, запаси товарів на складі є оптимальними, товари – помітні і легко доступні, рекламний матеріал – актуальний і розміщений правильно, товари – розміщені корпоративними блоками, персонал – ознайомлений із характеристиками і вигодами товарів. Проте результативність даних принципів буде мати місце, поки ними не скористалися конкуренти, тому набутий досвід необхідно застосовувати творчо, удосконалюючи його на основі практичної діяльності [4, с.291]. Тому слід вивчати тенденції та нові способи мерчандайзингу та доносити їх до відповідного персоналу. Також важливо вивчати чинники, що впливають на ефективність мерчандайзингу.

Виходячи із вище сказаного, на нашу думку, найбільш значимі чинники які допоможуть просувати товар та отримати максимальний прибуток для підприємства, це:

1) продуманість до дрібниць викладення продукції на вітрині або спеціальному устаткуванні;

2) відповідати іміджу рекламних матеріалів, що знаходяться в місці торгівлі;

3) рекламні матеріали мають бути додатком до виставленої в торгівельному залі і на точці продукції, а не лише чистою рекламою;

4) максимально можливий асортимент товару при розміщенні або його групи.

5) відповідно до всіх нормативних вимог продажу цінників на товарах вони мають бути правильно заповнені і містити зрозумілу, корисну і необхідну для споживача інформацію;

6) викладення і розташування товару в торгівельних залах рівень оглядовості товару, можливість ознайомитися з ним, освітленість і тому подібне має бути певним чином продумане;

7) необхідно здійснювати повну підготовку і підбір продавців.

Отже, мерчандайзинг – це спосіб управління торговельним процесом, результатом якого є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити просувний товар. Завданням його є розміщувати, підтримувати, контролювати і оновлювати продукцію, його викладення і рекламу, що її супроводжує. При дотриманні принципів та враховуючи чинники, які допоможуть просувати товар, це сприятиме збільшенню прибутку для підприємства та підвищенню конкурентоспроможності серед інших торговельних мереж.

Список використаних джерел:

1. Сичова О. Є., Парфіненко Ю. А. Дослідження основних принципів мерчандайзингу та розробка концепції мерчандайзингу для СУАП «Європоль». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С.364-367.

2. Дамшель Е. Р., Макарцова Н. А., Кузьменко В. Л. Мерчендайзинг логика появления, принципы, законы, задачи. URL: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/4112> (дата звернення 1.11.2020).

3. Бурліцька О.П. Суть, основні напрями та принципи мерчендайзингу. URL: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/>(дата звернення 1.11.2020).

4. Страшинська Л.В. Основні принципи мерчендайзингу як способу стимулювання збуту продукції підприємств. *Науковий вісник ЛНУВБТ імені С.З. Гжицького*. 2011. Том 13 № 4(50) Частина 5. С.286-291.

Афродіта Биндю,

наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Використання нових видів маркетингу у діяльності підприємств

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу у сфері ресторанного господарства. Саме тут гостро постають питання реалізації товару (продукції) та послуг кінцевим споживачам, задоволення їх смаків та звичок, а успішна маркетингова діяльність надає змогу отримувати високі результати на ринку.

Маркетингова діяльність підприємств ресторанного господарства повинна забезпечувати, перш за все, надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, його структуру й динаміку конкретного попиту на певний товар (продукт), смаки і переваги покупців. Особливої уваги також потребує інформація про зовнішні умови функціонування підприємств.

Водночас важливе значення має приділятися керівниками даних підприємств до створення такого товару (продукту), формуванню асортименту чи їх набору, які будуть більш повно відповідати сучасним вимогам ринку, ніж аналогічні товари підприємств-конкурентів.

Відтак, необхідний маркетинговий вплив на споживача, формування його попиту, ринок, що забезпечить максимально можливий контроль просування та реалізації товарів (продукції) підприємствами ресторанного господарства.

За допомогою маркетингу підприємства отримують необхідну інформацію про те, яку продукцію та послуги і чому саме хочуть купувати споживачі та які ціни вони готові заплатити. Керівникам підприємств необхідно ретельно вивчати, де попит на певний товар, продукцію та послуги найбільш високий та куди більш вигідно вкладати кошти, щоб отримати найбільший прибуток.

Маркетинг дозволяє також зрозуміти, яким чином організувати процес просування та реалізації продукції та послуг, за допомогою яких

інструментів та заходів проводити компанію по просуванню на ринок ресторанного господарства нової продукції та послуг, розробляти стратегію реклами і т.д. Звідси випливає, що до вивчення маркетингу потрапляють різні сторони діяльності підприємств: технічні, технологічні, організаційні, економічні і т.п. При цьому слід обов'язково пам'ятати, що управління цим процесом необхідно здійснювати тільки з врахуванням потреб та попиту споживачів. Головне завдання маркетингу полягатиме в тому, щоб уміти визначати потреби та бажання споживачів та найкращим чином задовольняти їх, перетворюючи ці потреби в доходи підприємств.

На сьогодні у практичній діяльності підприємства ресторанного господарства використовують нові види маркетингу, серед яких на першому місці екологічний маркетинг. У основі діяльності у нього збереження колишнього середовища та захист споживачів. У свою чергу, гуманістичний маркетинг представляє концепцію, яка опирається на високі етичні принципи, задоволення потреб та інтересів широких верств суспільства [1].

Серед підприємств ресторанного господарства найбільш популярним є соціально-етичний маркетинг, який об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу, оцінює результати діяльності підприємств з погляду інтересів суспільства в цілому, а не окремого підприємства.

Наступним етапом розвитку соціально-етичного маркетингу виступає мегамаркетинг. За нього екологія та державна продуктова політика розглядаються як основні чинники впливу на формування маркетингових цілей та стратегій підприємств [2].

Водночас постачальницький маркетинг орієнтує підприємство не тільки на збут продукції, але і на її закупівлю. Завдяки впровадженню на ринок нових технологій, зокрема, інтернет технологій, він створює попит як на основну продукцію, так і на допоміжну.

Маркетинг персоналу представлений діяльністю із забезпечення підприємства відповідними кадрами та є активною формою соціального обмінного процесу між підприємством і ринком праці.

Внутрішній (внутрішньофірмовий) маркетинг використовує маркетингові можливості, щоб краще управляти персоналом підприємства задля загального поліпшення його функціонування на ринку.

Комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) є діяльністю, цілями якої виступають отримання прибутку. Проте, він є актуальним також і для неприбуткових організацій (школи, лікарні, політичні партії) [3].

Розвиваючий маркетинг, спрямований на споживача та використовується тоді, коли з'являється новий попит, тобто споживачі купують цей товар вперше. За цих умов метою даного маркетингу є подальший розвиток попиту на конкретний товар.

Ремаркетинг пов'язаний із ситуацією зниження попиту, яка може трапитися з будь-яким товаром і в будь-який період його життєдіяльності на ринку. Коли попит на певний товар чи послугу нижчий від рівня попереднього періоду, то за відсутніх маркетингових заходів спрямованих на переорієнтацію ринку чи продуктової політики у майбутньому він може знизитися ще більше. Цього можна запобігти за допомогою реклами невідомих чи маловідомих споживачеві властивостей і переваг товару, орієнтації на цінностях товару, поліпшення якості обслуговування споживачів [4]. Звідси, ремаркетинг є пошуком нових можливостей для погодження пропозиції товарів і послуг із їхніми потенційними ринками.

Синхромаркетинг пов'язаний з хитким попитом. Це такий стан, за якого структура попиту характеризується сезонними чи іншими коливаннями, що не збігаються у часі із структурою пропорцій товару. У цей період попит може значно перевищувати можливості підприємства чи обсяги виробництва продукції. Наприклад, курортні місцевості мають чітко виражене сезонне навантаження на сферу ресторанного господарства.

Підтримуючий маркетинг, пов'язаний з найідеальнішою ситуацією, що характеризується наявністю задоволення попиту. Даний вид маркетингу вимагає постійної уваги до тих факторів, які можуть змінити рівень попиту. Підприємствам необхідно вирішити тактичні завдання, що пов'язані, наприклад, з проведенням політики цін, підтримання необхідного обсягу продажу продукції, координації комерційної діяльності, здійснення контролю за витратами і т.п.

Демаркетинг застосовують у ситуації коли попит на товар значно перевищує пропозицію. Від цієї ситуації слід відрізнити ті випадки, коли виробничі можливості підприємства дають змогу задовольнити попит, але у зв'язку з постійною високою популярністю деякої продукції і послуг це завдання не виконується.

Водночас протидіючий маркетинг, пов'язаний зі шкідливістю певної продукції з погляду добробуту споживача, суспільства. Класичними прикладами таких товарів є алкогольні напої, тютюнові вироби. Метою даного маркетингу виступає ліквідація чи значне обмеження попиту на дані товари (продукцію).

Таким чином, у діяльності підприємств ресторанного господарства використовуються різні види маркетингу, які допомагають

впроваджувати сучасні технології просування продукції до кінцевих споживачів та задовольняти їх різноманітні потреби.

Список використаних джерел:

1. Астахова І. Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. - Х. : Видавництво ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Балабанова Л. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів. - Донецьк, 2002. - 562 с.
3. Маслова Т. Маркетинг. /Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик: Ред. В. Усманов. - СПб.: Питер; М.; Харьков; Минск, 2001. - 128 с.
4. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник / В. Щербань: МОН України, Черкаська академія менеджменту. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 202 с.

Дмитро Габор,

наук. кер. – Зеленюк О.В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Особливості використання мерчандайзингу торговельними підприємствами

У практиці діяльності торговельних підприємств останнім часом використовується комплекс заходів мерчандайзингу, який спрямовується на активізацію просування та збут товарів споживачам. Під ними розуміються інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації) [1, с. 15]. Дані заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивну мотивацію, направлену не тільки на купівлю товарів, а також на створення іміджевого образу торговельної марки у свідомості споживачів.

При цьому завдання мерчандайзингу полягають у формуванні асортиментної політики, яка забезпечуватиме максимальне задоволення потреб споживачів та взаємозв'язок між покупками, що врешті-решт створить можливість керівникам підприємств правильно визначати роль і статуси груп, види і марки різних товарів.

Велика увага мерчандайзерами приділяється розміщенню обладнання, розташуванню відділів та секцій товарів у поєднанні з інформаційним супроводом. Обслуговування споживачів у торговельній залі повинно цілеспрямовано концентрувати і раціонально розподіляти пізнавальні ресурси. Важливо забезпечувати збалансований розподіл пізнавальних ресурсів споживачів у часі та просторі торговельної зали, що допомагатиме у продажі товарів та їх марок, надаватиме бажані

товарні позиції у найбільш зручних для споживачів місцях їх обслуговування. Розробку і впровадження раціонального планування торговельної зали і розміщення товарів потрібно здійснювати на основі розуміння психологічних особливостей споживачів і регулювання їх пізнавальних ресурсів [2, с. 42].

Також обов'язково потрібно створювати приємну атмосферу на підприємств загалом. Для розробки максимально дієвої програми мерчандайзингу керівникам підприємств необхідно, насамперед, сформулювати висококваліфікований торговельний персонал, якому властиві такі риси, як творчість, ерудиція, нестандартне мислення, відповідальність та розуміння потреб споживачів.

Вдале поєднання кольорів займає не менш вагоміше місце в системі мерчандайзингу, адже тепла і спокійна гамма дозволяє покупцеві відчути атмосферу спокою і домашнього затишку. Наприклад, жовтий колір асоціюється з життям, енергією, блакитний – спокоєм, надійністю, стійкістю, зелений – розслабленістю. Відтак, дуже важливо враховувати усі особливості кольорової гамми.

Виграшні риси товару може підкреслити і вдало підібране освітлення, яке підкреслює різноманітність і якість представлених товарів, а також робить їх доступних для огляду. Торговельне обладнання повинно бути освітлено таким чином, щоб товар та інформацію про нього було чітко і ясно видно. У той же час необхідно постаратися уникнути вертикального, яскравого освітлення товарів, різких тіней, але також і відсутності тіней.

Не менш важливим інструментом мерчандайзингу виступає музичне оформлення підприємства. Правильно підібрана музика здатна підняти продажі товарів на 10–15% [3, с. 81]. Необхідно лише правильно підібрати темп музики, тему композиції та смаки цільових споживачів. При цьому об'єктами мерчандайзингу виступатиме поведінка споживачів, а суб'єктами слугуватимуть підприємства, які використовують різні засоби і методи мерчандайзингу для впливу на їх вибір.

На підприємствах нині чітко виокремились функції мерчандайзингу, у яких першочергова увага надається інформаційному забезпеченню діяльності. Фахівці досліджують як поведінку споживачів у торговельній залі; так і ведуть оцінку вибору засобів і методів мерчандайзингу. Також ретельно проводиться калькуляція витрат і оцінка їх ефективності. Мерчандайзери розробляють планування і ведуть регулювання маршрутів руху споживачів на підприємстві та здійснюють викладку товарів відповідно до принципів мерчандайзингу. Проте для

ефективного впливу на споживачів необхідно вміло поєднувати всі елементи мерчандайзингу, які дозволять посилити сприйняття товарів споживачами й обрати їх серед товарів конкурентів.

Таким чином, керівництву підприємств необхідно зосередити зусилля на стратегії і тактичних діях впровадження мерчандайзингу у свою діяльність, налагодити співпрацю з виробниками товарів та іншими учасниками, щоб максимально полегшити вибір товарів споживачами та допомогти у прийнятті вірного рішення щодо їх купівлі. Використання мерчандайзингу дозволяє отримати підприємствам конкурентні переваги, які в свою чергу дозволяють не тільки збільшити кількість споживачів, а й забезпечити з ними довгострокові відносини.

Список використаних джерел:

1. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. 280 с. (Управление продажами).
2. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян. Москва : РИП-холдинг, 2002. 234 с.
3. Лошенко І.Р. Мерчандайзинг: навчальний посібник / І.Р. Лошенко, Г.В. Любківська – ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. – 342 с.

Самвел Гаспарян,

наук. кер. – Лошенко І. Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Ефективність вірусного маркетингу у просуванні товарів підприємств до споживача

У своїй діяльності підприємства все частіше використовують новий вид маркетингу, який отримав назву «вірусний маркетинг». Правильне використання його може принести популярність і величезний прибуток для підприємства.

В економічній літературі вірусний маркетинг характеризується як спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Вірусний маркетинг – це один з тих випадків, коли все геніальне виникає випадково і неусвідомлено [1].

Вважалося, що вірусний маркетинг був раптовістю. Підприємства, які використовували його навіть не усвідомлювали, який потужний інструмент впливу на споживачів перебуває у них і як його використовувати. Проте були і ті, хто намагався навчитися використовувати вірусний маркетинг, розбирався у його суті, вивчав позитивні і негативні наслідки у практичній діяльності. Водночас

особливістю вірусного маркетингу є його непередбачуваність. Разом з тим вірусний маркетинг вважають одним з найбільш ефективних маркетингових способів, що дозволяє швидко спрацювати на свідомість споживача і прийняти рішення про купівлю товару.

Успішна маркетингова компанія з використанням вірусного маркетингу є комплексом правильних дій і процесів, які запланувало підприємство для того, щоб товар був максимально доступний та доцільний споживачеві та викликав у нього стрімке бажання придбати його. Немає 100% ефективності ваших дій, як при використанні інших інструментів маркетингу та інших стратегій. Істина вірусного маркетингу: креативність, легкість і цікавість [2].

При цьому негативним фактором вірусної реклами є те, що вона може спрацювати дуже швидко, а іноді лише через певний проміжок часу і навіть у окремих випадках досить тривалий. Відтак маркетолог потрібно враховувати це при просуванні товарів і при необхідності поєднувати використання одночасно з ним ще й інших інструментів маркетингу. Наприклад, доволі часто вірусну рекламу маркетологи комбінують з SMM або ж вважають його частиною.

Підприємства, котрі використовують і просувають вірусну рекламу в соціальних мережах, як правило досягають позитивних результатів у доведенні товарів до кінцевих споживачів. У практичному використанні підприємствам не варто забувати про особливість вірусного маркетингу, який у першу чергу пов'язується із нестабільністю. Маркетологи підприємств намагаються розробляти неординарні, індивідуальні для споживача стратегічні рішення, як правило, в залежності від їх стану на ринку і загальної ситуації в галузі.

Непередбачуваний і нестабільний вид реклами потребує постійної уваги до себе, його складно утримати незмінним, що вимагає підкріплення новими елементами, які є найбільш актуальними для споживача. Потенційного споживача важко чимось здивувати і зацікавити, а тому для роботи з ним потрібно докласти величезних зусиль і креативу.

Ефективність використання підприємствами вірусного маркетингу пояснюється його комунікабельністю. Аудиторія споживачів сама поширює рекламу між собою, збільшуючи канали збуту і розповсюдження товарів. Споживачі пересилають її один одному, діляться враженнями та зробленими покупками.

Однак сьогодні можна спостерігати і негативні фактори сприйняття реклами споживачами. Вони перестали любити рекламу та практично припинили звертати на неї увагу. Біг-борди, оголошення в газеті, вікна на сайті тепер малоефективні. Маркетологи для ефективного залучення

споживачів надають те, що вони шукають або ж рекламують товари так, щоб вони про це не дізналися, а це означає, що вірусна реклама є прихованою. Споживач будете губитися в здогадах і саме цього домагалися рекламодавці або ж вони настільки врахували тенденції ринку, що влучно попали у найцікавішу ринкову нішу для них. При цьому підприємства основний акцент діяльності зосереджують на задоволенні потреб кінцевих споживачів та намагаються задовольнити їх за допомогою нових технологій та організаційних форм продажу товарів і обслуговування споживачів.

Це дозволяє стверджувати, що маркетинг настирливий, а рекламні оголошення, які змушують споживачів бути задоволеними, позитивно впливають на їх вибір товарів. Вірусна реклама у маркетингу має бути гранично продумана щодо часу, місця і самого змісту тексту чи зображення. Для торговельних підприємств її характеризують інформаційна повнота і відповідальність за достовірність наданої інформації, вона має відрізнятись емоційністю і переконливістю. Сьогодні актуальним постає формування механізму оперативної мобільності діяльності, основним принципом якої виступає адаптивність.

Таким чином, секрет успіху вірусної реклами однозначно полягає у тривалому та продуманому маркетинговому підході. Споживачам необхідно забезпечити максимально можливий обсяг інформації про товари і послуги, що в кінцевому результаті сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Жаворонкова Т. Н. «Традиційна» і Інтернет-реклама: особливості тенденції, шляхи розвитку // Інтернет-маркетинг. - №1. - 2006. - с. 46-51.
2. Лошенко І.Р., Зеленюк О.В. Маркетингові технології у просуванні брендів товарів підприємств / І.Р. Лошенко, О. В.Зеленюк // II Міжнародна науково-практична конференція у форматі Zoom-сесії: «Бренд-менеджмент: маркетингові технології». 11 червня 2020 р. м. Київ, pdf-формат

Наталія Главацька,

наук. кер. – Лошенко І. Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Нові маркетингові рішення у діяльності підприємств ресторанного господарства

Сьогодні на ринку ресторанного господарства відчувається суттєве зниження дієвості традиційних видів маркетингу, що ініціює пошук нових підходів до ведення підприємницької діяльності, які б ураховували сучасні реалії розвитку соціально-економічних процесів.

Глобалізація економіки, взаємопроникнення різних культур потребують від керівників підприємств розгляду нових можливостей, які спричинені активним упровадженням комп'ютерних інформаційних технологій, інформатизацією та цифронізацією всієї діяльності і т. п.

Сьогодні процес глобального маркетингу в діяльності підприємств ресторанного господарства полягає, перш за все, у глибокому аналізі локальних потреб кожної окремої країни. Важливого значення набувають питання глобалізації локальної продуктової концепції та кастомізації продукції до кожного локального середовища. Особлива увага підприємствами звертається на реалізацію обраної стратегії за допомогою операційного маркетингу. Даними підприємствами переважно використовуються дві стратегії глобального маркетингу: стратегія стандартизації та стратегія кастомізації[1]. Підприємства, які є прихильниками стратегії стандартизації, приймають свої рішення не через розходження між ринками, а виходячи із загальних ознак та характеристик продукції, використання у своїй діяльності тих переваг, які ця подібність забезпечує. У свою чергу, стратегія стандартизації у певному аспекті розглядається як «вштовхування товарів». Вона полягає у розробці виведенні на ринок високотехнологічної продукції, або заміні абсолютно нової, або докорінно удосконаленої на базі новітніх ресторанних технологій. Переваги стандартизації базуються на трьох гіпотезах: світові потреби стануть більш однорідними завдяки технології, транспорту і зв'язку; клієнти готові відмовитися від специфічних переваг заради виграшу від більш низької ціни і хорошої якості продукції; стандартизація, обумовлена гомогенізацією світових ринків, привносить економію на масштабах, що дозволяє знизити собівартість продукції. Водночас латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань клієнтів, які відкривають нові ринки. Він є нестандартним підходом в маркетингу, який є абсолютно протилежним вертикальному маркетингу, заснованому на теорії сегментування і позиціонування як самих підприємств, так і продукції. Що пропонується ними клієнтам. Латеральний маркетинг виступає також технологією розробки нових товарів, нових ідей, не «всередині певного ринку», зокрема ринку ресторанного господарства, а за його межами[2]. Саме такий підхід дає можливість підприємствам досягти більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а значить і отримання більшого прибутку.

Для застосування латерального маркетингу на рівні продукту підприємствам ресторанного господарства необхідно використовувати

певні технології проведення латерального заміщення, першою з яких є «заміна». Вона полягає у зміні одного або декількох інгредієнтів у продукції. Наприклад, у дитячому кафе звичайних офіціантів замінюють аніматорами, які розважають дітей і заохочують їх до наступного відвідування.

Друга технологія носить назву «комбінація». Її сутність - у додаванні одного або декількох елементів чи інгредієнтів до продукції чи послуги, зберігаючи все інше незмінним. Наприклад, комбінують «кафе+Інтернет», таке кафе обслуговує споживачів кавою та іншими напоями, при цьому надається послуга доступу до Інтернету за гроші, часто - за окрему плату.

Третя технологія - це «переворот». Вона полягає у зменшенні або додаванні частки «не» до елемента продукції або послуги. Наприклад, свіжоприготовлена піца, яка виготовляється підприємствами ресторанного господарства також може бути виготовлена у вигляді напівфабрикату. Який зберігається у певному холодильному устаткуванні протягом тривалого періоду часу.

Четвертою технологією є «видалення». Її відводиться роль видалення елемента чи інгредієнту продукту або послуги. Наприклад, компанія Макдональдс додала до свого меню піци. Однак, піца не прижилася, тому що на її приготування йшло дуже багато часу в порівняно з швидкими бургерами.

П'ята технологія - «гіперболізація». Вона полягає в перебільшенні чи зменшенні одного або декількох елементів продукту або послуги або в зображенні досконалого продукту або послуги. Так, у рекламних зображеннях використовують продукти або інгредієнти, що входять до них, у ідеальних формах, наприклад, соковите яблуко, ідеальної форми випечений хліб, зварені макарони і т.п.

Технологія - «зміна порядку» відображає послідовності одного або декількох елементів продукту або послуги. Наприклад, ідея упаковки ще не приготовленого попкорну призвела до створення попкорну для мікрохвильових пічок.

Креативний маркетинг є маркетинговою діяльністю, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягти значних результатів, без кардинальних змін існуючих можливостей. Переваги креативного маркетингу полягають у тому, що він допомагає отримати результати за наявності серйозних обмежень у ресурсах та є чи не єдиним шансом для молодих компаній, які працюють на висококонкурентних ринках. Разом з тим він дозволяє за прийняття нестандартних рішень вирішувати поставлені завдання максимально швидко.

Таким чином, запровадження нових видів та технологій маркетингу підприємствами ресторанного господарства дозволяють ураховувати нові ринкові можливості й загрози, особливості цільових ринків і надають змогу підвищувати конкурентоспроможність і посилювати свої ринкові позиції.

Список використаних джерел:

1. Новітні види маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_269501_novi-tendentsii-v-suspilstvi-i-svitoviy-ekonomitsi.html
2. Латеральний маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/8/8-12/8-121080.html>

Влада Коваль,

наук. кер. – Чаплінський Ю. Б.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Вплив реклами на сучасний збутовий процес

Про актуальність теми свідчить те, що у XXI столітті реклама, будучи одним з основних елементів системи маркетингових комунікацій, займає важливу позицію і охоплює багато сфер життєдіяльності. Участь реклами в усіх сферах діяльності збільшує її вплив на споживчі переваги та формує уявлення про товари і збутовий процес. В даний час при гострій конкуренції товаровиробників проблема збуту різко загострилася в умовах переважання пропозиції над попитом, покупці диктують свої умови і купують лише той товар, який повністю відповідає умовам, вимогам. Тому підприємство змушене впроваджувати у свою економічну практику концепцію маркетингу і використовувати рекламу для ефективного збуту.

Реклама являється цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача для просування продукції (робіт, послуг) на ринку збуту, а також оплачуваним, односпрямованим і неособистим зверненням, здійснюваним через засоби масової інформації та ін. Вона повинна сприяти збуту продукції, повідомляти потрібну для споживача інформацію, передаватися достатню кількість разів, а також сприяти отриманню доходу, що покриває витрати на її створення та транслявання (передачу) [2].

Збутовий процес – це цілісна діяльність, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості

товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [6, с. 464].

Як слушно зазначає Компанієць Т. І., «кожний етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламних заходів. Без уміння користуватися засобами реклами значно знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту. Цілеспрямовані рекламні зусилля мають бути присутні як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі» [5, с. 65].

Успіх системи масового виробництва повністю залежить від наявності ефективної системи збуту, яка потребує значних зусиль для стимулювання, а одним з найважливіших таких стимуляторів є рекламна діяльність виробників товарів і послуг. Кожен підприємець намагається збільшити збут і підвищити свої доходи, для цього вони користуються послугами рекламних компаній і витрачають на це значну суму грошей. Багато підприємців використовують рекламу для просування власної продукції. Через збутову діяльність, яка постійно ускладнюється, як великих корпорацій, так і невеликих виробничих підприємств, сучасна реклама все в більшій мірі виконує функцію управління попитом. У порівнянні з рекламою стимулювання збуту більше впливає на обсяг продажів товару [4, с. 103].

Ще в кінці XIX ст. вперше було висунуто припущення про те, що основний вплив реклама справляє не прямо на збут, а на фактори, що його зумовлюють, і саме через них потрібно оцінювати ефект реклами. Ця ідея була виражена у формі моделі AIDA, створеної Е. Левісом у 1896 р., яка відображала вплив реклами на увагу аудиторії (attention), потім на зацікавленість (interest), бажання (desire) і дію (action). Ця модель модифікувалась упродовж 80 років, зберігаючи все-таки основну ідею впливу реклами на проміжні фактори, що дістала назву "ієрархії ефектів". У 1961 р. з'явилась інша модель – DAGMAR, що пропонувала методи визначення цілей реклами і, найголовніше, способи їх досягнення. Вона чітко розрізняла збутові та комунікативні цілі і, таким чином, зумовила суперечності в рекламній сфері, що є й досі не вирішеними [3, с. 49].

Дж. Форрестер запропонував використовувати для оцінки циклічних рекламних кампаній методичку галузевої динаміки. Автор вважає, що реклама має уповільнений вплив на обізнаність споживачів, обізнаність – уповільнений вплив на збут, збут – уповільнений вплив на рекламні витрати. Показники часових лагів можуть бути перетворені

математично і представлені у вигляді комп'ютерної моделі, яка дозволяє відтворити альтернативні тимчасові стратегії і оцінити можливі показники продажів, витрат і прибуток підприємства [5, с. 66].

Реклама з метою збуту товарів – це ненасильницька форма впливу на потенційних споживачів (суб'єктів реклами), тобто суб'єкти реклами повинні бути вільними у прийнятті рішень і своєю поведінкою або сприяти рекламним цілям у сфері політики збуту, або ні. Основною метою рекламної кампанії підприємства визначають збільшення збуту. Збут є універсальним засобом виміру в силу його першочергової важливості для підприємства. Однак, на збут впливають у більшій мірі не тільки рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання.

Високі витрати на рекламу не завжди гарантують успіх збутової політики підприємства. Підприємства, які володіють незначним бюджетом на реалізацію політики збуту (малий бізнес, підприємства-новачки), рідко можуть дозволити собі використання дорогої реклами. У той же час, з настанням кризи, до скорочення рекламного бюджету вдаються і великі кампанії [7].

З огляду на дані умови, підприємствам, які прагнуть до підвищення своєї конкурентоспроможності і стабільності на ринку, слід уважно поставитися до можливості застосування інноваційних нестандартних інструментів маркетингових комунікацій, здатних оволодіти увагою потенційних споживачів і сформувати позитивне ставлення до торгової марки, товару (послуги) і підприємства в цілому [1, с. 163].

Ефективність реклами прямо пропорційна рівню доходу, обсягу збуту, так як прибуток від реклами набагато вище її витрат і розрахувати його частку в чистому вигляді неможливо. Практика показує, що найбільш значимими факторами, які визначають збільшення чи зменшення збуту продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктура на ринку, дії конкурентів і т. ін.

Отже, реклама є основним інструментом у створенні підвищеного рівня обізнаності потенційного споживача про товар і послугу для прийняття рішення про його придбання. Саме від реклами залежить збут продукції. Великі підприємства витрачають значні кошти на рекламу, так як обсяг продажів безпосередньо залежить від якісної реклами. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і створення образу престижності. Збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його збільшення не може бути достатньою основою для її реалізації.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
2. Бруев Н. Н., Хабибуллина Л. М. Реклама в сбытовой политике современного предприятия. *Гуманитарные научные исследования*. 2015. № 11 URL: <http://human.snauka.ru/2015/11/13051>.
3. Войчак А. В., Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
4. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 2014. № 3. С. 102-107
5. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
6. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015. Вип. 4. С. 464-468.
7. Терент'єва Н.В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Vznu_eco_2016_1_18.pdf

Владислав Колеснік,

наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Мобільний маркетинг як новий спосіб просування товарів та послуг

Мобільний маркетинг відноситься до нових видів маркетингу, які забезпечують просування товарів і послуг за допомогою мобільного зв'язку. Споживачі часто кажуть, що це реклама, спрямована на активних користувачів смартфонів. Нині мобільний маркетинг стає все більш успішним, оскільки близько половини онлайн-купівель здійснюють за допомогою телефону. Відтак тим, хто прагне досягти успіху в комерційній діяльності, мобільному маркетингу слід приділяти особливу увагу.

Дослідження розвитку мобільного маркетингу показали, що раніше основним його інструментом було масове СМС розсилання. Проте недосконалість і нав'язливість їх призводили до того, що натомість очікуваного ефекту, він сприймався як спам. Відтоді відбулось доволі багато позитивних змін, і мобільний маркетинг став повноправним напрямком, який покликаний не тільки схилити до покупки, а й поліпшити якість обслуговування, сприяти пошуку необхідної інформації про товари та послуги підприємств, і відповідно допомогти знайти індивідуальний підхід до кожного споживача.

У мобільного маркетингу для цього є певні переваги, основна з яких полягає у широкій доступності. Споживачі частіше використовують мобільний телефон ніж комп'ютер: перед сном, дорогою до роботи, у

кафе і т.п. Вони практично весь час на зв'язку, не лише у телефонному режимі, а й через інтернет, зокрема, постійне відвідування соціальних мереж, месенджерів тощо. Необхідно також зазначити, що кількість користувачів смартфонами і загальний час використання їх стабільно зростає.

Важливий акцент у перевагах мобільного маркетингу належить масовості. Величезна кількість шанувальників стільникового зв'язку дозволяє легко знайти свою цільову аудиторію.

Разом з тим, мобільний маркетинг підкреслює індивідуальність як самого товару, так і його користувача. Смартфон відноситься до товарів особистого використання, який постійно під рукою, а тому будь-яка комунікація, що відбувається за допомогою телефону сприймається як близька, яка дозволяє налагодити тісний контакт із споживачем.

Завдяки мобільному маркетингу можна максимально швидко обмінюватися інформацією, при цьому не підлаштовуючись під конкретний час для розмови, наприклад, достатньо відправити повідомлення і т.п.

Мобільний маркетинг вважається дуже зручним для споживача, а купівлі товарів за його допомогою стають усе популярнішими, адже не потрібно прив'язуватися ні до певного місця чи визначеного часу.

Водночас недоліком мобільного маркетингу вважають його нав'язливість, через яку можна втратити багатьох клієнтів. Крім того, слід враховувати, що багато підприємців беруть на озброєння саме цей напрям, тому користувачі просто втомлюються від надмірної уваги, тоді як рівень конкуренції невпинно зростає. Досить проблемним може виявитися і питання про отримання контактних даних потенційних клієнтів. Проте недоліки можна легко нівелювати, грамотно продумавши стратегію мобільного маркетингу і втілюючи її у життя за допомогою новітніх маркетингових інструментів.

Користувачі сьогодні проводять 89% свого часу в мобільних додатках, що робить мобільні пристрої провідними засобами комунікації. При цьому загальний вигляд і обсяг контенту на мобільних пристроях спрощений в зв'язку з їх невеликим розміром. Мобільні пристрої менші і легші комп'ютерів, а тому користувачі можуть здійснювати покупки на ходу, незалежно від того, де вони знаходяться. Разом з тим, смартфони прискорюють час здійснення покупок на 20%.

Дослідження свідчать про те, що у порівнянні з минулим роком 50% користувачів мобільних пристроїв воліють миттєві покупки прямо зі своїх смартфонів. При цьому 91% користувачів телефонів планують придбати або купують певні товари після перегляду відповідних

оголошень. Більше як 2/3 клієнтів, які використовують смартфони, швидше за все, здійснять купівлю їх у компанії, у якої є додаток або мобільна версія сайту, а контент налаштований відповідно до їх розташування. Сьогодні 40% онлайн-транзакцій відбуваються на мобільних пристроях [1].

Прикладом цього слугує використання мобільного маркетингу компанією Trouble TV - телеканалом для підлітків у Великій Британії. Суть його полягала у тому, що протягом двох тижнів глядачам каналу пропонувалося відправити СМС з кодовим словом, яке періодично з'являється на телеекрані. Ті, хто відправляли СМС, брали участь в щоденному розіграші призів, один з яких - мобільний телефон. Як наслідок, компанія значно підняла свій рейтинг, а проведення даної гри допомогло утримати постійних глядачів і залучити нових [2].

Мобільна реклама мережі Dunkin Donuts, яка була розміщена в декількох філіях закладу, в громадських місцях і в ЗМІ пропонувала клієнтові відправити СМС на певний номер та отримати у відповідь купон на знижку або на подарунок від Dunkin Donuts. Результати її проведення показали, що за перші 3 тижні обсяг продажів збільшився на 9% [3]. Клієнт сам відправляв перше повідомлення, тим самим погоджуючись на отримання відповіді і подальшу рекламну розсилку СМС.

Таким чином, використання мобільного маркетингу в діяльності підприємств відіграє вагомий роль у просуванні товарів та послуг до безпосереднього користувача та суттєво допомагає у активізації їх продажів.

Список використаних джерел:

1. Мобільний маркетинг та його особливості [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/mobilnij-marketing-ta-jogo-osoblivosti>.
2. Что такое Мобильный Маркетинг: Руководство [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/mobile-marketing-sms>.
3. Презентація (Мобильный Маркетинг) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ppt-online.org/252898>.

Дар'я Котлик,

наук. кер. - Зеленюк О. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Завдання та методи мерчандайзингу товаровиробників

Одним із критеріїв сегментації роздрібних клієнтів по торговельних каналах виступають потреби і можливості клієнтів. Використовуючи

інформацію про них, підприємство визначає коло завдань для торговельного представника по кожному окремому торговельному каналу. Це дозволяє ставити конкретні завдання перед торговельним персоналом, контролювати та оцінювати ефективність роботи кожного з них. При цьому основна мета мерчандайзингу полягає у просуванні товарів і підвищенні лояльності споживачів, концентрації їх уваги на товарі чи бренді безпосередньо у місці кінцевого споживання, до якого за термінологією американських спеціалістів, відносяться POS-point of sale - власне торговельне підприємство і його внутрішній простір.

Завдання мерчандайзингу тісно пов'язані з цілями, що ставить перед собою роздрібний торговець, серед яких перш за все необхідно виділити стимулювання збуту товарів у підприємстві. Водночас мерчандайзера мають працювати над створення конкурентних переваг підприємств й окремих торговельних марок. Потрібно вміло формувати прихильність споживачів до підприємств, збільшувати кількість лояльних і особливо нових споживачів.

Велике значення необхідно приділяти удосконаленню рекламно-комунікаційної політики підприємств та впровадженню сучасних інформативних інструментів та засобів впливу на поведінку споживачів.

Відтак, цілі мерчандайзингу можна поділити на декілька напрямків, серед яких перший належить управлінню збутом. Воно полягатиме у ефективному представленні товарів на підприємстві та привертанні уваги споживачів до нових товарів і спеціальних товарних пропозицій. При цьому має відбуватися закріплення визначальних рис товарів і товарних марок у свідомості споживачів. Сучасною вимогою до мерчандайзерів є позиціювання товарів на основі психологічних особливостей споживачів і факторів регулювання їх уваги. Керівництво підприємств має проводити розробку програм просування окремих товарів або їхніх комплексів, за яких окремі товари стимулюють продаж інших товарів без залучення додаткових інвестицій [1].

Другою цілю мерчандайзингу виступає удосконалення рекламно-комунікаційної політики. Вона має спрямовуватись на розробку програми маркетингових комунікацій та забезпечення споживачів необхідною інформацією про товари і послуги в місцях продажу. Разом з тим постійно необхідно здійснювати удосконалення видів і способів застосування реклами у них.

Третій напрямок мерчандайзингу передбачає удосконалення торговельно-технологічних процесів на підприємстві, зокрема організації управління ними через оптимальне планування торговельної зали та системи розміщення торговельного обладнання та інструментарію. При

цьому необхідно дотримуватись принципів ефективного використання торговельних площ і співвідношення з ними розміру безпосередньо торговельної зали. Керівництво має здійснювати регулювання руху потоків споживачів у торговельній залі та максимально забезпечувати доступність до товарів у процесі їх вибору без участі продавців-консультантів, зокрема, за умов продажу товарів методом самообслуговування. Разом з тим необхідно прагнути до скорочення періоду адаптації споживачів у торговельній залі підприємства, створення її сприятливої атмосфери, що є адекватною психологічному стану споживачів.

Сьогодні у великих торговельних підприємствах існує ієрархія менеджерів, за якої не кожний торговельний представник уповноважений проводити переговори з вищим керівництвом або власником підприємства. Нині товаровиробникам доцільно використовувати чіткий розподіл обов'язків у відділі продажу та визначати коло обов'язків торговельного представника в кожному торговельному каналі, зокрема, залежно від потреб і можливостей роздрібних клієнтів у ньому [2]. Потрібно також затвердити тимчасові стандарти для відвідування роздрібною клієнта в кожному торговельному каналі та визначити частоту відвідування клієнтів у них. За правильне вважається виділити торговельних представників, які здатні працювати з найбільш важливими клієнтами, і закріпити за ними цей підканал, розподіливши інших клієнтів серед торговельних представників найбільш ефективно.

Це допоможе мерчендайзерам збільшити обсяги продажу товарів, сформувати прихильність до торговельного підприємства й окремих торгових марок, збільшити кількість лояльних споживачів і завоювати довіру нових. Необхідно ефективно представляти товари на підприємстві та привертати увагу споживачів до товарів, у тому числі до нових і спеціальних пропозицій, забезпечувати споживачів необхідними інформативними матеріалами. Разом з тим впливати на поведінку споживачів у місцях продажу потрібно, дотримуючись соціальної законності та суспільних норм етики.

Отже, більшість компаній-виробників здійснюють додатковий сервіс роздрібних клієнтів з метою підвищення обсягу продажу їх товарів через кожне торговельне підприємство. Виробники організовують доставку товарів клієнтові, забезпечують торговельні підприємства фірмовим устаткуванням та обладнанням. Підприємства пропонують послуги своїх мерчендайзерів і торговельних представників, здійснюючи підтримку ефективного запасу товарів, ефективно і раціонально розміщення товарів у торговельній залі тощо.

Список використаних джерел:

1. Лошенко І.Р. Мерчандайзинг: [навчальний посібник] / І.Р. Лошенко, Г.В. Любківська – ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. – 342 с.
2. Родиевский Б. Планирование в отделе продаж / Б. Родиевский. - Режим доступу: <http://www.salesman.Ua/news/show/1112.html>

Леся Матковська,

наук. кер. – Вдовічен А. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Сутність та завдання маркетингової діяльності підприємства

Сучасні підприємства функціонують в умовах значної конкуренції та нестабільних економічних умов, тому виникає потреба виділення їх продукції серед інших за допомогою маркетингової діяльності. Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії (підприємства, фірми) і її продуктів на ринку. Також маркетингова діяльність сприяє формуванню бренду та висуває на новий рівень продажів продукцію підприємства.

У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки в цілому та промисловості зокрема одним із життєво важливих факторів є знання та застосування парадигми маркетингу, яка дає змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат [1]. Це чітко описує роль та необхідність активізації маркетингової діяльності підприємства, особливо у період економічної нестабільності.

В умовах нестабільності, кризи, посилення ризику в діяльності, підвищення рівня конкуренції на ринку маркетинг виступає механізмом, який допоможе підприємствам реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися. Для збереження, зміцнення та зростання позиції підприємств на ринку керівники та спеціалісти повинні оволодіти маркетингом, набути маркетингової інтуїції, володіти маркетинговими технологіями [2, с.5]. Тому маркетингова діяльність повинна стати одним із найважливіших елементів фірми, особливо для тих, що лише вийшли на ринок. Також важливою є маркетингова діяльність для підприємств, які втратили свої позиції на ринку та шукають шляхи підвищення продажів.

До основних цілей маркетингової діяльності на підприємстві слід віднести [3]:

- досягнення високого рівня споживання взагалі і, зокрема, товарів даного підприємства (стимулювання споживання створює умови для зростання виробництва, зайнятості і загального добробуту працівників);
- досягнення максимальної споживчої задоволеності як абсолютної, так і в порівнянні з аналогічними товарами підприємств-конкурентів;
- надання для споживача можливості вибору в процесі задоволення тієї або іншої потреби;
- забезпечення умов для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Виходячи із цілей, завданнями маркетингової діяльності, на нашу думку, слід вважати:

- 1) аналіз, синтез отриманих результатів та оцінка потреб реальних і потенційних покупців товарів та послуг;
- 2) формування важливих, ті, що найбільше виділяються характеристик та випуск нового товару (послуги);
- 3) планування збутової діяльності на ринку з урахуванням його умов;
- 4) забезпечення додаткових послуг як передумови підвищення збутової діяльності (постгарантійне обслуговування, сервісне обслуговування);
- 5) налагодження маркетингових комунікацій;
- 6) пошук, аналіз, оцінка та прогнозування стану реальних і потенційних ринків;
- 7) аналіз стратегій діяльності конкурентів;
- 8) реалізація супутніх послуг по збуту товару (послуги);
- 9) формування асортименту товару (послуг), його диференціації;
- 10) формування та реалізація раціональної цінової політики фірми;
- 11) формування стратегії поведінки фірми на ринку;
- 12) організація науково-дослідної діяльності у напрямку вдосконалення або створення ново товару з урахуванням вимог.

Отже, маркетингова діяльність – це механізм функціонування підприємства, що сприяє підвищенню збутової діяльності, формує асортимент товару, стратегії поведінки фірми для досягнення високого рівня споживання і взагалі – отримання прибутку. Основними завданнями маркетингової діяльності підприємства є етапи, що передбачають якісне вдосконалення товару (послуги), доповнення супутніми послугами та передбачає формування якісної стратегії виходу підприємства на ринок із новим або вдосконалим старим товаром.

Список використаних джерел:

1. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. URL:https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/151.htm (дата звернення: 11.11.2020 р.)
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред.д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
3. Понятіе, цели и задачи маркетинговой деятельности на предприятии URL: <https://laws.studio/ekonomika-predpriyatiya-knigi/ponyatie-tseli-zadachi-marketingovoy-43650.html>

Сніжана Міх,

наук. кер. - Чаплінський Ю. Б.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Розвиток системи маркетингових досліджень в Україні: проблеми та перспективи

Сучасне підприємство, розробляючи стратегію для розвитку та плануючи свою діяльність, повинно володіти інформацією про побажання та можливості споживачів, послуги та товари їхніх конкурентів тощо. Ні одне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися у важкій ринковій ситуації, вірно оцінити свій стан на ринку, а також спрогнозувати подальший свій розвиток без маркетингових досліджень. Інформація, під час проведення досліджень, надає можливість приймати ефективні управлінські рішення, дозволяє спрогнозувати можливі обсяги продажів і розробити бізнес-план.

Навчальна література з проблематики маркетингових досліджень представлена роботами зарубіжних авторів, серед яких особливе місце займають роботи К. Антипов, І. Березіна, С. Виноходова, А. Войчак, В. Вонга, Є. Голубкова, Дж. Еванса, Ф. Котлера, В. Кравченко, Ж. Ламбена, І. Любарського, О. Попова, Г. Рижкова А. Старостіна, О. Федоришина тощо.

Маркетингові дослідження — це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливорює створення ефективної маркетингової програми підприємства. Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному

ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [1,ст.35].

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;
- комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;
- цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем;
- об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів;
- надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;
- економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень;
- результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагатимуть у розв'язанні маркетингових проблем;
- відповідність засадам добросовісної конкуренції [2,ст.27].

Ріст конкурентоспроможності окремих галузей та розвиток ринкових відносин призвели до того, що підприємства все частіше використовують результати маркетингових досліджень. Проблеми маркетингових досліджень в Україні, так як і в інших країнах, мають свої особливості. Помилки, які зроблені до початку робіт, приводять до збитків в майбутньому. Найбільш типовими є такі помилки [3, ст.103-105]:

- дослідження проводиться тоді, коли в ньому є реальна потреба;
- недостатньо високий кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення даної сфери;
- замовник ставить перед дослідником занадто загальні проблеми;
- замовник навмисне приховує від виконавця справжні цілі дослідження або стратегічно важливу інформацію для проведення проекту, боячись розголошення комерційної таємниці;
- під час дослідження вирішуються другорядні проблеми, а рішення більш серйозних завдань відбувається на основі інших підходів. Наприклад, досліджується ефективність реклами існуючого товару, а рішення приймаються щодо виробництва нового для ринку продукту;
- дослідження замовляються після того як стратегічні рішення керівництвом уже ухвалено;
- потенційний замовник формулює не цілі дослідження, а визначає метод дослідження, який він хотів би реалізувати;
- для виконання маркетингового дослідження вибирається випадковий виконавець або виконавець, рівень якого не відповідає задачам проекту.

На нашу думку, у майбутньому все більше підприємств будуть використовувати маркетингові дослідження, це пов'язано із посиленням конкуренції та підвищенням вибірковості споживачів. На сьогодні український ринок маркетингових досліджень зростає, для забезпечення ефективної роботи підприємств керівники проводять маркетингові дослідження. Вони створюють маркетингові відділи або передають ці функції маркетинговим компаніям, які на високопрофесійному рівні забезпечують організацію та здійснюють маркетингову діяльність окремих підприємств. Якщо не допускати зазначених помилок, то в майбутньому підприємства почнуть все частіше використовувати результати маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень. Маркетингові дослідження мають стати саме тим інструментом, який дозволить визначити позиції підприємства в ринковому просторі та запропонувати відповідні стратегії їх посилення.

Список використаних джерел:

1. Павленко А.Ф. Маркетинг / Павленко А. Ф., Войчак А. В.: КНЕУ, 2003. 246 с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — www.sites.google.com/site/marketingdistance
3. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження/ Решетілова Т.Б., Довгань С.М. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

Діана Роїк,

наук. кер. – Чаплінський Ю. Б.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

м. Чернівці

Public relations у діяльності туристичного підприємства

Сьогодні однією з провідних галузей економіки, яка є достатньо прибутковою та відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту багатьох країн є туризм. Український ринок насичений значною кількістю операторів, які пропонують широкий асортимент послуг. При цьому вони перешкоджають функціонуванню дрібним туристичним агентствам, яким доцільно звернути увагу на сучасні інструменти підвищення конкурентоспроможності, що в свою чергу вплине на максимізацію прибутковості і збільшення частки ринку. Важливим інструментом розповсюдження туристичних продуктів є маркетинг загалом, і маркетингові комунікації зокрема. Сучасний туризм неможливо уявити без комунікаційної діяльності. Головним завданням маркетингових комунікацій туристичного підприємства є

залучення клієнтів, збільшення продажів та регулювання збуту, подання інформації своїм клієнтам, звернення уваги на запропоновані товари, створення позитивного іміджу тощо.

Для формування та зміцнення репутації туристичного підприємства використовуються інструменти зв'язків з громадськістю (Public relations, PR). Суб'єкти туристичної діяльності, які використовують інструменти PR в своїй діяльності, спроможні успішно здійснювати комунікації з суспільством та формувати його сприйняття, а це в свою чергу впливає не тільки на продуктивність усього відтворювального процесу, а й на еволюцію суспільної думки, культуру і розвиток соціуму в цілому [1].

Метою PR-діяльності у туристичній сфері є встановлення двобічного спілкування для виявлення загальних понять або зацікавленості і досягнення взаєморозуміння, побудованого на правдивості повідомлень, досвіді та повній поінформованості про туристичні продукти [4]. Масштаби такої взаємодії, спрямованої на розвиток стійких і довготривалих зв'язків із громадськістю, спроможні різнитися в залежності від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже схожими. Однак, сьогодні public relations у туристичній сфері України розглядається доволі односторонньо: лише як складова політики маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Окрім цього, серед наукових ресурсів України окремих спеціалізованих праць з PR-діяльності у туризмі майже немає (не враховуючи маркетинг або менеджмент туризму). А у наукових працях, які присвячені public relations загалом, фактично не виділяється туристична складова [3].

Public relations у туризмі – це заплановані, довготривалі зусилля, які спрямовуються на створення і підтримку позитивних стосунків і взаєморозуміння між туристичними підприємствами та їхніми цільовими аудиторіями: споживачами, працівниками, партнерами та ін. До їхньої компетентності входить розв'язання таких проблем: забезпечення керівництва підприємства інформацією про суспільну думку і надання допомоги у вирішенні відповідних заходів; забезпечення діяльності керівництва на користь громадськості; підтримка його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використання досліджень і відкрите спілкування [5].

Основні цілі public relations полягають у: 1) забезпеченні сприятливого іміджу туристичного підприємства; 2) інформуванні про діяльність підприємства, його товари; 3) впливі на становище підприємства на ринку збуту з використанням думки громадськості.

PR-діяльність у сфері туризму, складається з чотирьох різних, але пов'язаних між собою частин: 1) аналіз, дослідження і постановка

завдання; 2) розробка програми і бюджету; 3) спілкування і здійснення програми; 4) дослідження результатів, їх оцінка і можливі доопрацювання.

У процесі діяльності перед туристичними підприємствами постають проблеми створення власних PR-підрозділів, чи звернення до спеціалізованих підприємств, що надають PR-послуги. На структуру та величину таких підрозділів впливають такі чинники: сфера дії; засоби, які підприємство готове витратити для впровадження PR; мета підприємства; розвиток цінностей та пріоритетів ін. [2].

Public relations - це цілісна система у туристичній сфері. Ця система поєднує чотири блоки: предметний (продуктивний), об'єктний (цільовий), суб'єктний і методичний. В кінцевому результаті формується загальна система, яка відповідає на питання – хто? що? для кого? спосіб популяризації?

Реалізуючи на туристичному підприємстві PR-діяльність, досягаються такі головні завдання: 1) сприяння формуванню лояльності потенційних споживачів та громадськості до туристичного підприємства та його товарів; 2) вплив на людей, які генерують відношення покупців до туристичного підприємства та його продуктів; 3) підтримка хорошої репутації; 4) попередження виходу на ринок неякісного туристичного продукту; 5) поінформованість про корисні властивості запропонованого продукту, умови його використання; 6) просування впізнавання бренду туристичного підприємства; 7) ознайомлення з цінами, умовами продажу, знижками та бонусами; 8) формування позитивних відносин між працівниками підприємства, почуття відповідальності та зацікавленості.

Отже, public relations – процес, спрямований на взаємне спілкування з цільовою аудиторією, що ґрунтується на досягненні довгострокових цілей. Для успішного просування товарів на ринок діяльність підприємства та працівників повинна спрямовуватись на формування та підтримку позитивного іміджу. PR формує туристичним підприємствам правильну репутацію і забезпечує збереження позитивного ставлення громадськості до них.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: навч. посібник / Л.В.Балабанова, К.В.Савельєва. – К.: Професіонал, 2008. – 528 с.
2. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально- методичний посібник / В.Б. Буторіна. – Кам'янець- Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
3. Горб К.М. Паблік рилейшнз в управлінні міжнародним туризмом / Вісник Львівського університету. – Серія міжнародні відносини. – 2014. – Випуск 34. – С. 142–150.
4. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту: підручник /Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
5. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз: навч. посібник / В. А. Мойсєєв. – К. : Академ-видав, 2007. – 224 с.

Галина Смотилевич,
наук. кер.- Чаплінський Ю.Б.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Організація маркетингової служби підприємства

Організація служби маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві має починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього треба всі структурні підрозділи підприємства ув'язати разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, елементи якої пов'язані, залежні і злагоджені у виконанні своїх функцій.

Служба маркетингу на підприємстві створюється у якості окремого підрозділу, наприклад, управління, департамент, служба, відділ, група, або окремого працівника, тобто маркетолога. При формуванні та організації служби маркетингу на підприємстві треба враховувати напрями та види політики підприємства, а також розміри і характер діяльності.

Чим досконалішою є організаційна структура управління, тим ефективніший вплив управління на процес виробництва. Організаційна структура повинна бути:

- адаптивною - здатною пристосуватися до змін зовнішнього середовища;
- гнучкою, динамічною – здатною миттєво реагувати на зміну попиту, вдосконалення технології виробництва, появу інновацій;
- адекватною - відповідною параметрам керованої системи;
- спеціалізованою - функціонально замкненою у структурних підрозділах з обмеженням та конкретизацією сфери діяльності кожної керівної ланки;
- оптимальною - з дотриманням раціональних зв'язків між рівнями та ланками управління;
- оперативною – здатною запобігти невідворотним змінам керованої системи за час прийняття рішення;
- надійною – здатною гарантувати достовірність передачі інформації;
- економічною - з відповідністю адміністративних витрат вимогам підприємства;
- простою - легкою для розуміння персоналу та пристосування до обраної форми управління й участі у досягненні мети організації [1,ст.96].

Найпоширенішими принципами утворення маркетингових структур є: функціональний; товарний; регіональний; сегментний; матричний [2,с.534].

Функціональна структура найчастіше виступає першорядною причиною при впорядкуванні діяльності. Ця структура дозволяє згрупувати працівників, відповідно до їхньої професійної компетенції завдяки чому полегшується управління персоналом [3, с.40].

Товарна організаційна структура застосовується, коли розмаїття товарів, потребують вибіркового підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві, тоді створюються посади керуючих видами товарів.

Регіональна орієнтація маркетингових служб актуальна для фірм, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном (європейське, східноєвропейське відділення фірми, тощо). Відповідальність за досягнення встановлених показників прибутку покладається на керівників, відповідальних за здійснення продажу на конкретних ринках [4, с.14].

Сегментна структура служби маркетингу — передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів [4,с.14].

Матричний тип організаційної структури - сучасний ефективний тип організаційної структури управління, який створюється шляхом суміщення структур двох типів: лінійної та програмно-цільової. Відповідно до лінійної структури (по вертикалі) будується управління окремими сферами діяльності: науково-дослідною, виробничою, збутовою, постачальницькою. Відповідно до програмно-цільової структури (по горизонталі) організується управління програмами (проектами, темами). Матричний тип структури використовується підприємствами, продукція яких має відносно короткий життєвий цикл і часто змінюється, тобто компаніями, яким необхідно мати високу маневреність у питаннях виробництва та стратегії[1, с.104].

Отже, організаційна структура управління маркетингом на промисловому підприємстві повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей. Система управління маркетингом повинна у стисненому вигляді повторювати загальну організаційну структуру промислового підприємства, щоб маркетингова концепція управління підпорядкувала собі увесь управлінський процес на підприємстві та цим самим сприяла підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

- 1.Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2010.
- 2..Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства. [текст] : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 620с.
- 3.Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент навчальний посібник. – К.:Центр навчальної літератури, 2003.-348 с.
- 4.Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Підручник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 259с.

Анна Спіндяк,

наук. кер. – Лошенко І. Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Ефективність маркетингових технологій у просуванні товарів підприємств

Сьогодні у діяльності підприємств ресторанного господарства значна увага приділяється маркетинговим технологіям та інструментам. Вони дозволяють підвищити якість та швидкість обслуговування клієнтів, запровадити нові види послуг, що надаються даними підприємствами та максимально задовольнити смаки та потреби потенційних клієнтів.

Підприємства ресторанного господарства виконують важливі соціальні завдання, пов'язані з задоволенням життєвих потреб клієнтів у послугах з організації харчування та дозвілля.

Невідчутний характер ресторанних послуг ставить перед підприємствами завдання не тільки їх матеріалізації, але і створення певного середовища обслуговування - екстер'єру (оформлення фасаду, вивіски, вітрин, доглянутість прилеглої території) та інтер'єру (оформлення залу, чистота приміщень, сервірування столів, зовнішній вигляд персоналу). Все це дозволяє сформувати перше враження про заклад. І тільки після цього клієнт отримує враження від страв, що є основною причиною відвідування підприємств ресторанного господарства.

Персонал у залах обслуговування завжди повинен пропонувати клієнтам цікаві новинки продукції, формувати у них звички та смаки до здорової їжі та здорового образу життя. Як показують статистичні дані, приблизно 30% клієнтів погоджуються на пропозицію та прислуховується до порад, що їм надається [1]. Цьому сприятимуть гарний настрій, позитивні враження, захоплення та почуття, які виникли у клієнтів у процесі отримання ресторанної послуги. Необхідно відзначити, що важливим є рівень навичок персоналу, а також його

поведінки, компетентності й ввічливості. Введення елементу «Customer Service» зумовлено необхідністю вдосконалення обслуговування клієнтів, що сприятиме підвищенню рівня якості продукції та послуг, а також задоволеності клієнтів від роботи підприємства.

При цьому необхідною умовою виступає формування зворотного зв'язку з клієнтами, наприклад, за допомогою візитної картки, яка може стати спеціальною пропозицією від ресторанного підприємства для збільшення кількості не тільки потенційних клієнтів, а й підвищення його іміджу на ринку.

Більшість таких підприємств розміщуються на поживавлених вулицях, а тому потрібно звернути увагу на те, щоб їх вітрина максимально привертала увагу клієнтів.

За час своєї діяльності підприємства переконалися в тому, що наявність слів «кафе» або «ресторан» на головній вивісці підвищує відсоток клієнтів, які заходять до нього всередину.

Сьогодні посилюють ознайомлення клієнтів з підприємствами ресторанного господарства та їх послугами соціальні мережі. Завдяки соціальним сервісам з'являється можливість зазначати своє місцезнаходження в конкретному місці, наприклад, столик для обслуговування, його розташування чи зміну його у залі обслуговування і т.п. Враховуючи те, що більшість клієнтів використовують мобільні гаджети, потрібно стимулювати їх відмічати підприємства і радити їх друзям та знайомим.

Крос-маркетинг зарекомендував себе в якості ефективного способу, в якому дещо поєднуються елементи партизанського маркетингу, тобто використання співпраці замість конкуренції, наприклад, застосування стратегії win-win, в якій у виграші залишаються дві сторони. Головне завдання керівництва підприємства грамотно підійти до підбору партнера зі схожою цільовою аудиторією. Найважливіша перевага цього виду маркетингу полягає в тому, що концепція рекламної кампанії підприємства може придумуватись і реалізовуватись самостійно. Відтак, не доведеться заручатися підтримкою рекламних агентств, витратити бюджет на друк рекламних буклетів, виготовляти банери і вивіски із зазначенням місцезнаходження підприємства і т.п.

Для утримання постійних клієнтів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції використовуються інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів, приготуванні їжі, так і в маркетингу. Саме сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності, он лайн замовлення, доставка додому, бізнес інструменти лояльності, розвиток у соціальних мережах та адаптація

мобільних гаджетів являються сьогодні основним фактором успішних концепцій. За їх допомогою можна розраховувати на ефективне використання робочого часу та контролювання належного виконання обов'язків підлеглим персоналом, зокрема: сприяти прискоренню важливих бізнес-процесів; контролювати та вести облік руху фінансів; швидко здійснювати рахунки з клієнтами; вести контроль роботи мережі підприємств незалежно від того, наскільки далеко вони розташовані від головного офісу і т.п.

Отже, підвищення якості обслуговування за рахунок впровадження сучасних маркетингових технологій на підприємствах ресторанного господарства сприятиме створенню контингенту постійних клієнтів та появі нових, а також слугуватиме забезпеченню стабільної діяльності та подальшого їх розвитку на ринку ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

1. Жегус О. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації : збірник наукових статей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (Полтава, 2 квітня 2015) / ПНПУ ім. В. Г. Короленка. – Полтава: ПНПУ, 2015. – С. 205-209.

2. Деркачов П.С. Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/85.pdf>

Єлизавета Талалай,

наук. кер. - Лошенко І.Р.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Використання рекламних засобів у діяльності підприємства

Сьогодні реклама виступає цінною інформацією про товари та послуги, яка розповсюджується різними формами та способами з метою прямого або опосередкованого отримання підприємствами прибутку. Це підкреслює зв'язок реклами і ринку з його продавцями і покупцями і конкуренцією товарів і послуг, що постійно посилюється.

Ринок товарів і послуг вимагає якнайбільшого залучення і застосування реклами. Реклама, з одного боку, надає споживачам різну інформацію, необхідну для купівлі і використання виробів. З іншого, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюваністю, реклама впливає на емоційно-психічний стан споживача. Реклама, сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво. У рекламі відбивається не товар, а користь, вигода від нього для споживача, те, від якої проблеми він завдяки товару позбавиться. Реклама повинна містити докази достоїнств товарів підприємства.

У реклами безліч застосувань. Нею користуються для формування довготривалого образу організації (престижна реклама), для розповсюдження інформації про продаж, подію або послугу (іміджева реклама), для довготривалого виокремлення конкретного марочного товару (реклама марки виробника або посередника), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювальна, пропагандистська реклама) [1].

При цьому найбільш поширеними видами прямої реклами, які використовуються підприємствами є поштова реклама та рекламні матеріали, що вручаються споживачам особисто (спеціальні листівки, інформаційні листи і т.п.) за мінімальної витрати засобів. Перевага прямої реклами полягають у тому, що вона має високу виборну здатність. Проте у неї порівняно з іншими (дорожчими видами) не настільки широке охоплення споживачів. Варто також зазначити, що пряма поштова реклама (Direct-mail) є дуже популярним і найефективнішим видом реклами. Вона являє собою розсилання рекламних повідомлень на адресу визначеної групи споживачів чи можливих ділових партнерів, що надає змогу по-різному впливати на окремі групи споживачів (пенсіонерів, студентів тощо).

Досі значне місце на рекламному ринку належить рекламі у пресі: газетах, журналах, в т.ч. і галузевих журналах, у довідниках і телефонних книгах, фірмових бюлетенях.

Водночас друкована реклама подається здебільшого у рекламних каталогах, буклетах, проспектах, плакатах. До неї також відноситься реклама на листівках, календарях, флаєрах і т.п.

Так звана екранна реклама широко представлена у кіно, зокрема, у ній провідне місце належить продакт плейсменту, на телебаченні; слайд-проекціях.

До зовнішньої реклами належать вітрини з товарами, рекламні щити, плакати, панно (газосвітні - з написами нерухомими або тими, що «біжать»), рекламні конструкції для розміщення великих плакатів.

Реклама на транспорті містить рекламні повідомлення на зовнішній поверхні транспортного засобу. Велике значення у ній приділяється рекламі всередині транспорту (салонах транспортних засобів). Майже 70% споживачів м. Чернівці користуються транспортними засобами пересування, зокрема тролейбусами, маршрутка, міськими і міжміськими автобусами, електропотягами і т.п. Відтак, підприємствами інтенсивно використовується даний вид реклами з метою повідомити про себе; ознайомити споживачів з товарами, які ними виробляються чи реалізуються або послугами, що надаються; знайти персонал, партнерів і, найголовніше, потенційних споживачів.

Разом з тим, реклама на транспорті чинить суттєвий вплив на певну цільову аудиторію, дозволяє охопити велику кількість потенційних споживачів, а вартість її на багато дешевша, ніж реклама в ЗМІ. Це дуже ефективно і вигідно, зокрема, для представників середнього і малого бізнесу, рекламний бюджет яких зазвичай є досить обмеженим. Особливу увагу привертають рекламні стенди та вітрини в аеропортах, на вокзалах і т.д.

Реклама в місцях продажу товарів є однією із найдієвіших. До неї відносяться вивіски підприємств та планшети. Привертають увагу споживачів вітрини торговельних підприємств та упаковки з їх фірмовим логотипом. Головними рисами даної реклами товарів є емоційність тексту, зв'язок з ідеєю товару, підкреслювання іміджу товару та підприємства.

Розвиток в країні ринку, конкуренції по новому ставить питання про місце і роль реклами в житті нашого суспільства. Паралельно з розвитком товарного виробництва зростає економічна роль реклами, завдяки якій споживач віддає перевагу тому чи іншому товару чи послугі, що прискорює процес купівлі-продажу, оборотність капіталу. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає не тільки на економічну систему в цілому, але і на галузі, підприємства, окремих споживачів [2].

Таким чином, для успішної діяльності підприємствам потрібно постійно пропонувати споживачам товари за найприйнятнішою ціною, постійно створювати попит на них та доносити до потенційного споживача інформацію про матеріальні, моральні, соціальні переваги, які на нього очікують у разі придбання товарів саме у даному підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. - Киев ; Харьков : НВФ «Студцентр», 2010. - 504 с.
2. Войчак А. В. Маркетинг : підручник / А. В. Войчак, А. Ф. Павленко. - К. : КНЕУ, 2003. - 246 с.

Діана Чернобай,

наук. кер. – Лошенко І. Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Сучасні технології маркетингу в діяльності підприємств ресторанного господарства

Сьогодні в Україні успішно розвивається сфера ресторанного господарства, яка суттєво замінює домашнє приготування їжі

суспільним виробництвом з застосуванням сучасних технологій, новітнього обладнання та інструментів.

Разом з тим ресторанному господарству притаманні й торговельні функції, адже саме торгівля органічно пов'язує виробництвом і споживання їжі та виступає опосередкованою ланкою між ними. Проте для удосконалення та підвищення діяльності підприємств ресторанного господарства потрібно застосовувати маркетингові знання, проводити маркетингові дослідження, впроваджувати маркетингові концепції тощо.

Маркетинг є тією функцією, яка організовує та направляє комерційну діяльність, пов'язану з оцінкою та перетворенням купівельної спроможності клієнта в ефективний попит на товар або послугу. При цьому основна ціль, яка ставиться перед підприємствами ресторанного господарства полягає у тому, щоб досягти запланованих поставлених цілей, отримання прибутків та максимального задоволення смаків і уподобань клієнтів. Успішна маркетингова діяльність у цій сфері дає змогу отримувати високі результати. Відтак, суть маркетингу полягає в тому, щоб уміти впізнавати, визначати потреби та бажання клієнта та найкращим чином задовольняти їх, перетворюючи ці потреби в доходи підприємства.

Окрема роль підприємствами ресторанного господарства відводиться індивідуальному маркетингу, який акцентує свою увагу на розробці окремих маркетингових комплексів щодо реалізації продукції та послуг для кожного окремого клієнта. Індивідуальний маркетинг нині набуває широкого розвитку, оскільки поряд з виготовлення високоякісної продукції значно зростає значення адресного підходу до кожного клієнта.

Маркетинг, орієнтований на споживача виступає поряд з принципом поінформованого маркетингу, згідно з яким підприємства ресторанного господарства мають вести свою маркетингову діяльність і організовувати її з погляду клієнта.

У свою чергу, емоційний маркетинг зумовлений тим, що сучасний клієнт замовляє на підприємстві не лише страву, яка задовольняє його певні потреби. Він купує «статус, надію, задоволення» і віддає гроші за певні емоції[1]. Емоційний маркетинг, перш за все, використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб клієнтів у гострих враженнях, цікавих подіях, radoщах, спілкуванні, в певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя клієнта. Основні завдання емоційного маркетингу на підприємствах ресторанного господарства полягають у тому, щоб розважати та зацікавлювати клієнтів, руйнувати їх стереотипи та створювати додаткові цінності. Водночас причини

підвищення ролі емоційного маркетингу пов'язані також із зниженням ефективності прямої реклами, зміною споживчої поведінки і т.п.

Соціально-етичний маркетинг базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб клієнтів. Правила такого маркетингу лімітують підприємницьку ініціативу і виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтирів суспільного розвитку та поліпшення оточуючого середовища.

Екологічний маркетинг підтримує розробку і створення методів просування і реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища.

Емпіричний маркетинг направлений на створення зв'язків між брендом та клієнтами шляхом надання останнім емоційного та інтелектуального досвіду. На відміну від традиційного маркетингу, в емпіричному акцент переноситься на переживання клієнта, які виникають внаслідок випадкового або змушеного перебування в певному ситуативному контексті. Особливості емпіричного маркетингу передбачають зв'язок між підприємством ресторанного господарства та стилем, характером життя, який властивий його клієнтові.

Глобальний маркетинг включає в себе дві стратегії розвитку: стратегію стандартизації та стратегію кастомізації. Стратегія стандартизації в даному аспекті - «вштовхування продукції» - розробка і виведення на ринок високотехнологічних продуктів, або заміна абсолютно нових, або докорінно удосконалених на базі винаходів. Приклади широко відомих товарів: «МакДональдс» (McDonalds), «Кока-Кола» (Coca-Cola), «Пепсі» (Pepsi) [2]. Стратегія кастомізації заснована на використанні існуючих розходжень між ринками. Вона передбачає індивідуальний підхід до формування товарної пропозиції і комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах ресторанного господарства.

Таким чином, запровадження нових видів маркетингу підприємствами ресторанного господарства є необхідною умовою та завданням, які дозволяють провадити успішну діяльність на ринку, максимально задовольняючи зростаючі потреби клієнтів.

Список використаних джерел:

1.«Студопедія» studopedia.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://studopedia.com.ua/1_269501_novi-tendentsii-v-suspilstvi-i-svitoviy-ekonomitsi.html

2.Чередніченко К. Сучасні концепції виробничого і соціального маркетингу:[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/vidi-marketingu-ta-ieh-harakteristika>

Дмитро Габор,

наук. кер. – Готинчан І. З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Роль автоматизованих систем управління у розвитку ресторанного бізнесу

З ростом чисельності ресторанів стрімко посилюється і конкуренція, що неминуче призводить до необхідності ефективно і раціонально використовувати наявні ресурси. У цих умовах для успішного ведення бізнесу необхідно інвестувати в засоби та інструменти його підтримки і розвитку.

У зв'язку з активним розвитком ресторанного бізнесу, з підвищенням конкуренції, інтерес до автоматизації управління постійно зростає. Розвиток ресторану є неможливим без впровадження сучасних автоматизованих систем управління, які дозволяють покращувати якість обслуговування відвідувачів, контролювати діяльність підприємства в цілому, щоденно аналізувати фінансову звітність і планувати подальшу діяльність і розвиток бізнесу [1].

Один з основних інструментів розвитку ресторанного бізнесу – це сучасна система автоматизації ресторанів. У більшості співробітників ресторанів змінний графік роботи і вони не завжди встигають обмінюватися інформацією – автоматизація ресторану вирішує цю проблему. Всі дані зберігаються в єдиній системі, користуватися якою просто і зручно. В даний час, особливо у великих містах, автоматизація ресторану є абсолютно необхідним рішенням для того, щоб обігнати конкурентів і зробити свій заклад кращим. Автоматизація кафе і ресторанів дозволяє оптимізувати документообіг, збільшити продуктивність праці співробітників, забезпечити порядок на складі.

Підвищення рівня сервісу при автоматизації ресторанного бізнесу забезпечується завдяки: точності і прискоренню прийому замовлень гостей; забезпеченню сучасними методами управління і оперативного централізованого контролю; ведення єдиного карткового рахунку відвідувача; забезпеченню лояльності гостей за допомогою гнучкості дисконтних, бонусних і знижкових систем.

Для ефективної роботи підприємства громадського харчування необхідно контролювати рух кожного товару, страви, напівфабрикату на кожній конкретній ділянці виробництва. З цією метою, а також для розрахунку собівартості і ціни готової продукції складають калькуляційні карти, які засновані на даних про постачання сировини, і

технологічні карти. Останні описують технологію приготування напівфабрикатів і страв, а також норми закладки сировини. Будь-які зміни в нормах закладки і у вартості сировини повинні відобразитися в калькуляційній карті.

Автоматизація дозволяє також вести облік руху товарів між підрозділами ресторану. У базі даних можуть зберігатися і електронні копії калькуляційних карт і історія їх змін. Тому можна відстежувати динаміку змін сировинного набору, його вартості і за лічені секунди отримувати повну картину роботи кухні.

Автоматизована система управління підприємством громадського харчування дозволяє вирішити не тільки питання ефективного обліку товарообігу і грошей, але і організувати специфічні засоби залучення клієнтів. Прикладом може служити організація клубної системи, реалізованої в «Ресторан+». Наявність добре організованої клубної системи дозволяє реалізувати множину корисних для власників і відвідувачів можливостей: ідентифікація відвідувачів і доступ в клубну зону; формування системи знижок для постійних відвідувачів; реалізація дисконту в межах мережі закладів; ведення розрахунків з утримувачами клубних карт; залучення нових клієнтів; проведення маркетингових досліджень[2].

Результати проведеного дослідження вказують на важливість автоматизації ресторанного бізнесу як стратегічної перспективи та інструменту конкурентоспроможності на ринку. Формування цілісної системи автоматизації у закладах ресторанного бізнесу дозволяє максимально удосконалити та спростити механізм управління комплексом бізнес-процесів, а саме: скоротити та оптимізувати витрати, збільшити швидкість обробки та надходження інформації; встановити повний або частковий контроль над бізнес-процесами на підприємстві (кухня, бар, ресторан); економити власний та робочий час працівників; зменшити кількість помилок при складанні первинних документів; оперативно планувати закупівлі завдяки використанню різних простих у розумінні та наочних звітів, мінімізувати людський фактор в управлінні, що сприяє конкретному фіксуванню прав та обов'язків працівників і водночас дозволяє зменшити зловживання з боку персоналу, виключити трудомісткі операції з обліку, забезпечити гнучке управління політикою знижок і бонусів, планувати і враховувати банкетні та корпоративні заходи, персоналізувати роботу з клієнтами, вести облік бронювання столиків постійними відвідувачами; вести регламентний та управлінський облік в єдиній інформаційній базі; здійснювати обмін даними з різними «фронт-офісними» системами; спростити роботу з

дисконтними і клубними картами; формувати різноаспектну звітність (управлінський баланс, стан замовлень покупців і постачальників, валовий прибуток, виручка від реалізації тощо); підвищити якість сервісу, престиж закладу і лояльність клієнтів; забезпечити швидку обробку замовлень і обслуговування клієнтів; покращити узгодженість і контроль над роботою персоналу; вести безперервний моніторинг роботи всіх структур закладу, аналіз та прогнозування результатів діяльності ресторану в цілому.

Таким чином, автоматизація ресторанного бізнесу сьогодні є вже не інновацією, а вимогою часу, адже саме завдяки автоматизованим системам управління формується гнучкий механізм управління бізнес-процесами та адаптації на ринку. У теперішніх кризових умовах впровадження автоматизованих систем управління – це не зайві капіталовкладення, а засіб оптимізації операційних витрат та полегшення роботи персоналу, інструмент пошуку резервів збільшення ефективності діяльності підприємства та його адаптації до несприятливого середовища, що в сукупності є не альтернативним, а вишальним варіантом подальшого розвитку ресторану.

Список використаних джерел:

1. Комплексная автоматизация бизнеса предприятия. URL : <http://esp.dm.rn/En-terprise>
2. Чхало О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/chkhalo.htm

Самвел Гаспарян,

наук. кер. – Готинчан І.З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Впровадження процесно-орієнтованого підходу до управління підприємством на основі імітаційного моделювання бізнес-процесів

В умовах ринкової економіки проблема розробки досконалої системи управління підприємством набуває особливого значення для отримання конкурентних переваг. Сучасний український бізнес, здебільшого, ще не здійснив своєї якісної перебудови, як того вимагає час та тенденції.

Сьогодні в Україні, на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, в роботі підприємств досі переважає функціональний підхід. За таких умов якісне оновлення економіки неможливе, бо за функціонального підходу можливі ситуації, коли окремі функціональні елементи можуть бути виконані відмінно, а весь процес провалено, як

часто й буває в реальному житті. Крім того, осмислюючи недоліки функціонального підходу, фахівці дійшли того висновку, що при виконанні своїх вузькоспеціалізованих завдань співробітники перестають бачити кінцеві результати праці всього підприємства та усвідомлювати своє місце у загальному ланцюжку. За таких умов персонал, ніби, може добре виконувати свої функції, проте погано орієнтується у кінцевих результатах та цілях компанії, які, як відомо, є мірою успіху бізнесу. Працівник при виконанні своїх функціональних обов'язків взаємодіє з різними підрозділами, які мають в свою чергу власні функціональні обов'язки. В таких умовах працівники рідко зацікавлені в успіху роботи інших підрозділів, окрім свого. Це має негативний вплив на кінцевий результат бізнес-процесів, а в кінці й на результати діяльності підприємства.

Ці та інші суттєві недоліки функціонального підходу, які стримують внутрішній потенціал підприємства та знижують його конкурентоспроможність, визначають цілий ряд питань щодо необхідності застосування управлінських нововведень при реструктуризації систем управління підприємством. Зокрема сучасною європейською практикою передбачається впровадження в роботу підприємств стандартів процесно-орієнтованого підходу, що актуально й для українських підприємств. Саме на процесному підході ґрунтуються вимоги міжнародних стандартів управління якістю ISO, які вже впроваджуються в діяльність різних установ та організацій нашої держави.

За наявних технологій та методологій сьогодні існує можливість більш ретельного та детального дослідження впровадження процесно-орієнтованого підходу до управління підприємством на основі візуального та імітаційного моделювання бізнес процесів як найбільш ефективних методів такого впровадження.

Процес – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка за визначеною технологією трансформує входи у виходи. В свою чергу, бізнес-процес буде визначатись як логічний, послідовний, взаємозалежний набір заходів, який споживає ресурси, створює цінність і видає результат. Моделювання бізнес-процесів – це процес відображення суб'єктивного бачення потоку робіт у вигляді формальної моделі, що складається з взаємозалежних операцій [1].

З точки зору процесного підходу організація – це набір процесів. При процесному підході, кожен процес на підприємстві проходить через всі підрозділи та служби підприємства і всі процеси орієнтовані на кінцевий результат.

Впровадження процесного управління потребує проведення попереднього ретельного аналізу існуючих на підприємстві бізнес-процесів. Для цього можна використовувати стандарти з нотації бізнес-процесів, які дозволяють формалізувати діяльність підприємства та його основних функцій. Наприклад, нотація з моделювання бізнес-процесів на основі стандарту Business Process Modeling Notation (BPMN) – це новий стандарт для моделювання бізнес-процесів і мережевих послуг.

Управління бізнес-процесами BPMN націлене на впровадження ділових інновацій та оптимізацію за допомогою впровадження стратегії бізнесу на основі моделювання, розробки та управління бізнес-процесами протягом всього їх життєвого циклу. BPMN дає можливість бізнесу визначити і реалізувати стратегічні цілі бізнесу, а потім оцінювати і управляти фінансовою та оперативною ефективністю компанії для досягнення цих цілей. Міць оптимальних результатів та кроків, що входять в життєвий цикл BPMN, впливає з інтегрованого набору стійких технологічних інфраструктур та інструментів [2].

Первинна мета стандарту BPMN полягала в розробці управління, зрозумілого всім бізнес користувачам: від аналітиків, що створюють початкові проекти процесів, до розробників, відповідальних за впровадження технології і, нарешті, бізнесменів, керівників, що контролюють бізнес-процеси. BPMN автоматизує і упорядковує бізнес-процеси, які є значущими для збільшення продуктивності, починаючи від найму персоналу і закінчуючи обробкою замовлення на продаж. BPMN сприяє реструктуризації, контролю та управління виробничими процесами, що включають в себе людей і системи, для більш ефективного виконання робіт. Щоб ефективно використовувати BPMN, компанії повинні зосередитися на підсумках процесів і організації виробничих потоків на основі запланованих результатів процесу.

До переваг впровадження BPMN зазначимо досить серйозні аргументи: редагування процесів у реальному часі; зниження внутрішніх та накладних витрат; автоматизація прийняття ключових рішень; зменшення витрат на техобслуговування; зменшення операційних витрат; підвищення продуктивності; скорочення виробничого циклу; підвищення точності прогнозування; підвищення якості обслуговування клієнтів; оптимізація процесів постачання. На основі Business Process Modeling Notation можливе візуальне моделювання бізнес-процесів як основи для впровадження процесно-орієнтованого підходу.

Програмним інструментарієм, що використовує даний міжнародний стандарт, є IBM WebSphere Business Modeler, який містить механізм

імітаційного моделювання та дозволяє виконувати симуляції створених моделей бізнес-процесів. При цьому для кожного завдання в процесі призначається час виконання, вартість та інші характеристики, які можуть бути змінними величинами.

Суть імітаційного моделювання полягає в тому, що на вхід створеної моделі бізнес-процесу надходить задана кількість запитів в певному часовому інтервалі. Кількість запитів відповідає тій кількості разів, щоб процес повинен бути повністю виконаний. Відповідно, при обробці чергового запиту накопичується статистика про виконання різних етапів бізнес-процесу. Зібрані статистичні дані аналізуються на задоволення поставленим вимогам.

У IBM WebSphere Business Modeler аналіз може проводитися для всього процесу, ресурсів, завдань і черг до них як під час моделювання, так і після нього. IBM WebSphere Business Modeler забезпечує можливість наочного представлення, аналізу та документування бізнес-процесів. З метою безперервного вдосконалення можна моделювати бізнес-процеси, а потім впроваджувати їх і здійснювати моніторинг, приймаючи ті чи інші заходи на основі ключових показників ефективності.

Таким чином, бізнес-процеси тісно пов'язуються зі стратегічними цілями підприємства і в міру необхідності коригуються, що дуже зручно в умовах швидкоплинних змін в бізнес середовищі.

Список використаних джерел:

1. Волков О. Стандарты и методологии моделирования бизнес-процессов. URL: <http://www.connect.ru/article.asp?id=5710>
2. Управление бизнес-процессами от моделирования до мониторинга с использованием продуктов WebSphere V6: Поддержка IBM Supportie / Ули Вали, Л. Лейбович, Э. Превост, и др. / пер. с англ. А. Закис. IBM® Redbook, 2007.423 с.

Павло Лупан,

наук. кер. – Готинчан І.З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Використання штучного інтелекту у діяльності закладів ресторанного господарства

Сьогодні в Україні актуальною є проблема автоматизації процесів у сфері громадського харчування. Особливо, це стосується сучасної епідеміологічної ситуації у світі, адже для убезпечення споживачів від ризику зараження Covid-19, необхідно розробити нові методи

приготування та споживання їжі, що мінімізують участь персоналу закладу ресторанного господарства у цих процесах. Саме тому, ми поставили перед собою завдання визначити методи, якими можна домогтися максимальної автоматизації технологічних процесів виробництва та реалізації харчової продукції. Основним таким методом у сфері ресторанних технологій є використання штучного інтелекту.

Основними напрямками у розвитку штучного інтелекту (Artificial Intelligence, або просто AI) у ресторанній індустрії є [1]:

– Чат-боти, що дозволяють підприємствам автоматизовано приймати замовлення он-лайн та відповідати на питання споживачів;

– Автоматичні кіоски, повноцінні інформаційні платформи, що дозволяють споживачеві робити замовлення без участі персоналу закладу;

– Роботи, що виготовляють ресторанну продукцію та обслуговують споживачів;

– Системи створення рекомендацій, що використовують історію взаємодії, щоб спрогнозувати побажання клієнта.

Чат-бот – програма, що використовує для роботи інтерфейс месенджера. Його основна функція – розпізнати запит співрозмовника й коректно на нього відреагувати[2]. Найбільшу популярність наразі мають кнопкові та текстові чат-боти. Зазвичай їх можна знайти у будь-якому популярному месенджері, як Telegram, WhatsApp, Viber чи Facebook Messenger.

Боти насправді не мають власного інтерфейсу і засновані виключно на інструментах платформи того чи іншого месенджера. У кнопкових ботах спілкування відбувається за допомогою натискання кнопок, що запрограмовані на виконання певної команди. Текстові ж боти, у свою чергу, є більш “розумними”, адже можуть впізнавати живу мову та, розпізнаючи певні команди у повідомленні, виконують ту чи іншу операцію.

На практиці ж, зазвичай, для взаємодії зі споживачем, підприємство ресторанного господарства використовує кнопкові боти у Telegram чи Viber, а тепер, з останніми оновленнями, цей інструмент, також, став доступним ще й у соціальній мережі Instagram. За їхньою допомогою клієнт має можливість дистанційовано, без залучення працівників закладу, зарезервувати місця, переглянути меню, зробити замовлення, оплатити його. І це ще не увесь функціонал ботів, адже сценарії його застосування є дійсно безмежними.

Кіоски - це логічне продовження ботів. Їх зазвичай можна зустріти в піцеріях і ресторанах швидкого харчування, таких як McDonalds. Вони

виглядають, як великі сенсорні екрани з інтерактивним меню. За допомогою цих сенсорних екранів клієнти можуть переглядати меню, робити і оплачувати замовлення. У майбутньому за допомогою штучного інтелекту, кіоски можна буде навчити розпізнавати клієнтів і доповнити системою створення рекомендацій.

Сама система створення рекомендацій це справжнє ноу-хау у сфері гостинності. За допомогою цієї системи, аналізуючи біометричні дані покупця, його вік, стать, настрій, вподобання та попередню історію покупок можна передбачити його побажання та рекомендувати їх у тих самих кіосках чи чат-ботах. Вона також може зберігати історію замовлень і шаблон "улюбленого замовлення" в профілі клієнта.

Справжньою революцією у сфері ресторанної індустрії, стало використання роботів у процесах приготування харчової продукції та організування обслуговування споживачів.

Світу уже відомі десятки закладів ресторанного господарства, де замість персоналу усю роботу виконують роботи. Найбільш популярним закладом такого типу, який ми можемо назвати, це Бостонський ресторан Spruce. Замовлення в ньому приймають кіоски, а за приготування страв відповідає велика роботизована система. Основна частина приготування їжі виконується роботом, людина відповідає тільки за завантаження інгредієнтів в машину і подачу страв клієнтам.

Цікавим роботом, створеним для оптимізації роботи бургерних, є робот під назвою "Flippy". Це перший в світі автономний роботизований кухонний помічник. Він виконує роботу кухаря грилю та інтегрується із внутрішніми системами ресторану. Може навчатися через хмару і набувати нових навичок зі свого оточення. Цікавим фактом є те, що у квітні 2018 року одного з таких роботів, що працював у закусочній "CaliBurger" відправили у "неоплачувану відпустку", адже зі слів технічного директора підприємства, його ефективність була настільки високою, що заклад не встигав реалізовувати виготовлену продукцію.

Однак це все, ще не є кінцевим результатом, штучний інтелект досі продовжує розвиватися і за даними досліджень до 2030 року у США більш ніж 38% робочих місць будуть замінені автоматизованими системами зі штучним інтелектом на борту.

Отже, сучасна сфера ресторанної індустрії потребує певного реінжинірингу технологічних процесів, складовими якого є використання інноваційних технологій типу чат-ботів, кіосків, систем рекомендацій та роботизованих машин, що використовуватимуть можливості штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Штучний інтелект в ресторанному бізнесі. Основні напрямки та приклади. URL : <https://evergreens.com.ua/ua/articles/ai-in-restaurants.html>
2. Що таке чат бот і з чим його "ідеять". URL : <https://evergreens.com.ua/ua/articles/bot-reviews.html>

Анастасія Петренко, Дар'я Котлик,

наук. кер. – Готинчан І.З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Використання сучасних інформаційних технологій в організації роботи закладів ресторанного бізнесу

Інформаційні технології в закладах ресторанного господарства дуже специфічні. Вітчизняний ринок ресторанних послуг інтенсивно розвивається, відкриваються нові заклади, ускладнюються форми й методи ведення цього бізнесу, посилюється конкуренція між закладами, підвищується рівень сервісу, створюються нові форми обслуговування, народжуються більш ефективні методи обслуговування клієнтів. Гостра конкуренція призводить до необхідності повного контролю над рухом товарно-матеріальних цінностей і коштів закладу, мінімізації витрат, пов'язаних з виробничим процесом, зменшення кількості зловживань з боку персоналу, формування привабливої для відвідувачів атмосфери закладу.

Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність закладів ресторанного бізнесу є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері[1].

Автоматизація підприємств ресторанного бізнесу – це об'єктивний процес, який має охопити галузь у цілому, основою якого є створення високоорганізованого середовища, що має охоплювати і об'єднувати інформаційне, телекомунікаційне, програмне забезпечення, інформаційні технології, мережі, бази даних знань, інформаційні потоки, які створюються і взаємодіють між собою в кожному ресторані. Це дасть змогу на якісно новому рівні проводити як повсякденну оперативну роботу, так і аналіз стану та перспектив діяльності закладу в цілому, приймати обґрунтовані і оптимальні управлінські рішення.

Автоматизована система керування закладом ресторанного бізнесу дозволяє вирішити не тільки питання ефективного обліку товарообігу й

грошей, але й організувати специфічні засоби залучення клієнтів. На нашу думку, прикладом може служити організація дисконтного клубу, реалізована в системі «Ресторан+». Наявність організованої дисконтної системи дозволяє реалізувати безліч корисних для відвідувачів та власників можливостей[2]:

- формування системи знижок для постійних відвідувачів;
- залучення нових клієнтів;
- підвищення іміджу фірми в очах клієнтів і конкурентів;
- проведення маркетингових досліджень;
- створення додаткового рекламного простору;
- реалізація дисконту в межах мережі закладів.

Для організації інформаційної системи обліку й керування матеріальними, сервісними й фінансовими потоками необхідно застосовувати інтегровані інформаційні системи.

В Україні є багато міфів щодо штучного інтелекту. Найпоширеніший про те, що штучний інтелект дуже дорогий в інтеграції, а тому його можуть використовувати в своїй діяльності тільки великі корпорації. Насправді, на ринку зараз вже багато дуже доступних за ціною і простотою використання рішень, які можуть допомогти ресторанному бізнесу не просто запропонувати новий сервіс, а й на рівних конкурувати з мережевими форматами і мультинаціональними корпораціями в собівартості і якості пропонованих послуг і продуктів, що виробляються.

Пропонуємо розглянути найзрозуміліші та найактуальніші, на наш погляд, приклади використання штучного інтелекту в ресторанному бізнесі:

1. Оплата за допомогою облич у ресторанах і магазинах.

Розпізнавання облич – одна із найпоширеніших завдань, яке вирішується технологіями штучного інтелекту. Його застосовують у закладах ресторанного бізнесу для вирішення різних завдань – від пошуку злочинців на камерах вуличного спостереження до ідентифікації людей при вході в заклад. Із 2018 року розпізнавання облич досягло такої точності, що цю технологію почали впроваджувати для авторизації людини при здійсненні платежів. Для ресторанного бізнесу у сфері ритейлу (кафе, ресторани) система оплати обличчям дозволяє швидко обслуговувати клієнтів, а значить, більше обслужити людей за одиницю часу, тобто більше заробити.

2. Спілкування з клієнтами.

Друга найбільш популярна підтехнологія штучного інтелекту – це NLP, але в перекладі українською – це не нейро-лінгвістичне

програмування, а обробка природної мови (тобто розуміння машиною того, що говорить або пише людина). Чат-боти зараз масово використовуються в ресторанному бізнесі для зниження витрат на спілкування з клієнтами, дозволяючи істотно економити на штаті підтримки та мати менше живого контакту, у зв'язку із ситуацією з COVID у нашій країні.

Із удосконаленням технологій розуміння мови та розповсюдженням чат-ботів ресторанний бізнес зможе в перспективі майже повністю автоматизувати спілкування з клієнтами як в підтримці, так і в продажах. Це дозволить зосередитися підприємцям на найголовнішому – виробництві якісної продукції або послуг із мінімальними витратами.

3. Оптимізація документообігу.

Найбільш «давня» технологія штучного інтелекту – це технологія розпізнавання тексту (OCR) і структури документів із сканованих зображень або фотографій телефонів. Сама по собі технологія OCR протягом 30 років добре економить час і гроші малих підприємців на перекладі паперових документів «у цифру». Зараз набувають поширення системи електронного документообігу, які в комбінації з NLP дозволяють на 70-80% автоматизувати працю бухгалтерів. Що знову ж істотно знижує операційні витрати МСБ.

4. Anti-COVID камери.

У зв'язку з COVID набувають поширення камери з інфрачервоним випромінюванням, які дозволяють віддалено вимірювати температуру у людей і визначати тих, хто в групі ризику. Сама по собі камера з інфрачервоним випромінюванням – досить стара технологія, а ось саме аналітикою даних та автоматичним визначенням, у кого саме в групі людей температура, займаються нейронні мережі, які інтегровані в чіпи з камерами [3].

Ці та інші інтелектуальні рішення зможуть забезпечити в майбутньому зниження випадків зараження в ресторанах та кафе, а значить дозволять ресторанному бізнесу приймати і обслуговувати клієнтів. Цей перелік можна доповнювати нескінченно, бо інвестиції в штучний інтелект і його застосування в ритейлі, ресторанному бізнесі зараз досягають сотень мільярдів на рік.

Тому, на нашу думку, ми будемо щороку бачити все цікавіші рішення від впровадження сучасних інформаційних технологій, які будуть дозволяти ресторанному бізнесу суттєво покращувати сервіс, підвищувати ефективність управління, мінімізувати зловживання персоналу, заощаджувати людські та грошові ресурси.

Список використаних джерел:

1. Сучасні інформаційні технології у ресторанному бізнесі. URL : <https://studopedia.org/3-85541.html>.
2. Інформаційно-аналітична діяльність. Поняття штучного інтелекту. URL : http://megalib.com.ua/content/1956_71_Ponyattya_shtychnogo_intelektu.html
3. Штучний інтелект в ресторанному бізнесі. Основні напрямки та приклади. URL : <https://business.diaa.gov.ua/cases/tehnologii/ak-stucnij-intelekt-moze-dopomogti-malomu-biznesu-ukraini-vze-zaraz>

Елизавета Талалай,

наук. кер. – Готинчан І.З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Роль імітаційного моделювання в бізнес - плануванні

Процес планування на підприємстві є дуже важливим, оскільки він пов'язаний з майбутнім. Для того, щоб уявити очікувану реальність створюється модель. Планування та уявлення майбутніх стратегій на підприємстві може розглядатися як моделювання майбутнього.

Розвиток моделювання бізнес - процесів відбувається завдяки створенню моделей, здатних адекватно описувати реальність. Бурхливий розвиток інформаційних технологій та обчислювальної техніки надає фахівцям широкі можливості для створення все більш перспективних та ефективних моделей економічної діяльності [1].

Необхідність враховувати вплив безлічі динамічно змінних у часі чинників обмежує застосування статичних методів, які можуть бути рекомендовані тільки для проведення грубих, попередніх розрахунків, з метою орієнтовної оцінки ефективності моделі. Більш ефективними, з цього погляду є динамічні методи, засновані на імітаційному моделюванні. Імітаційні моделі діяльності організації, що побудовані за допомогою відповідних автоматизованих інформаційних систем, забезпечують генерацію стандартних бухгалтерських процедур і звітних фінансових документів та бізнес-операцій, що реалізуються в часі.

Модель є цілеспрямоване подання досліджуваного об'єкта, реальне або уявлюване. Імітаційна модель – це модель, що відтворює поведінку об'єкта за певний період часу; у цьому змісті імітаційна модель є динамічною. Значення всіх змінних, вхідних в імітаційну модель, обчислюються в кожен момент модельного часу. Потім, через певний інтервал, на основі старих значень обчислюються нові значення змінних тощо. Таким чином, імітаційна модель “розвивається” по певній траєкторії протягом заданого відрізка модельного часу [2].

В наш час імітаційне моделювання широко застосовується в світі для дослідження складних систем. Цьому сприяють переваги, властиві цьому методу, а саме:

1. Більшість складних реальних систем з імовірнісними параметрами не можна точно описати з використанням математичних моделей.

2. Шляхом моделювання можна розробити ряд альтернативних варіантів моделей системи і потім визначити, який з них найбільш відповідає початковим вимогам.

3. Імітаційне моделювання у ряді випадків набагато менш витратне, чим проведення експериментів з реальними системами. Тим паче, що іноді експерименти на реальних системах в принципі неможливі.

4. Моделювання дозволяє вивчити тривалий інтервал функціонування системи в стислі терміни або, навпаки, вивчити детальніше роботу системи в розгорнений інтервал часу.

Імітаційне моделювання системи передбачає, що процес функціонування системи відтворюється за допомогою алгоритму, який реалізується за допомогою комп'ютера. Англійський термін імітаційного моделювання „simulation modeling” підказує суть цього методу. Моделлю системи, у разі імітації, є комп'ютерна програма, яка прикидається (симулює), що вона є реальною системою. Будь-яка реальна система функціонує в часі, зміна якої відбувається незалежно від людини. Якщо дослідник збирається відтворювати функціонування системи, то йому доведеться, по-перше, моделювати зміни часу, і тільки, по-друге, моделювати зміни в моделі відповідно до змін часу.

Особливо корисною виявилась імітація для дослідження стохастичних систем, в яких переплітається вплив багатьох випадкових величин. Моделювання випадкових величин в комп'ютерних програмах пов'язано із побудовою генераторів випадкових величин. Тому від дослідника, який займається проблемами імітаційного моделювання систем, потрібно насамперед досконале знання методів та способів побудови генераторів випадкових величин.

Імітаційне моделювання за допомогою опису грошових потоків, що здійснюються в різні періоди часу відображає реальну діяльність організації. У таких розрахунках використовується сценарний підхід та враховуються такі важко прогнозовані фактори як інфляція, плановані обсяги збуту та інші, для того, щоб здійснити аналіз ефективності моделі та стратегічний план. Сценарний підхід передбачає здійснення альтернативних розрахунків на основі даних, що відповідають різним варіантам розвитку компанії [3].

Використання імітаційних фінансових моделей у процесі планування й аналізу ефективності економічної діяльності компанії дозволяє

"програти", різні варіанти стратегій і в результаті прийняти обгрунтоване управлінське рішення, спрямоване на досягнення поставлених цілей.

Бізнес-планування – це документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

Бізнес-планування підсумовує ділові можливості та перспективи, пояснює, як ці можливості можуть бути реалізовані існуючою командою. У бізнес-плануванні формулюються перспективи та поточні цілі реалізації ідеї, оцінюються сильні й слабкі сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту.

Бізнес-планування дає можливість визначити життєздатність фірми за умов конкуренції, прогнозує процеси розвитку виробництва, конкретизує шляхи досягнення мети і подолання перешкод, є чинником, що стимулює інтереси потенційних інвесторів у їхніх пошуках вкладання коштів у розвиток виробництва.

Таким чином, використання імітаційного моделювання в бізнес-плануванні, на сьогодні, є актуальним та перспективним, що дає змогу сформулювати поточні цілі, реалізувати ідеї та перспективи у плануванні бізнес-процесів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Коробова М. В., Ляшенко І. М., Столяр А. М. Основи математичного моделювання економічних, екологічних та соціальних процесів. Тернопіль : "Навчальна книга – Богдан", 2006. 304 с.
2. Лычкина Н. Н. Имитационное моделирование экономических процессов: Учебн. пособ. Москва : Академия АйТи, 2005. 164 с.
3. Пинаева А. Имитационное моделирование: оптимизация бизнес-процессов. URL: [http : //www. businessstudio. ru/procedures/business/immodel/full/](http://www.businessstudio.ru/procedures/business/immodel/full/)
4. Томашевський В. М. Моделювання систем. Київ : Видавнича група BVH, 2005. 352с.

Катерина Березовська,
наук. кер. – Данилюк І.П.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Використання шроту з обліпихи в технологіях хлібобулочних виробів

На сьогоднішній день більшість населення України поступово знижує кількість споживання м'ясних, рибних продуктів, які містять білок, овочі та фрукти, які збагачують організм людини вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокна, але навпаки збільшилось споживання хлібобулочних, кондитерських виробів, цурку, що призводить до незбалансованості харчування та ряду захворювань [1].

У зв'язку з цим, планується вдосконалити процес приготування хлібобулочних виробів за рахунок нетрадиційної сировини, а саме – шроту обліпихи, що дасть можливість збагати хлібобулочні вироби такими поживними речовинами, як: білок, харчові волокна, мінеральні речовини та вітаміни.

Одним із пріоритетних напрямлень, які можуть вирішувати проблеми здорового харчування населення України – використання місцевої, органічної, дикорослої сировини, яка містить більше вітамінів, поживних речовин, антиоксидантів, володіє протираковими властивостями, ніж її аналоги. В якості перспективного інгредієнту для створення функціональних хлібобулочних виробів можна розглянути вторинну плодово-ягідну сировину – шрот обліпихи, який утворюється після віджиму обліпихової олії та містить до 29% г білка; 18г жиру; 59 г харчових волокон; 530 мг калію, 44 мг фосфору, 330 мкг заліза, 2414,3 мг вітаміну РР, 22,5 мг вітаміну С [2, 3, 4].

З метою доцільності використання шроту обліпихи в рецептурі хлібобулочних виробів проведено порівняльну характеристику пшеничного борошна та шроту обліпихи (табл.1).

За результатами таблиці 1 робимо висновок, що шрот обліпихи на відміну від пшеничного борошна має значно більшу кількість білку, жирів, харчових волокон, калію, натрію, магнію, заліза, марганцю, цинку, вітамінів: В₂, Р та С, що робить часткову заміну пшеничного борошна на шрот обліпихи перспективним.

В рестораних технологіях шрот обліпихи можливо застосовувати під час приготування морсів, компотів, киселів, желе або можливо приготувати обліпихову пастилу.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика хімічного складу
пшеничного борошна та шроту з обліпихи**

Показник	Пшеничне борошно	Шрот з обліпихи	Різниця, +/-
Білки, г	10,8	28,7	17,9
Жири, г	1,3	18	16,7
Вуглеводи, г	69,9	3,7	66,2
Харчові волокна, г	3,5	59,1	55,6
Макроелементи, мг			
Калій, мг	122	530	408
Кальцій, мг	18	8,2	9,8
Натрій, мг	3	28,1	25,1
Магній, мг	16	115	99
Фосфор, мг	86	54,9	31,1
Мікроелементи			
Залізо, мкг	1,2	330	328,8
Марганець, мкг	0,57	92,3	91,73
Мідь, мкг	100	98	2
Кобальт, мкг	1,6	0,1	1,5
Цинк, мкг	0,7	40	39,3
Вітаміни			
V ₁ , мг	0,17	0,4	0,23
V ₂ , мг	0,04	0,25	0,21
V ₆ , мг	0,17	-	0,17
V ₉ , мг	27,1	-	27,1
P, мг	-	2414,3	2414,3
PP, мг	3	1,9	1,1
C, мг	-	22,5	22,5
E, мг	1,5	-	1,5

В рецептурі булочки для бургера здійснюватиметься часткова заміна пшеничного борошна на шрот з обліпихи в кількості: 5%; 10%; 15%. Модельно-харчові композиції хлібобулочного виробу із шротом з обліпихи наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

**Модельно-харчові композиції булочки для бургера
із різним вмістом шроту з обліпихи**

Сировина	Кількість, гр.	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Дріжджі сухі	0,75	0,75	0,75	0,75
Вода	21	21	21	21
Яйце куряче	4	4	4	4
Пшеничне борошно	43	40,85	38,7	36,55
Шрот з обліпихи	-	2,15	4,3	6,45
Сухе молоко	1	1	1	1
Цукор	3,8	3,8	3,8	3,8
Сіль	0,7	0,7	0,7	0,7
Розрихлювач	0,25	0,25	0,25	0,25
Вершкове масло	2,5	2,5	2,5	2,5
Вихід булочки для бургера	60	60	60	60

Раціональну кількість шроту з обліпихи в рецептурі булочки для бургера визначено за наступними органолептичними показниками: стан поверхні, колір поверхні, смак та запах, консистенція, колір м'якуша (табл.3).

Таблиця 3

Органолептична оцінка булочки для бургера

Органолептична оцінка	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Колір поверхні	Світло-золотистий	Світло-золотистий	Світло-коричневий	Світло-коричневий
Стан поверхні	Гладка	Гладка	Гладка	Поява тріщин та надривів
Смак та запах	В міру солоний, із солодкуватим присмаком	В міру солоний, із солодкуватим присмаком	В міру солоний, із солодкуватим присмаком	В міру солоний, із солодкуватим присмаком
Консистенція	М'яка, пориста	Еластична, м'яка, пориста	Еластична, м'яка, пориста	М'яка
Колір м'якуша	Молочно-сірий	Молочно-сірий	Молочно-сірий	Деяке потемніння

Використання шроту з обліпихи в рецептурі булочки для бургера позитивно впливає на органолептичні показники хлібобулочного виробу, а саме: покращується еластичність м'якушки, колір скоринки набуває приємного коричнюватого кольору, смак та запах. Із збільшенням вмісту шроту з обліпихи до 15% від маси борошна органолептичні показники хлібобулочного виробу погіршуються – пористість, інтенсивність зростання питомого об'єму хлібобулочного виробу, тому раціонально буде використовувати в подальшому шрот з обліпихи в кількості 10% від маси пшеничного борошна.

Додавання шроту з обліпихи в рецептурі булочки для бургера дозволяє покращити їх харчову цінність (табл.4).[5]

Таблиця 4

Хімічний склад контрольного та дослідного зразків виробу

Показники	Контроль	Дослід	Різниця
1	2	3	4
Білки, г	5,17	6,07	17,41%
Жири, г	3,21	3,96	23,36%
Вуглеводи, г	30,29	27,93	-7,79%
у т.ч. харчові волокна, г	1,59	4,11	2,58 разів
Калій, мг	72,1	91,55	26,98%
Кальцій, мг	18,7	18,41	-1,55%
Натрій, мг	348,64	349,69	0,30%
Магній, мг	8,21	12,8	55,91%
Фосфор, мг	52,65	52,02	-1,20%

Продовження табл. 4

1	2	3	4
Залізо, мкг	0,61	15,41	25,26 разів
Марганець, мкг	0,22	4,34	19,73 разів
Мідь, мкг	42,43	43,24	1,91%
Кобальт, мкг	3,62	3,564	-1,55%
Цинк, мкг	0,34	2,11	6,21 разів
V ₁ , мг	0,149	0,159	6,71%
V ₂ , мг	0,062	0,07	12,90%
V ₆ , мг	0,081	0,075	-7,41%
V ₉ , мг	9,7	8,83	-8,97%
P, мг	-	90,53	100%
PP, мг	1,35	1,32	-2,22%
C, мг	0,012	0,75	62,50 разів
E, мг	0,526	0,478	-9,13%

Використання шроту з обліпихи дозволяє значно покращити харчову цінність хлібобулочного виробу, збільшивши вміст білку – на 17,41%; жирів – 23,36%; харчових волокон – в 2,58 разів; вміст мінеральних речовин: калію – 26,98%; магнію – на 55,91%; заліза – в 25,26%; марганцю – в 19,73 разів; цинку – в 6,21 разів; вітамінів: V₁ – на 6,71%; V₂ – на 12,9%; C – в 62,5 разів.

За результатами проведених досліджень встановлено, що використання шроту із обліпихи в рецептурі хлібобулочного виробу – булочка для бургера, дозволяє збільшити вміст білку, харчових волокон, мінеральних речовин та особливо вітаміну C, що дає можливість значно розширити асортимент хлібобулочних виробів підвищеної харчової цінності та можливість використовувати в лікувально-профілактичному харчуванні.

Список використаних джерел:

1. Основи харчування: підручник / М.І. Кручаниця, І.С. Миронюк, Н.В. Розумикова, В.В. Кручаниця, В.В. Брич, В.П. Кіш. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2019. 252 с
2. Олія здоров'я. Шрот обліпихи : Режим доступу: <https://ukr.media/medicine/398390/>
3. Розробка функціональної схеми виробництва макаронних виробів з додаванням обліпихового шроту : Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5063955/page:3/>
4. Що таке органічні продукти?Режим доступу: <https://myhelix.com.ua/articles/category-nutrition/post-52-organichni-produktikupuvati-chi-ni>.
5. Скурихин И.М. Химический состав пищевых продуктов/ И.М. Скурихин, В.А. Тутельян. - М. : Делта, 2002.

Наталія Главацька,

наук. кер. – Струтинська Л. Т.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Сучасні методи продовження терміну зберігання продуктів харчування

«Термін зберігання» в даний час є важливим поняттям і властивістю сучасних харчових продуктів. Дійсно, якщо він відображає відповідний показник мінімального терміну придатності, що закріплено нормативними актами ЄС, то він дає вкрай важливу технічну інформацію про харчовий продукт. Ця інформація сприяє забезпеченню харчової безпеки даного продукту і його споживчих властивостей. Хоча поняття «мінімальний термін придатності» і «термін зберігання» – несиноніми, тривалість останнього звичайно відображає термін його придатності, а перше дає наукову основу для визначення другого. Оскільки їх універсального чи загальноприйнятого визначення немає, то в подальшому використовується визначення, прийняте Британським інститутом досліджень в галузі харчових технологій (UK Institute of Food Science and Technology, IFST), згідно з яким «термін зберігання – це період часу, протягом якого харчовий продукт: а) залишається безпечним; б) надійно зберігає свої характерні органолептичні, хімічні, фізичні, мікробіологічні і функціональні характеристики і в) відповідає наведеним на етикетці відомостям про харчову цінність продукту при його зберіганні в рекомендованих умовах».

Таким чином, термін зберігання – це поняття, що включає ряд аспектів, кожен з яких украй важливий як для виробників, так і споживачів харчових продуктів. Два основних аспекти терміну зберігання – це «безпека» і «якість харчового продукту». Безпека і якість харчового продукту – взаємопов'язані поняття. Наприклад, не може йти мови про термін зберігання харчового продукту, в безпеці якого виникають сумніви, оскільки це передбачає негайний «відклик» продукту. Більш того, показники контролю мікробіологічної безпеки та якості харчових продуктів найчастіше ідентичні, і тому окремий розгляд безпеки та якості при оцінці терміну зберігання недоцільний.

Індивідуальні характеристики якості залежать від конкретного харчового продукту та його виробника. Аналогічні харчові продукти-конкуренти необов'язково володіють однаковими характеристиками якості і мають ідентичний термін зберігання. Виробникам харчових продуктів для отримання схвалення споживачів необхідно визначати характеристики якості продуктів, що випускаються, і повідомляти їх споживачам.

Зазвичай харчовий продукт вважається зіпсованим, якщо він стає непридатним для споживання. Псування є причиною виникнення проблем безпеки харчування, коли продукт може стати небезпечним для споживача –викликати хворобу або навіть смерть. Менш серйозні випадки псування можуть проявлятися у погіршенні кольору, смаку, аромату продукту до такої міри, що він стає непридатним до споживання. Зазвичай псування полягає у зниженні вмісту поживних речовин (наприклад, вітамінів) в продукті настільки, що продукт більше не відповідає необхідній харчовій цінності. Час, за який харчовий продукт перестає задовольняти хоча б один з цих критеріїв, зазвичай називають «терміном зберігання харчового продукту».

У сучасному світі люди дуже ретельно обирають продукти, які будуть складати їх раціон. Якщо на прилавку магазину є помідора, яка починає псування, то вона ніколи не буде у кошику споживача. Тому все частіше різні компанії намагаються розробити технології, які продовжать термін зберігання харчових продуктів, при цьому не змінюючи їх харчову цінність, смак та властивості продукту.[1]

Розділяють методи збереження харчової цінності продуктів харчування на загальновідомі та сучасні.

До загальновідомих методів збереження харчової цінності продуктів відносять:

1. Метод готування на парі – для нього можна використовувати маленьку каструлю з додаванням невеликої кількості води, мікрохвильову піч або спеціальні пароварки.

2. Зберігання фруктів та овочів в холодильнику - ферментативні процеси, що руйнують вітаміни, будуть сповільнені, зберігаючи овочі та фрукти при низькій температурі.

3. Заморожування продуктів – заморожування зберігає поживні речовини краще, ніж інші методи консервування, такі як сушіння, маринування або консервування.

4. Сушіння продуктів – сушка продуктів спричиняє більше втрат вітамінів, ніж заморожування, але такі продукти більш корисні в порівнянні з консервованими. Сьогодні широко використовують процес сублимаційного сушіння – втрати корисності сировини менші, вихідний продукт має кращі структурно-механічні властивості та довший термін зберігання.

5. Консервація – процес, який знищує водорозчинні вітаміни. Однак він дозволяє зберігати овочі та м'ясо при кімнатній температурі з мінімальними хімічними консервантами.

До сучасних методів збереження харчової цінності продуктів харчування відносять:

1. Sufresca - ізраїльський стартап, який розробив технологію "покриття, що дихає", яка може подовжити термін придатності на кілька тижнів без необхідності зберігати харчові продукти в холодильних приміщеннях. Дана компанія створила термозбіжну плівку, яка надає змогу продовжити термін зберігання та запобігти псуванню огірків, помідорів, цибулі та іншим овочам [2].

2. Apeel Sciences – американський стартап, розробив технологію «штучної шкірки» для овочів і фруктів. На шляху до магазину продукти spriskують сумішшю Apeel, вода висихає, а речовина залишається на продукті тонким шаром. Суміш не пропускає воду і кисень, внаслідок чого процес гниття сповільнюється. Виробник переконує, що продукти після обробки повністю підлягають до вживання : « речовина їстівна, не має ні кольору, ні смаку, ні запаху» [3].

3. Evoware – індонезійська компанія, яка запропонувала боротися з пластиком за допомогою водоростей, а саме замінюючи пластикову упаковку на біорозкладну упаковку з водоростей. Ця компанія створила їстівний матеріал для упаковки їжі, продуктів, фастфуда, чаю, кави і т.д. Цей матеріал повністю органічний і не шкодить здоров'ю людини. З'ївши продукт з даною упаковкою, ви не тільки попідкуєтеся про оточення, а й отримуєте порцію вітамінів і мінералів, які містяться у водоростях.[4]

Всі харчові продукти складаються з первинних біоматеріалів, які з часом піддаються розпаду і псуються. Погіршенню якості і псуванню харчових продуктів запобігти неможливо, однак можна уповільнити процеси погіршення якості, для чого необхідно правильно вибирати рецептури, способи технологічної обробки, упаковку, режими зберігання та транспортування харчових продуктів. Вже існуючі технології сповільнення псування продуктів є актуальні сьогодні, але з часом вони втрачатимуть свою ефективність, оскільки змінюється хімічний склад харчових продуктів, з'являються нові сорти, види та купажні харчові продукти. Продовження терміну зберігання харчових продуктів є і завжди буде актуальним. Тому вивчення цих процесів потребує постійного моніторингу та вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Збереження вітамінів в продуктах харчування. URL: <https://fariborzbaghai.org/uk/how-to-preserve-vitamins-in-foods/>

2. APEEL SCIENCES – корка для продуктів. URL: <https://startupoftheday.ru/blog/apeel-sciences-korka-dlya-produktov/>

3. Нові технології та матеріали, упаковка з водоростей на заміну пластику. URL: <https://anc-project.com/ua/news/novi-tehnologii-ta-materiali/upakovka-z-vodorostej-na-zaminu-plastiku.html>

4. Agronews, інноваційна упаковка, яка продовжує термін зберігання продуктів. URL: <https://agronews.ua/news/v-izraili-rozroblyu-innovatsiyu-upakovku-shcho-dykhaie/>

Катерина Руснак,

наук. кер. – Данилюк І.П.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Вдосконалення технології смузі підвищеної харчової цінності

Вдосконалення рецептури прохолодного напою – смузі, який готують з подрібнених в блендері шматочків фруктів, ягід з додаванням замороженого соку, льоду, йогурту, молока, меду та інших компонентів, є актуальним [1].

Значний внесок у вдосконалення та покращення харчової цінності охолоджувальних напоїв внесли: Пересічний М. І., Неїленко С. М., які використовували зерна вівса, проса та льону в технології приготування харчових композицій для смузі радіозахисної дії; Семененко Ю. А. – «Розроблення протейнових смузі на основі рослинної сировини», Тюрікова І. С., Пересічний М. І., Рогова Н. В. – «Розроблення технології біологічно цінного смузі з використання волоського горіха» та інші. [2, 3, 4].

З метою підвищення харчової цінності смузі планується використання кедрової олії, шроту обліпихи, пророщеної гречки, що дозволить в рази підвищити нутрієнтний склад напою, за рахунок багатого хімічного складу даної сировини та дасть можливість розширити асортимент смузі і дозволить використовувати напій в лікувально-профілактичному харчуванні.

Однією із добавок, яку планується використовувати в рецептурі охолоджувального напою – смузі, є обліпиховий шрот – продукт переробки ягід обліпихи під час виробництва масла обліпихи. Не зважаючи на те, що обліпиховий шрот – це продукт переробки, він являється джерелом білку – 28,7 г; харчових волокон – 59,1 г; вітамінів групи В, С, РР, мінеральних речовин: фосфору – 54,1 мг; кальцію – 195 мг, заліза – 22 мг, цинку, міді, марганцю та інших речовин, які надають обліпиховому шроту антиоксидантних та детоксикуючих властивостей, що дозволяє використовувати її у виробництві продуктів функціонального харчування та БАДів з метою підвищення їх поживної цінності. [5]

Кедрова олія – натуральний продукт, який являється природним концентратом вітаміну Е, А, групи В, D, F, які беруть участь в обмінних процесах організму людини, містить велику кількість поліненасичених жирних кислот (олеїнова, ліноленова, ліолева), які не синтезуються в організмі людини, а потрапляють тільки з їжею. Кедрова олія –

висококалорійний продукт, до складу якого входить білок, який чудово засвоюється організмом людини. По кількості білку, кедрова олія перевищує м'ясо, тому її варто використовувати в їжу вегетаріанцям, а також вагітним, дітям, спортсменам. Цілющі властивості кедрової олії визнає не тільки народна, але й офіційна медицина, оскільки її використовують в комплексній терапії ряду захворювань: панкреатин, холецистит, трофічні виразки, ефективна в лікуванні шкірних захворювань та опіків. Оскільки кедрова олія не любить підвищених температур, її варто використовувати в якості заправок під час приготування салатів, паштетів, холодних супів, соусів, страв на мангалі. Також кедрову олію використовують під час приготування десертів, надаючи їм неповторного смаку [6].

Ще один із компонентів, який планується використовувати в рецептурі охолоджувального напою – пророщена гречка, яку по праву можна вважати поживною та корисною для організму людини, адже до її складу входить 13-15% білку, амінокислоти, лізин, рутин, вітаміни групи В, Е, К, мінеральні речовини: кальцій, калій, фосфор, магній, залізо, марганець, селен, цинк, йод, складні вуглеводні, які дозволяють укріпити суди людини, очистити печінку та кишківник, допомагає лікувати захворювання крові, хвороби серця, тиску, стимулює обмін речовин.

В рецептурі охолоджувального напою «Смузі морквяно-яблучно-апельсиновий» апельсиновий сік замінюватимемо на кедрову олію в пропорції 2%, 5%, 8%; яблука – на обліпиховий шрот в кількості 10%, 15%, 20%; морквяний фреш – на пророщену гречку в пропорції 10%, 20%, 30%. На основі контрольного зразку та його рецептури, розроблено модельно-харчові композиції охолоджувальних напоїв із різним вмістом харчових добавок (табл.1).

Таблиця 1

Модельно – харчові композиції охолоджувального напою «Смузі морквяно-яблучно-апельсиновий» з додаванням кедрової олії, обліпихового шроту та пророщеної гречки

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
1	Апельсиновий фреш	100	98	95	92
2	Яблука	50	45	42,5	40
3	Морквяний фреш	50	45	40	35
4	Обліпиховий шрот	-	5	7,5	10
5	Пророщена гречка	-	5	10	15
6	Кедрова олія	-	2	5	8
Вихід		200	200	200	200

З метою визначення раціональної кількості харчових добавок в технології охолоджувального напою «Смузі морквяно-яблучно-апелсиновий», проведено дослідження органолептичних показників: зовнішній вигляд, запах, смак, колір, консистенція, які визначали за 5-бальною шкалою (табл. 2).

Таблиця 2

Органолептична оцінка охолоджувальних напоїв із різним вмістом обліпихового шроту, кедрової олії та пророщеної гречки

Модульна композиція	Зовнішній вигляд	Запах	Смак	Колір	Консистенція	Загальна органолептична оцінка, балів
	Коефіцієнт вагомості					
	2	3	2	1	2	
Контроль	5,0	5,0	4,9	5,0	5,0	4,98
Дослід 1	5,0	5,0	5,0	4,9	5,0	4,98
Дослід 2	5,0	5,0	5,0	4,9	5,0	4,98
Дослід 3	4,8	4,9	4,8	4,8	4,8	4,82

На основі показників органолептичної оцінки якості охолоджувального напою «Смузі морквяно-яблучно-апелсиновий» із різним вмістом харчових добавок, визначили, що найкращі показники отримав дослід 1 та 2, які за органолептичними показниками майже відповідають контрольному зразку. Дослідні зразки 1 та 2 мають густу, однорідну консистенцію, приємний солодкуватий смак із горіховим присмаком, який напою надає кедрова олія, а також інгредієнтів, які входять до його складу. В подальшому, для необхідних розрахунків використовуватимемо дослід №2, який дозволить значно покращити харчову цінність напою. Збільшення кількості харчових добавок значно погіршують смакові властивості, консистенцію та зовнішній вигляд.

Додавання до рецептури смузі обліпихового шроту, кедрової олії та пророщеної гречки впливає на зміну хімічного складу досліджуваного охолоджувального напою. Порівняльну характеристику контрольного та дослідного зразків охолоджувальних напоїв наведено в табл. 3. [8]

За рахунок використання кедрової олії, обліпихового шроту, пророщеної гречки в рецептурі охолоджувального напою «Смузі морквяно-яблучно-апелсиновий», значно покращується його харчова цінність за рахунок збільшення вмісту білку – в 2,9 рази; жирів – в 11,13 разів; харчових волокон – в 4,85 разів; вміст мінеральних речовин: калію – на 11,36%; кальцію – на 55,65%; магнію – в 3,34 рази; натрію – на 22,61%; фосфору – в 4,68 разів; заліза – в 3,14 рази; цинку – в 9,87 разів; йоду – на 26%; вітамінів: А – на 1,29%; РР – в

5,92 рази; С – на 7,91%; Е – в 5,78 разів; В₁ – в 2,33 рази; В₂ – в 3 рази; В₉ – в 3,18 рази.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика контрольного та дослідного зразків охолоджувальних напоїв на 1 порцію (200 г)

Показники	Контрольний зразок	Дослідний зразок	Різниця, +/-	Відхилення
Білки, г	1,5	4,35	2,85	2,9 рази
Жири, г	0,4	4,45	4,05	11,13 разів
Вуглеводи, г	24,4	27,13	2,73	11,19%
Харчові волокна, г	1,6	6,45	4,85	4,03 рази
Мінеральні речовини				
Калій, мг	318	360,5	42,5	13,36%
Кальцій, мг	26	40,47	14,47	55,65%
Магній, мг	15,5	51,72	36,22	3,34 рази
Натрій, мг	23	28,2	5,2	22,61%
Фосфор, мг	18,5	86,62	68,12	4,68 разів
Залізо, мг	1,1	3,45	2,35	3,14 разів
Марганець, мг	0,023	0,653	0,63	28,39 разів
Цинк, мг	0,075	0,74	0,665	9,87 рази
Йод, мкг	1	1,26	0,26	26,00%
Вітаміни				
А, мкг	185,5	187,9	2,4	1,29%
РР, мг	0,65	3,85	3,2	5,92 рази
С, мг	46,5	50,18	3,68	7,91%
Е, мг	0,45	2,6	2,15	5,78 разів
В ₁ , мг	0,06	0,14	0,08	2,33 рази
В ₂ , мг	0,04	0,12	0,08	3,00 рази
В ₉ , мкг	1	3,18	2,18	3,18 разів

За результатами проведених досліджень, робимо висновок, що використання кедрової олії, обліпихового шроту та проросеної гречки в технології охолоджувального напою «Смузі морквяно-яблучно-апельсиновий», дозволяють отримати напій із органолептичними показниками, які не поступаються контрольному зразку, збільшеним вмістом білку, жирів, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин, що дозволяє рекомендувати напій людям, дітям, спортсменам, вагітним та людям, які піклуються про своє здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Єфімова Т.Я. Що приховує «здоровя» їжа: смузі, мюслі, йогурт та коктейлі? / Журнал Здоров'я . - №7 – Київ. 2015. – С. 5- 6.
2. Тюркіова І.С. Розроблення технології смузі на основі топінамбура з використанням волоського горіха / М. І. Пересічний, Н. В. Рогова // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків, 2016. - С. 9-13.
3. Неїленко С. М. Основа для смузі з пшеничних висівок / М.І.Пересічний // База патентів України. – Київ, 2010. – 54480.
4. Тюркіова І. С. Розроблення технології біологічно цінного смузі з використання волоського горіха / І. С. Тюркіова, М. І. Пересічний, Н. В. Рогова // Восточно-Европейський журнал передових технологій. - 2015. - № 5(11). - С. 49-53.

5. Олія здоров'я. Шрот обліпихи : Режим доступу: http://oliamaslo.com/product/oblep_500/
6. Рослинні олії: у чому користь : Режим доступу: <https://vestnik.in.ua/2017/04/02/roslinni-oliyi-u-chomu-korist-2/>
7. Чем полезна пророщенная зелёная гречка для организма человека : Ресурс доступу: <https://fermer.blog/bok/zlaki/grechka/grechka-polza-i-vred/15519-svoystva-proroshhennoj-grechki.html>
8. Химический состав пищевых продуктов. Справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов. – М.: Пищ. пром-сть, 1979.

Анастасія Шульга,
наук. кер. – Струтинська Л.Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Перспективи використання харчових заміників у рестораних технологіях

Інтенсивні методи виробництва продуктів харчування супроводжуються зростанням хіміко-техногенного навантаження на агроєкосистеми, підвищеними витратами енергії та невідновлюваних промислових ресурсів. У результаті зростає небезпека забруднення ґрунтів і водних джерел токсичними речовинами, а також надходження їх у продукти харчування. Все це зумовило усвідомлення суспільством, перш за все розвинених країн, потреби пошуку альтернативних методів харчування, інноваційної ресторанної продукції та сировини.

У 2013 році, як альтернативу традиційній їжі, американським інженером-програмістом Робом Рейнхартом розроблено інноваційний продукт – *soylent* – який протягом довгого часу удосконалювався, випробовувався і в наш час являє собою сухий водорозчинний порошок, виготовлений з водоростей. Продукт є веганським напоєм. Він володіє низьким глікемічним індексом, оскільки 47% його харчової енергії виділяється з корисних жирів, 33 % – з простих вуглеводів і решта 20% – з білків. Це забезпечує рівномірне, постійне виділення енергії, без стрибків і збоїв. Замінники їжі знімають проблему визначення обсягу порції, ви точно знаєте, скільки калорій отримаєте за один прийом і які поживні речовини потрапляють у ваш організм.

Soylent – рідкий харчовий замітник, здатний повністю замінити тверду їжу природного походження. Напій допомагає не лише уникати шкідливих складників (цукор, сіль, трансжири, барвники, стабілізатори тощо), а й стежити за вагою та може сприяти в боротьбі з голодом на планеті. Сойленти – коктейлі з вітамінами, мінералами, мікро- й

макроелементами та клітковиною. Перед вживанням потрібно лише додати в них воду. Крім того, що ви зберігаєте свій час, не витрачаючи його на приготування кількох страв, ви ще й вберігаєте планету від екологічної катастрофи.

Перевагами перед звичайною їжею є:

1. Економія часу на приготування та низька собівартість.
2. Більш здорове і збалансоване харчування, ніж може собі дозволити звичайна людина, яка не особливо відстежує хімічний склад їжі і відчуває нестачу часу для пошуку необхідних організму речовин.
3. Допомога в боротьбі зі світовим голодом і більш раціональний розподіл ресурсів. Мільйони людей вмирають від голоду, в той час як в багатих країнах в сміття йде близько половини вироблених продуктів харчування. У сойлентах довгий термін придатності і він може споживатися на 100%.
4. Порятунок життів. Щороку близько 2 млн. людей помирає через пожежі, задухи, опіки та інші травми, пов'язані з роботою кухонних плит, печей або відкритого вогню, використововуваного в процесі приготування їжі.
5. Боротьба з ожирінням. Сойлент чудово насичує організм і пригнічує відчуття голоду. Збалансоване харчування з такими характеристиками має привести до нормалізації ваги.
6. Поліпшення здоров'я. Крім зменшення кількості хвороб, пов'язаних з ожирінням, знизиться число алергій та отруень токсинами, які містяться в неочищених природних продуктах.

Сойлент є конкурентом традиційній їжі, адже це швидке, калорійне та збалансоване харчування, в якому містяться всі потрібні поживні речовини для організму людини. Тому впровадження цього інноваційного продукту у меню закладів ресторанного господарства є необхідним та перспективним. Завдяки інтенсивному технічному прогресу та можливостям інновацій в сфері ресторанних технологій сойлент стає «масштабним полем» для творчості спеціалістів галузі в якості основного та додаткового інгредієнта ресторанної продукції. Сойленти є найбільш популярними лише у Кремнієвій долині, проте поширення цього харчового тренду в Європі та усьому світі – питання часу.

Список використаних джерел:

1. Всеволод Осташнович. Сойлент и его товарищи. URL:<https://knife.media/soylent/>
2. The Village Special. Як їжа майбутнього покращить нашу старість і берегтиме екологію. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/289535-myhelix>

Mariya Dumanska,

Scientific advisor – Stupak M. H.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics KNUTE,
Chernivtsi

Some Major Preconditions for Improving the Business Management System in Today's Realities of Ukraine

The distinctive features of the present-day economic growth are profound changes in all the spheres that have a direct impact on the business management system. The latter should be considered as a dynamic process since its forms, methods and functions are influenced by such factors as size of a business, levels of its profitability and competitiveness, etc. A successful company is mainly concerned with the managerial decision as for the option of the best possible strategy of conducting its business.

A business strategy, as the main business guideline and road to success, should be carefully devised. Every successful company devotes great attention to setting an effective business strategy and determining the main business objectives and roles and how they should be achieved [1, p. 32].

In this respect, the strategy of business development may be the key to both success and failure of a business, everything depending on effective management.

According to Harold Koontz, "Management is an art of creating an environment in which people can perform and individuals can co-operate towards the attainment of group goals". According to Frederick Taylor, "Management is an art of knowing what to do, when to do and see that it is done in the best and cheapest way" [2].

Taking into account business management, in particular, is can be defined as managing the coordination and organization of business activities which require constant improvements.

With regard to our country, it should be noted that various processes connected with economic activities, taking place in Ukraine nowadays, require better management.

The purpose of this work is to review the major preconditions for improving the business management system in today's realities of Ukraine on the example of the restaurant business during the COVID-19 pandemic.

There exist a number of major preconditions facilitating improvements in the management system of the enterprise's economic development. Here are a few of them [3, p. 18]:

1. Crisis situations in the enterprise's financial and economic activities (indicating that the existing organization structure, leadership styles and management methods have been exhausted).

2. Changes in external environment of economic activity (stipulating that the enterprise should quickly respond and adjust to new outside threats and challenges).

3. Discrepancy between management practices and existing reality of conducting a business (demonstrating that there is a need for introducing various managerial innovations).

4. Achievement of a breaking point as for the possibilities of increasing the enterprise's economic growth (proving that it's high time to reorganize the business in order to discover new growth impulses).

5. Changes in the enterprise's consumer targets (specifying that there is a necessity for improving products / services as well as distribution system).

6. Increased competition between key market players (showing that there is a requirement for implementing new experience and finding out new approaches to run a business).

These points can also be applicable to any kind of business. Further on, considering all the above mentioned preconditions, we would provide an example of their relevance to the restaurant business in Ukraine during the COVID-19 pandemic.

The restaurant business in Ukraine is one of the spheres that suffered the greatest losses from quarantine restrictions in its financial and economic activities. According to the data, the sales in this sphere dropped by 54% in July 2020 compared to July 2019. Almost half of market players lost more than 30 % [4]. The restaurant owners say that a third of catering establishments have gone bankrupt and won't be reopened even after the quarantine (1st precondition).

The introduction of strict quarantine restrictions (adherence to sanitary standards, social distance, new work schedule, etc) hit both the management and employees engaged in this industry. It was for the first time that Ukrainian restaurant business faced such a situation. In this context, flexibility and the ability to adapt quickly to new market conditions have become major criteria for survival. Nobody knows exactly what outside threats and challenges are expected to appear in the nearest future. Hence, the restaurant business should not only adjust to current conditions, but also prepare for rapid changes in external environment (2nd precondition).

Due to discrepancy between management practices and existing reality of conducting a business, the restaurant owners will have to introduce

certain innovations in the short term: to change business models; to provide transparent distribution channels; to monitor the entire production chain (from food preparation to delivery); to guarantee security for payment mechanisms; to control safety of using equipment, etc (3rd precondition).

The restaurant owners, having achieved a breaking point as for the possibilities of increasing the economic growth of their business during the pandemic, realize that it is difficult to predict all market changes. Therefore, it is obvious that most of current anti-crisis trends (e.g. active development of delivery) will give the market players a new impulse for economic growth. The restaurant owners are supposed to reorganize their business in different ways: by reducing expenditure, optimizing business processes, looking for ideal food cost and so on (4th precondition).

It is worth noting that nowadays the consumers' targets have changed greatly. The restaurant business is no exception. At present, the consumers' preferences are mainly given to take-away services and online orders. For that reason, restaurants provide the delivery by using their own vehicles, courier services or taxi companies. The most popular messengers for the delivery are Telegram, Facebook and Viber. Many online competitions with prizes are also held through these messengers. Only those restaurants that have reformatted their services in accordance with consumers' current demands will be able to survive in the tough marketplace (5th precondition).

Even in times of a deep crisis there is a severe competition in the restaurant business between key market players since a number of foreign companies with great investments have joined the Ukrainian restaurant segment in recent years. Having known already how to conduct a business properly, they implement new approaches, various ready-made solutions and know-how. Besides, development of franchising in Ukraine is a powerful force to increasing competition between key market players. Consequently, the Ukrainian restaurant owners seek new approaches to running their business in order to stand out from others and win the consumers' loyalty (6th precondition).

Thus, we have described how the management system of Ukraine's restaurant business can be improved in today's realities, all the above mentioned preconditions being taken into consideration. The latter refer to the management system improvements in any kind of business.

It is obvious that there is no a single recipe as how to overcome the coronavirus crisis. However, everything depends on flexibility, creativity and correctness of management's decision-making. At present, the

effective business management strategy implies constant improvements in management practices and techniques in order to eliminate all existing problems.

References:

1. Tatić Kasim, Mahir Haračić, Merima Haračić (2018). The Improvement of Business Efficiency through Business Process Management. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, vol. 16, issue # 1, pp. 31-43.
2. What is Management? [Electronic resource] – Available at: https://www.managementstudyguide.com/what_is_management.htm
3. Blank, I. O. Ligonenko, L. O. Gyliaeva, N. M. et al. (2011). *Financial Support for the Development of Enterprises: monograph*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics, 344 p.
4. Restaurant Business: Market during the COVID Era [Electronic resource] – Available at: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>

Halyna Melnychenko,

Scientific advisor – Stupak M. H.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics KNUTE,
Chernivtsi

The Impact of the COVID-19 Pandemic on Advertising Industry

Due to development of modern technologies, nowadays one cannot imagine the world without advertising, which penetrates into all spheres of life. It accompanies people everywhere: in newspapers and magazines, on TV, in public transport, on the Internet, etc. We may state that all goods and services surrounding us (from hygiene items to foodstuffs, from tailoring to car repair, and much more) are popularized by advertising. It dictates people where to go on vacation, what gadget one should better buy for study or work, what clothes to wear in order to look stylish, and so on.

Many business owners view advertising as an expensive, yet necessary, means to get their products and services in front of those who will buy them. In this respect, the main reasons to advertise are the following: a) to increase sales; b) to make an announcement; c) to establish brand awareness [1]. Taking into account the above mentioned, we may define advertising, in its simplest terms, as the way of calling attention to something.

The aim of this paper is to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on advertising industry in the world and in Ukraine.

Modern advertising mainly tries to create conditions for customer's understanding advertising messages, his making purchases and providing a regular rather than one-time process of buying. For that reason, advertising is the only promotional element of the marketing mix beginning with an attempt to understand the customer's wants and needs. Moreover,

a thorough marketing research is conducted in many aspects: product analysis, market survey, investigation of possibilities related to mass media and various information and communication agencies. The primary objective of such a research aims at examining the customers' special features and finding out possible motivation for their behavior. Besides, modern advertising has at its disposal a broad scientific base. It is well-equipped with different research tools which have been developed for centuries by outstanding sociologists [2].

It is worth noting that all professionals dealing with advertising are familiar with a famous quote "He who owns the information, owns the world" by Nathan Rothschild. Indeed, being well-trained and well-informed as how to promote the products, advertisers are able to make almost every consumer buy any product. The secret of such an impact of advertising lies in using the most subtle nature of human psychology since, as a rule, people are influenced within emotional or subconscious level rather than within mental or logical one. However, things have changed a lot for both consumers and those, who work in advertising industry, when the COVID-19 pandemic hit.

As a matter of fact, no business, industry or economy has been spared from the devastating effects of the coronavirus outbreak. Advertising is no exception. Like any other industry, it is suffering an enormous pressure from COVID-19.

Many analysts say that when inflation and exchange rates are taken into account, the decline in advertising spend is expected to be worse than that experienced during the global financial crisis in 2008, and returning to pre-pandemic growth rates may not be possible for a number of years [3].

Actually, the coronavirus pandemic has caused a considerable drop in advertising spending. According to the latest data, for instance, only across Europe ad spends were down by 9% on average.

When quarantine restrictions were introduced around the world, out-of-home and cinema advertising shrank almost instantly; print advertising also fell. Meanwhile, in-home media usage went up. TV viewership has climbed, but digital consumption has increased even more: use of social platforms and streaming services have risen almost everywhere; gaming has also grown dramatically [4].

Analyzing the impact of the COVID-19 pandemic on advertising industry in Ukraine, we may state that it has also faced many challenges. With consumers' spending significantly more time at home, outdoor advertising suffered great losses. However, when it comes to traditional in-home formats such as TV, consumers are opting for streaming services instead.

In this respect, blogging has become very popular these days as it promotes the development of advertising on the Internet. A blogger is a person who has his own admirers. The number of these admirers may fluctuate from several hundreds or thousands to several millions of people, all of them trusting the blogger and listening to his advice. For that reason, those advertisers who want to promote their business on social media seek assistance from bloggers.

It is also worth mentioning businesses that started their advertising campaigns by appealing to Ukrainians to stay at home and to follow all quarantine rules and recommendations. In such a way they use social advertising in order to demonstrate the audience that they do take care of consumers' lives and health.

As for Ukraine in general, the negative consequences of pandemic are also complicated by a deep economic crisis. Today's situation is unique since it creates consumers' new behavioral patterns and trends, which will remain with them for a long time after the quarantine. Thus, advertising industry is given a good chance to forecast changes in consumers' habits.

Summing up, we may state that the pandemic is likely to shape the advertising industry in the long-term. Businesses prioritizing survival now will have to find new techniques of brand-building in the future. In this context, the changes in people's media and consumption habits will force advertising industry to rethink how to do it in the best possible way.

References:

1. Barbara Bean-Mellinger. The Role of Advertising in Society. Bizfluent [Electronic resource] – Available at: <https://bizfluent.com/info-7736414-role-advertising-society.html>
2. Advertising in Modern Society [Electronic resource] – Available at: https://vuzlit.ru/291550/reklama_suchasnomu_suspilstvi
3. Katie Jones. The COVID-19 Impact on Advertising Spend [Electronic resource] – Available at: <https://www.visualcapitalist.com/the-covid-19-impact-on-advertising-spend/>
4. This is How COVID-19 is Affecting the Advertising Industry. World Economic Forum [Electronic resource] – Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>

Valeriya Sandulyak,

Scientific advisor - Hildebrant K.Y.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics KNUTE,
Chernivtsi

Domestic Tourism Development in the Conditions of the Covid-19 Pandemics

Tourism in Ukraine is a big business on which a significant part of the country's economy is built. As tourism activities in developed countries are

an important source of improving the welfare of the state, it should be given special attention and care in Ukraine as it is a powerful tool of the socio-economical development [1].

The natural potential in Ukraine contributes to the organization of tourism. This is the concentration of so many advantages and strengths in one country, namely:

- Diverse landscape, represented by forests, mountains and seas;
- Sanatorium-technical resources, such as mineral waters and medical clay;
- The territory and objects of the natural reserve fund that contain unique reserves of national natural and regional landscape parks, parks which richly represent monuments of horticultural art.

Our country has beautiful seas, lakes, rivers, mountains. To ensure the sustainable development of tourism in the regions of Ukraine, it is necessary to identify the most promising types of tourism and provide them with state assistance in terms of legislation and finance. This is especially true for coastal and mountainous regions, where it is necessary to overcome the problems of seasonality.

Tourism today is not only about beautiful nature and architecture; it is, first of all, modern infrastructure and a high level of service. This is impossible without attracting investment in the most attractive tourist destinations in each particular region. And here the most important tool is the development of partnership relations between the state and the tourism business.

However, nowadays, in 2020, the tourism industry has suffered its losses due to Covid-19. The development of travel agencies and tourism in the context of the pandemic has become threatened. The situation caused a crisis in many areas of the economy, and this applies directly to tourism. If we talk about foreign tourism, it is necessary to say that many countries "survive" exclusively thanks to inbound tourism. In these conditions quarantine, which causes national or even local lockdowns and stops tourist flows to the location, leads to economy downfall and tourism stagnation, which is so difficult and sad, both for people who love to travel, and for travel agencies [2].

In my opinion, in the conditions of quarantine, we need to focus more on domestic tourism. People will not risk traveling far, thousands of kilometers away from home, not having so many hazards of virus contraction or spread. Thus, while traveling abroad is difficult and problematic, domestic tourism can offer a good alternative. In our country, tourism can be developed to a fairly high level if we improve the service

and come up with something interesting and unusual. Today many people want to try something new, so this is the job of tour operators to activate and promote domestic destinations more. It is possible to make a survey on your social pages, use social networks to the maximum to advertise tours. After all, our country has a lot to offer. Ukraine is such a picturesque corner of the world with rich history and nature. Therefore, I am sure that there will be demand and tourism will be able to overcome the crisis.

Besides, a huge role in popularizing the country as a tourist destination is played by the Ukrainians themselves. We are a very hospitable nation! We are happy to receive guests, always friendly; and we can do everything to make it comfortable and interesting to relax in Ukraine! Thus we can promote our regional attractions to our friends and acquaintances, forming a positive international or even national image of our country. In conclusion I want to stress once again - welcome to Ukraine, enjoy our beautiful landscapes and landmarks, learn more about your own country, explore the unknown.

References:

1. Вплив туризму на економіку держави. URL : <http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html>
2. Laurenson Jack. Travel Industry will need a long time to recover from Covid-19. Kyiv Post. URL : <https://www.kyivpost.com/business/covid-19-delivers-devastating-blow-to-future-of-travel-industry.html>

Maryna Slobodyan,

Scientific advisor – Hildebrant K.Y.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics KNUTE,
Chernivtsi

Obstacles to Ukrainian Tourism Development and Ways to Overcome Them

Tourism is a leading sector of the economy, which is considered one of the most profitable and fast-growing. The development of the tourism sector plays an important role in solving social problems. New jobs are created, a high standard of living is maintained, and preconditions are created for improving the balance of payments of the state due to the tourism industry. Also, the formation of tourism is important for raising the level of education, improving the health care system, the introduction of new means of information dissemination.

Ukraine has significant potential for the development of this industry, favorable climate and geographical location in the heart of Europe, a large number of monuments – all this confirms that tourism in Ukraine can be one of the tools to accelerate the socio-economic development of the

country. Currently, Ukraine is one of those countries that have significant but unrealized tourism potential. The main obstacles are legal, economic, social, environmental, managerial and cultural factors. Thus, the Ukrainian economy does not receive much financial income from the tourism business.

Today, due to the lack of quality marketing activities, the world information space has almost no objective and relevant information about Ukraine, the diversity of its tourist resources, and this, in turn, affects the tourist image of Ukraine. As a result, Ukraine is rapidly losing its popularity as a tourist country.

Another threat to the favourable international image of our country is caused by recent political instability, military hazards and overall poor safety conditions for inbound tourists. According to the Global Peace Index (GPI) briefing from the Institute of Economics and Peace, Ukraine ranked the 8th most dangerous country in the world in 2016. Nowadays Ukraine has shown considerable improvement in peacefulness, appearing 150th country in the rating, however still remaining a country with high violence level [2]. The government of Great Britain advises its citizens against all travel to the Donetsk and Luhansk regions, as well as the Crimea. Eastern Ukraine as a whole remains unstable and full of conflicts. Under Ukrainian law it is illegal to enter internationally recognized Ukrainian territory through border points not controlled by the Ukrainian authorities. On the other hand, the situation in Kyiv and other areas outside Donetsk and Luhansk is generally calm, and every person in our country hopes for the ultimate peace restoration on the whole territory of the country.

One more problem of inhibiting the development of tourism is the lack of state support and lack of mechanisms for an integrated approach to the management of the national tourism product in the domestic and international market of tourism services. This is evidenced by the lack of a system of control over the activities of the resort sector, the slow growth of investment in the development of the material base of tourism, non-compliance with international standards of service quality.

Considering the realities of today, the main focus of the state should be on overcoming existing problems, the formation of systemic and comprehensive prerequisites for the development of the tourism sector. Some positive prospects in this sphere have appeared with the plans of Ukrainian government to spend 240 million hryvnia (about \$10 million U.S.) on developing Ukraine's tourism potential in 2020, which is a more than tenfold increase from current spending levels. Leading the effort will be a new tourism development agency according to The Ukrainian Weekly

article. Additionally, the national budget includes 500 million hrv (\$21 million) for a youth mobility program – a new initiative promoting educational travel for schoolchildren within the country [1]. Such steps initiated by the government may lead to considerable improvements in the tourism development trends. And if the strategy is successfully implemented, tourism in Ukraine can become a highly profitable, competitive industry integrated into the world market in the near future.

References:

1. Karmazyn Adrian . Tourism development – a new priority for Ukraine . URL : <http://www.ukrweekly.com/uwpp/tourism-development-a-new-priority-for-ukraine/>
2. 2019 Global Peace Index Briefing. URL : <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/GPI-2019-Briefingweb-2.pdf>

Yuliya Stoykova,

Scientific advisor – Stupak M. H.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics KNUTE,
Chernivtsi

The State of the Hospitality Industry in Ukraine during Pre-pandemic and Pandemic Periods

Hospitality industry is considered to be one of the most attractive spheres for business. It is a rapidly developing industry even despite the unstable economic and political situation in the world.

The hospitality industry is always under pressure of a tough competitive struggle for every client. For that reason it has to quickly respond to external changes of economic conditions [1]. However, it occurred to be totally unprepared to encounter the problems and foresee the changing conditions that the COVID-19 pandemic had caused.

The principal changes the hospitality industry faced due to coronavirus disease were the restrictions on travel, gatherings of people, and required social distancing, which immediately led to a sharp decline in demand for hotels throughout the world. In this respect, Arne Sorenson, the President and CEO of Marriott International Inc., said, “In terms of our business, COVID-19 is like nothing we’ve ever seen before. For a company that’s 92 years old, that’s borne witness to the Great Depression, World War II, the financial impact is worse than 9/11 and all other economic and global crises combined” [2].

With regard to Ukraine, the domestic hospitality business being an integral part of the world hospitality industry also suffers great losses from strict quarantine restrictions. In addition, an ongoing political and economic

crisis having taken place in our country long before the beginning of the pandemic slows down its growth.

In this work, we shall focus on the state of the hospitality industry in Ukraine during pre-pandemic and pandemic periods. Firstly, it is worth referring to pre-pandemic period.

Ukraine has always been attractive to foreign tourists due to its favorable geographic position, mild climate, beautiful landscapes, rich culture and long history. This, in turn, facilitated the inflow of visitors and the world tourism rating upgrade all the time.

Simultaneously, the development and functioning of the hospitality business in Ukraine was complicated by a set of problems, namely:

- shortage of qualified specialists in this industry;
- disparities between prices and the quality levels of hotel services resulted from inadequate state regulation in this sphere;
- low competition level in the hotel market due to the absence of quality management corporate standards;
- drawbacks in financial and banking system;
- imperfect taxation system and legislation.

Moreover, the investment climate in Ukraine did not inspire much confidence among foreign investors because of big risks connected with unstable political and economic situation as well as anti-terrorist operation. On the other hand, a quick return on investments attracted foreign hotel operators into Ukrainian market. According to expert estimates, the payback period was almost half as much as in Europe. Although the cost-effectiveness of Ukrainian hotels was rather high, this business niche wasn't filled. Thus, even taking into consideration all the risks, investments in this sector seemed to be quite attractive [3, p. 187].

But everything has changed with the outbreak of the COVID-19 pandemic. It was a hard blow to the national hospitality industry.

The quarantine having been imposed in Ukraine, nearly 35-40% of businesses engaged in hospitality industry were closed according to experts. Those that are still operating have sustained from 60% to 90% of losses due to severe restrictions. What is more, losses in hotel sector accounted for millions of hryvnias only during the initial quarantine period. Thus, reduced revenues or their total absence turned out to be the major problem [4].

It is worth noting that the situation is more difficult since nobody knows exactly how long the pandemic will last and how rapidly the inflow of tourists will renew after its termination. Even in case the pandemic is over, the hospitality business won't be able to quickly recover all the losses

incurred. As a matter of fact, it will take many years to get a sense of full recovery. Therefore, it is uncertainty and insecurity that are the major challenges the hospitality industry has faced.

In this context, the government is expected to undertake the following urgent measures: prohibition of imposing fines, penalties and other financial sanctions for the whole quarantine period as well as for the 12-month post-quarantine period; prohibition of charging interest and other fees for using credit funds; obligation of banks and other financial institutions to provide deferred payment terms; elimination or at least reduction of the VAT rate for the hospitality industry during the quarantine period; introduction of tax holidays; elimination or reduction of land tax; interest-free credit programs; elimination of tourism fees and so on [4].

Taking into account the above mentioned, it is obvious that the hospitality industry is experiencing a deep crisis at the moment due to COVID-19. If pre-pandemic period was supposed to be favorable for development, the functioning of hospitality business in Ukraine was almost paralyzed when the pandemic hit. Furthermore, its prospects seem to be vague since neither expert is able to predict exactly what to expect after the quarantine. The situation is so unstable and dependent on so many factors that any forecast will require making quick adjustments.

In conclusion, it should be noted that only the end of the COVID-19 pandemic will lead to a gradual economic growth in our country. This, in turn, will facilitate stabilization of the situation in the hospitality industry. However, only those who are ready to think unconventionally, to work innovatively, to get rid of generally accepted patterns and to create new standards will be able to survive in new realities. Thus, coronavirus crisis stipulates that those engaged in hospitality industry will have to master new techniques of conducting business and communicating with people.

References:

1. Hryshchenko, D. A. (2016). Innovative Development in Hospitality. International Scientific Journal "Innovative Sciences", vol. 1, 53 p.
2. COVID-19: A message to Marriott International associates from President and CEO Arne Sorenson [Electronic resource] – Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=SprFgoU6aO0>
3. The Problems and Perspectives of Hotel Business in Today's Conditions. Economy and Management of Enterprises [Electronic resource] – Available at: http://beses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/39.pdf
4. How COVID-19 will Change the Hotel Business in Ukraine [Electronic resource] – Available at: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>

Матеріали

X Всеукраїнської наукової студентської інтернет-конференції
«Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого
розвитку», 18 грудня 2020 року. – Чернівці, 2020. – 144 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Кравчук Р.В.*
Сідуняк О.В..

Комп'ютерна верстка та макетування:
Сідуняк О.В.

<http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/index/>

Підписано до друку 08.12.2020.

Тираж 40.