

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ТУРИЗМУ

ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОВИМИ СТРУКТУРАМИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

**МАТЕРІАЛИ ВУЗІВСЬКОЇ НАУКОВОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
(ДО 55-ТИ РІЧЧЯ ЧТЕІ КНТЕУ)**

**Чернівці
7 квітня 2021 р.**

УДК 330.33.12+330.41

Ф 79

Формування інструментів управління бізнесовими структурами у сучасних умовах: матеріали Вузівської наукової студентської інтернет-конференції, м. Чернівці, 7 квітня 2021 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 203 с.

До збірника увійшли матеріали Вузівської наукової студентської інтернет-конференції «Формування інструментів управління бізнесовими структурами у сучасних умовах», які містять результати досліджень сучасних цифрових технологій ведення бізнесу; впливу міжнародних економічних відносин на управління бізнесом; фінансової складової управління бізнесом у сучасних умовах; обліково-аналітичних інструментів управління у сучасних умовах ведення бізнесу; механізму управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу; маркетингових інструментів управління бізнесовими структурами; актуальних проблем управління бізнесовими структурами та ін.

Розраховано на студентів, що цікавляться проблемами інструментами управління бізнесовими структурами.

Роботи надруковано у авторській редакції.

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

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2021

Рекомендовано засіданням кафедри від 25.03.2021 р., протокол №9.

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Колеснік Владислав
наук. кер. – Готинчан І. З.
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ
ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ 11

Нагорняк Михайло
наук. кер. – Королюк Ю.Г
ВИКОРИСТАННЯ MICROSOFT ПРОЄКТ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕС
ПРОЄКТІВ 13

Сопівник Любов
наук. кер. – Готинчан І. З.
ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНТЕРНЕТ-
ТЕХНОЛОГІЙ У БІЗНЕСІ 15

Сопівник Любов
наук. кер – Дріль І.І.
АНАЛІЗ ІНДИВІДУАЛЬНОГО РИНКУ ЕКОНОМЕТРИЧНИМИ
МЕТОДАМИ 17

Талалай Єлизавета
наук. кер. – Готинчан І. З.
СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВЕДЕННЯ БІЗНЕС 20

Фіцич Богдан
наук. кер. – Дріль І.І.
ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ТА
МЕТОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ
ПРОЦЕСАМИ 23

ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Боднарюк Михайло
наук. кер. Ураскій Ю. А.
ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ 27

Дробот Катерина
наук. кер. – Верстяк О. М.
РИЗИК У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ 29

Думанська Марія
наук. кер. – Верстяк О.М.
РОЛЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ У РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 32

Мельниченко Галина
наук. кер. – Вудвуд В. В.
ПЕРСПЕКТИВИ НАДХОДЖЕНЬ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ
В УКРАЇНУ 34

Продан Юлія
наук. кер. – Верстяк О. М.
РИЗИКИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ТА ЯК НИМИ УПРАВЛЯТИ 37

Фіцич Богдан
наук. кер. – Круглянко А.В.
КРИПТОВАЛЮТА ЯК НОВИЙ СТУПІНЬ ЕВОЛЮЦІЇ МІЖНАРОДНИХ
ТРАНЗАКЦІЙ 39

ФІНАНСОВА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Гелета Олександр
наук. кер. – Табенська Ю.В.
РОЛЬ ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ КРАЇНИ 43

Конська Аделіна
наук. кер. – Урсакий Ю.А.
БІТКОЇН ЯК ОДНА ІЗ НАЙДОРОЖЧИХ ВАЛЮТ СВІТУ 44

Кравець Влад
наук. кер. – Рошило В.І.
ВПЛИВ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В
УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ 47

Павлов Олександр
наук. кер. – Чорновол А.О.
ЗНАЧЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В СИСТЕМІ МІСЦЕВИХ
ФІНАНСІВ 49

Падиніч Софія
наук. кер. – Ковалевич Д.А.
ПРО ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ В
УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ 52

Пожар Ерік
наук. кер. – Вудвуд В.В.
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ
БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ 54

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Богуцький Олександр
наук.кер.-Мустеца І.В.
ГРУПУВАННЯ ВИТРАТ ЗА ЕКОНОМІЧНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ
З МЕТОЮ УПРАВЛІННЯ НИМИ 59

Боднар Інна наук. кер - Маначинська Ю.А. ОЦІНКА І КАЛЬКУЛЯЦІЯ, В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ	61
Гаврилюк Катерина наук. кер. – Маначинська Ю.А. ОБЛІК БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УПРАВЛІННІ БАНКІВСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	64
Гаврилюк Катерина наук. кер. – Мустеца І. В. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО З МЕТОЮ УЗАГАЛЬНЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	67
Капра Яна наук. кер.- Євдошак В.І. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З ГРОШОВИМИ КОШТАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	69
Карлійчук Наталія наук.кер. – Євдошак В.І. СПРОЩЕНА ФОРМА ОБЛІКУ ТОВАРІВ В УПРАВЛІННІ РОЗДРІБНИМ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	72
Луканюк Неля наук.кер – Маначинська Ю.А. ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДОБРАЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ	74
Мельниченко Галина наук. кер. – Маначинська Ю. А. ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗРАХУНКАМИ ЗА ВИПЛАТАМИ ПРАЦІВНИКАМ БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	77
Перепелюк Ірина наук. кер. – Багрій К.Л. СТРАТЕГІЧНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	80
Романчук Анна наук. кер. – Багрій К.Л. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	83
Романюк Аліна наук.кер. – Маначинська Ю.А. ОБЛІК КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКУ	86

Романюк Аліна наук.кер. - Мустец І.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ БРАКУ У ВИРОБНИЦТВІ З МЕТОЮ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	89
Стойкова Юлія наук. кер. – Маначинська Ю.А. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ	91
Теслюк Крістіна наук.кер.- Маначинська Ю.А. ОБЛІК ВКЛАДНИХ (ДЕПОЗИТНИХ) ОПЕРАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТЮ БАНКУ	94
Теслюк Крістіна наук.кер. - Мустеца І.В. УПРАВЛІННЯ ОБЛІКОМ БУДІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	97

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Биндю Афродіта наук. кер. – Марусяк Т. М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНОМ ПРИ ГОТЕЛІ	100
Катеринчук Святослав наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С. ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ГОТЕЛЮ ЯК ІНСТРУМЕНТА ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ	102
Мостовчук Настя наук. кер. – Паламарек К. В. ВПЛИВ КУЛЬТУРИ ТА ТРАДИЦІЙ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	104
Ончуленку Іван наук. кер. - Гищук Р.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОГОТЕЛІВ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	106
Роїк Діана наук. кер. – Пенюк В.О. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ	109
Романюк Юлія наук. кер. – Паламарек К. В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ 2020 РОКУ	111

Смотилевич Галина
наук.кер. - Пенюк В.О.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ В ГОТЕЛЬНИХ
КОМПЛЕКСАХ 113

Юрченко Анастасія
наук. кер. – Марусяк Т.М.
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ 115

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОВИМИ
СТРУКТУРАМИ**

Гаспарян Самвел
наук. кер. – Любківська Г. В.
БІРЖОВІ ІНДЕКСИ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-
ПРОЦЕСАМИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ БІРЖОВОМУ ФОНДОВОМУ
РИНКУ 118

Патраш Крістіна
наук. кер. – Урсакій Ю.А.
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ВИНИКНЕННЯ, ПЕРЕВАГИ,
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 121

Смотилевич Галина
наук.кер. – Пенюк В.О.
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОМПАНІЇ 123

Тетеуца Анна
наук. кер. - Чаплінський Ю.Б.
МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК НЕОБХІДНИЙ
ЕЛЕМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 125

Трачук Софія
наук. кер. – Урсакій Ю.А.
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПІАРУ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ 128

Трут Богдана
наук. кер. - Любківська Г. В.
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР
К» В СУЧАСНИХ УМОВАХ 131

Турович Олена
наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ 134

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОВИМИ
СТРУКТУРАМИ**

Аксинті Воронка Вітор Мігел наук. кер. – Урсакій Ю.А. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	135
Аксинті-Воронка Вітор-Мігел, наук. кер. – Долга Г.А. Інструменти управління бізнесом	138
Боднараш Іустина наук. кер. – Долга Г.В. ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	140
Веренчук Аліна наук. кер. – Урсакій Ю.А. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	144
Галагоц Анастасія наук. кер. – Пенюк В.О. ДОЗВІЛЛЕВА ДІЯЛЬНІСТЬ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ	146
Гнатюк Олександр наук. кер. – Долга Г.В. УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ	148
Дробот Катерина наук. кер. - Чичун В. А. МЕНЕДЖЕР – ПРОФЕСІЙНИЙ КЕРІВНИК	151
Думанська Марія наук. кер. – Чичун В.А. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	153
Мельниченко Галина наук. кер. – Чичун В. А. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ГАЛУЗЬ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ	156
Міх Сніжана наук. кер. – Пенюк В.О. МАНІПУЛЮВАННЯ ЯК СПОСІБ ЗДІЙСНЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ	158
Міх Сніжана наук. кер. – Пенюк В.О. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ	160
Ончуленку Іван наук. кер. – Пенюк В.О.	162

РОЗВИТОК ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Продан Юлія

наук. кер. – Чичун В. А.
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, З ЯКИМИ СТИКАЮТЬСЯ ПІДПРИЄМСТВА 164

Свідницька Юлія

наук. кер. – Гищук Р.М.
ВИННИЙ ТУРИЗМ СЬОГОДЕННЯ ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЇ 166

Смотилевич Галина

наук. кер. Чичун В.А.
ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 168

Стойкова Юлія

наук. кер. – Чичун В.А.
Управління бізнес-процесами підприємства 170

Тетеуца Анна

наук. кер.- Пенюк В.О.
ОСОБЛИВОСТІ «СИНДРОМУ ЗГОРАННЯ НА РОБОТІ» АБО «КАРОШІ» 173

Топор Кароліна

наук. кер. – Урсакий Ю. А.
ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ 176

Штефюк Максим

наук. кер. – Урсакий Ю.А.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ 179

PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF MODERN BUSINESS MANAGEMENT

Natalia Bazhenova

scientific advisor – Maksymiuk N. V.
MODERN BUSINESS MANAGEMENT 183

Victor Bohatyrets

scientific advisor – Maksymiuk N. V.
DIGITAL TECHNOLOGIES: PROS AND CONS 185

Maria Buzhora

scientific advisor - Gildebrant K.Y.
EFFECTIVE MANAGEMENT STRATEGIES AS THE MEANS OF BUSINESS SUCCESS 187

Oleksandra Haschyna Wissenschaftlicher Betreuer - Hnatyschena I. M. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES INTERNATIONALEN HANDELS	189
Halyna Melnychenko Scientific advisor – Stupak M. H. THE INCREASING ROLE OF THE COACHING MANAGEMENT STYLE DURING THE COVID-19 PANDEMIC	192
Iryna Sosinska Wissenschaftlicher Betreuer - Hnatyschena I. M. DEUTSCHLAND IM WELTHANDE	194
Yuliya Stoykova Scientific advisor – Stupak M. H. CRISIS MANAGEMENT AS AN IMPORTANT TOOL FOR BUSINESS SURVIVAL IN MODERN CONDITIONS	196
Stanislav Faifor supervisor – Dolha H.V. FIVE IMPORTANT CHALLENGES THAT BUSINESS MANAGEMENT IS FACING TODAY	199
Maksym Stefiuk scientific advisor – Maksymiuk N. V. PROBLEMS OF MODERN BUSINESS MANAGEMENT AND WAYS OF THEIR OVERCOMING	201

Владислав Колеснік,

IV курс, спеціальність «Економіка»,
наук. кер. – Готинчан І. З.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Використання сучасних цифрових технологій для ведення бізнесу

У сучасному світі використання інформаційних технологій є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Країни, що розвиваються, прагнуть інтегруватися до ринкової економіки розвинених країн. На цьому етапі розвитку підприємства існує ряд проблем, які вимагають найбільш ефективного вирішення за мінімальних витрат. Сучасні ринкові відносини характеризуються переходом від домінування постачальника до домінування споживача. Раніше основою було виробництво і, відповідно, його автоматизація, але тепер основою є реалізація, і тому автоматизовані системи повинні займатися не тільки виробництвом, а й маркетингом, збутом, обслуговуванням.

Інтернет-технології є складовою частиною інформаційних технологій, але без постійного оновлення інформаційні системи зазнають морального зносу, що призводить до їх функціональної непридатності та відповідно збитків для підприємства. Використання Інтернету на підприємстві надає можливість підвищити конкурентоспроможність товарів, розширити ринки збуту, знайти нових постачальників, посередників та споживачів.

Питання аналізу використання інтернет-технологій для підприємств в умовах ринкової економіки досліджувалися у працях таких вчених, як: А. В. Бузгалін, М. І. Дідківський, В. П. Писаренко, В. Л. Іноземцева, А. І. Колганова, А. Б. Куріцький, М. В. Макарова, С. І. Парінова, К. К. Вальтух, В. Б. Наумова, І. А. Стрілець, А. С. Шеншин та ін.

Інтернет – це унікальний інструмент для ведення бізнесу з гарантованою віддачею від реклами, яка працює автономно 24 години на добу, 365 днів у рік, без перерви на обід і вихідних, залучаючи все нових і нових відвідувачів [1].

Серед властивостей інформаційних технологій експерти виділяють найважливіші для розвитку сучасного суспільства, економіки та управління:

- Інтернет-технології дають можливість активізувати інформаційні ресурси суспільства та підприємств, які сьогодні є основним фактором розвитку. Дослідження показують, що грамотне використання інформаційних ресурсів значно економить природні ресурси нашої планети.

- Інтернет-технології дозволяють оптимізувати інформаційні процеси. У багатьох розвинених країнах більшість працездатного населення задіяна в обробці, зберіганні та передачі інформаційних продуктів та послуг.

- Інтернет-технології є елементом, який використовується в більш складних виробничих і соціальних процесах.

– Інтернет-технології надають колосальний вплив на інтелектуалізацію суспільства та економіки. У всьому світі – комп'ютерна техніка, навчальні програми та файли мультимедіа – звичні атрибути повсякденного життя [2].

Ці властивості Інтернет-технологій дають економіці всіх країн можливість активно розвиватися.

Значний вплив на будь-який бізнес зараз здійснює глобалізація економіки і посилення конкуренції. Для підтримки ефективної конкурентоспроможності на закордонних ринках потрібно проводити реорганізацію виробництва, залучати нові спеціалізовані технології, програми, проводити маркетингові дослідження, рекламувати себе у мережі Інтернет, що зекономить не тільки час, але й гроші. Вищевказані дії забезпечать стабільне та прибуткове існування будь-якого підприємства. Виділяють суб'єктів електронного бізнесу: домашні господарства, підприємства, державні установи, постачальники мережеских послуг (провайдери, електронні платіжні системи тощо) [3].

Виділяють такі основні моделі ведення бізнесу або моделі взаємодії суб'єктів ринку в комп'ютерних мережах:

B2B – бізнес для бізнесу (Business-to-Business), електронний бізнес, орієнтований на бізнес-партнера;

B2C – бізнес для споживача (Business-to-Consumer), електронний бізнес, орієнтований на кінцевого користувача;

B2A – бізнес-адміністрація (Business-to-Administration) – визначає взаємодію компаній з адміністративними органами;

C2A – споживач-адміністрація (Consumer-to-Administration) – визначає взаємодію споживачів з адміністрацією;

C2C – споживач для споживача (Consumer-to-Consumer), електронний бізнес, орієнтований на кінцевого користувача;

B2B – це бізнес-модель взаємодії компаній між собою за допомогою комп'ютерних мереж.

Основа бізнес - моделі B2C становить роздрібна торгівля, тобто взаємодія компаній із споживачами у мережі Інтернет.

C2C – модель продажу товарів і послуг одного споживача іншим споживачам, тобто взаємодія споживачів зі споживачами в мережі Інтернет.

Відповідно зі статистичними дослідженнями в мережі, напрямок B2B займає перше місце і вважається найбільш перспективною моделлю ведення бізнесу в Інтернеті.

Для автоматизованого керування бізнесом на підприємствах використовують інформаційні системи, які також потужно розвиваються і дозволяють підвищувати ефективність діяльності підприємств.

Розрізняють наступні інформаційні системи, які використовуються на підприємствах [2]:

ERP-системи (Enterprise Resource Planning System) – системи управління ресурсами. Ця програма є універсальною і використовується підприємствами у різних галузях економіки. В ERP-системах реалізовано такі основні функціональні блоки, як: планування продажів та виробництва; управління попитом; основний план виробництва;

управління закупівлями, запасами, продажами; управління витратами; управління проектами/програмами.

SCM-системи (Supply Chain Management) – системи управління логістичним ланцюжком постачань. Система класу SCM може бути використана для: виробництва, дистриб'юторських компаній, магазину, логістичних організацій, транспортних організацій. SCM дозволяє оцінити витрати на постачання, ефективно управляти перевезеннями вантажів, оптимізувати процеси постачання, забезпечити якість та швидкість. З впровадженням системи, компанії отримують такі конкурентні переваги: зменшення вартості і часу обробки (на 20%), скорочення закупівельних витрат (на 5-15%), скорочення часу виходу на ринок (на 15-30%), зменшення складських запасів (на 20-40%), скорочення виробничих витрат (на 5-15%), збільшення прибутку (на 5-15%). У своїй діяльності SCM-системи вдало використовують зарубіжні підприємства: Apple, Dell, Procter&Gamble, IBM, PepsiCo, Toyota Motor.

CRM-системи (Customer Relationships Management) – системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Система використовується у виробництві, рекламних агенціях, оптова та роздрібна торгівля, сфера послуг, теле-радіо компанії. Функціональний склад систем класу CRM: управління контактами, клієнтами; прогнозування; функціональність продажів; маркетинг.

Структура ринку з використанням Інтернет-технологій розширює кордони, створює нові ринки збуту та звичайно вимагає від виробника швидких реакцій на мінливі смаки своїх клієнтів.

Все це дозволяє створити нові мережеві варіанти «горизонтальних» економічних структур, які обслуговують всю різноманітність організацій в економіці.

Сучасні підприємства прагнуть отримати конкурентні переваги та максимальний ефект від залучених інформаційних та Інтернет-технологій, але без відповідних фахівців та навчених працівників вкладені кошти можуть не принести бажаного результату.

Список використаних джерел:

1. Інтернет-технологии в современном мире. URL : <http://startov.ru/internet-tehnologii.html>.
2. Алексеев Е. Г., Богатырев С. Д. Структура и принципы работы Интернет. URL : http://inf.e-alekseev.ru/text/Strukt_internet.html.
3. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ : Знання, 2006. 462 с.

Михайло Нагорняк,

VI курс, спеціальність «Економіка»,

наук. кер. - Королюк Ю.Г,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Використання Microsoft Project для ведення бізнес проектів

На сьогоднішній день управління проектами є в край важливим для належної організації бізнес процесів. Реалізація інформаційних систем управління проектами покращує процеси керування організацією,

збільшуючи її прибутковість, конкурентноспроможність, зменшуючи ризики банкрутства.

Проектом називається сукупність розподілених у часі процесів, заходів або робіт, спрямованих на досягнення поставленої мети: оптимізація виробничого процесу. До властивостей проекту відносять: наявність визначеної мети або конкретного результату; має чітко окреслений початок; має чітко окреслений кінець; наявність керівника, менеджерів та виконавців роботи; використання матеріальних ресурсів; оплата матеріальних ресурсів. При управлінні враховується і інші його особливості: обмеження (часу, бюджету, ресурсу) та життєвий цикл.

Так званім результатом проекту є сукупність позитивних заходів потрібних в вирішенні всіх цілей. Основою інформатизації управління проектами традиційно є система календарно-ресурсного планування. Також для управління проектом використовується багато інших інформаційних систем, які допомагають досягти бажаного результату [1].

Зважаючи на зазначене, теорія та методологія інформатизації управління бізнес проектами становить суттєвий практичний інтерес. Зокрема описується у наукових працях Каверіна С.Ю., Башинської І.О., Хрїстова А.В. та ін. [2, 3]. Однак практичному аспекту впровадження конкретних технологій та готових рішень не приділено суттєвої уваги. Тому метою нашого дослідження є опис можливостей платформи MS Project та інших для управління бізнес проектами і відповідності її роботи вищеописаними критеріям.

Microsoft Project – система управління проектами и спосіб оптимізації управління проектами, який дозволяє планувати і контролювати проектну діяльність бізнесу.

Microsoft Office Project Standard – використовується для індивідуального планування і управління проектами.

Microsoft Office Project Professional – настільний додаток, що виконує роль клієнта в зв'язці з сервером Microsoft Project Server. Містить всю функціональність Microsoft Project Standard і в зв'язці з Microsoft Project Server забезпечує користувачів засобами корпоративного управління проектами. Крім традиційних засобів планування, менеджерам проектів надаються централізовані настройки, єдиний пул ресурсів і можливість автоматично погоджувати свої плани з іншими проектами. Менеджерам портфеля проектів надається інструмент для ефективного управління ресурсами підприємства.

Microsoft Office Project Server – серверний продукт, основа корпоративного рішення Enterprise Project Management. Включає в себе централізовану базу даних і служби, яка виконує роль сервера в зв'язці з клієнтом Microsoft Project Professional. Microsoft Project Server забезпечує централізовані налаштування для користувачів, веб-інтерфейс для спільної роботи учасників проекту, а також містить засоби OLAP-аналізу і моделювання портфеля проектів [4].

Методика використання пакета Microsoft Project містить послідовності наступних кроків: створення календаря проекту; складання списку завдань, для успішної реалізації проекту; визначення

зв'язків між завданнями; виявлення завдань; формування списку проекту ресурсів; розподіл ресурсів.

Також до роботи над проектами можна залучати декілька користувачів. Разом з іншими учасниками проекту можна ефективно відстежувати його стан і управляти змінами. Microsoft Project дозволяє швидко розподіляти проектну інформацію серед учасників групи і отримувати запропоновані ними зміни, перебуваючи практично де завгодно, з поліпшеними функціями синхронізації списків завдань між системою Project і середовищем Office 365 або SharePoint.

Використання Microsoft Project у діяльності будь-якого сучасного підприємства є необхідною умовою підвищення ефективності його роботи. Зокрема, забезпечити у потрібні терміни керівництво і управлінський персонал підприємства якісною інформацією; своєчасно і якісно вести аналіз і прогнозування господарської діяльності підприємства; швидко і якісно приймати рішення по усіх рівнях управління підприємством.

Також Microsoft Project володіє суттєвим потенціалом в аспекті своєї практичній примітності, наявністю зручним інтерфейсом успадкований з інших додатків Microsoft Office. Дозволяє виводити на екран та друкувати ґрунтовні аналітичні звіти, володіє зручним графічним представленням діаграми Ганта. Також до переваг Microsoft Project можна віднести, легкість встановлення та налаштування.

Сьогодні використання інформаційних систем планування бізнес-процесів є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства. Зважаючи на вищевказані аспекти, впровадження і використання таких систем можливе фахівцями різних рівнів практичної та теоретичної підготовки.

Список використаної літератури

1. Войнаренко М.П. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: навч. посіб. / М.П. Войнаренко, О.М. Кузьміна, Т.В. Янчук. Вінниця : Едельвейс і К, 2015. 496 с.
2. Башинська І. Використання сучасних інформаційних технологій в управлінні проектами / І. Башинська, А. Хрстова // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2017. С. 16-22.
3. Каверіна С. Ю., Інформаційні технології в управлінні проектами / С. Ю. Каверіна, І. О. Башинська // Економіка та суспільство. 2017. С. 883-889.
4. Офіціальний сайт Microsoft URL: <https://www.microsoft.com>

Любов Сопівник,

III курс, спеціальність «Економіка»,
наук. кер. – Готинчан І. З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТУ,
м. Чернівці

Застосування інформаційних технологій та Інтернет-технологій у бізнесі

За останні кілька десятиліть відбулася революція в обчислювальній техніці та зв'язку. Це свідчить про те, що технічний прогрес та

використання інформаційних технологій буде продовжуватися. Революція інформаційних технологій змінила не тільки наше життя, а і спосіб ведення бізнесу. За допомогою інформаційних технологій компанії можуть охопити більше клієнтів по всьому світу. Сучасні інформаційні технології дозволили створити віртуальні магазини, банки, біржі – цілий світ електронної комерції, який доповнює і деякими елементами замінює звичну економічну і соціальну інфраструктуру.

Сучасні ринкові відносини характерні переходом від домінування постачальника до домінування споживача. Для того, щоб бути конкурентоспроможним, потрібно постійно вивчати та удосконалювати всі методики ведення бізнесу. Використання інтернет-технологій стає однією з ключових умов для виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Використання Інтернету в діяльності підприємств дає можливість розширення ринку збуту та знайти нових постачальників, посередників та споживачів. Це відповідає бізнес-процесам залучення клієнта, вивчення його потреб, самого акту вчинення правочину (транзакції) і після продажного обслуговування, тобто система повинна охоплювати всі без винятку бізнес-процеси взаємодії компанії з клієнтом. Таку систему функціонування може забезпечити використання інтернет-технологій, що є актуальним для ведення бізнесу і стає невід'ємною частиною функціонування будь-якого підприємства у сучасному світі.

Інтернет – це чудовий спосіб як пошуку потенційних партнерів і клієнтів, так і інструмент, який дозволяє дуже ефективно готувати партнерів. Світова комп'ютерна мережа є прогресивним інструментом, здатним як створювати, так і руйнувати [1]. Потрібно використовувати Інтернет грамотно, дотримуватись усіх умов безпеки, тому що сучасні системи комп'ютерних вірусів, програми-шпигуни, Інтернет шахраї та атаки хакерів можуть призвести до серйозних проблем.

Не секрет, що в бізнесі виграє той, хто може охопити і зацікавити найбільшу кількість людей за найменший термін. Інтернет забезпечує цю можливість на всі 100%. Навіть якщо ви не маєте можливості перебувати в офісі можна проводити операції з будь-якого місця планети, де є доступ до інтернету. Операції, над якими раніше мав працювати весь колектив фірми, може робити одна людина, сидячи за монітором.

Процес використання Інтернет-технологій дає нові способи отримання доходу за допомогою Інтернету. Найбільш поширеним способом заробітку та просування бізнесу є:

– Реклама. Багатомільйонна аудиторія, яка може зацікавитись вашим бізнесом. Поєднання можливостей Інтернету та рекламної справи відкриває сьогодні широкі можливості для реклами в мережі. При цьому, Інтернет-реклама потребує набагато менше витрат як фінансових, так і фізичних, а система управління рекламним процесом є повністю автоматизованою і включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії.

– Електронна комерція. Купівля і продаж різноманітних продуктів і послуг за допомогою глобальної мережі Інтернет.

Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торговельні транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [2].

Для ще більшого охоплення, можна створити сайт або додаток, де буде представлений каталог з товарами та послугами. Сайт знайомить клієнта і ненав'язливо пояснює, чому саме ви варті його довіри.

За даними Factum Group Ukraine Інтернет використовують понад 23 млн. людей [3]. А здійснюють покупки 7 мільйонів Інтернет користувачів [4]. Це хороший показник, який дає можливість отримати дохід.

Використовуючи можливості Інтернет-технологій та інформаційного зв'язку у своїй діяльності бізнес отримує кількісні та якісні зміни, відкриває нові перспективи для ведення бізнесу, що свідчить про його розвиток. Світовий ринок розширює свої кордони з використанням Інтернету, створює нові ринки збуту, розвиває нові сфери діяльності.

Список використаних джерел:

1. Електронний бізнес та електронна комерція. URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1659_56119912.pdf
2. Електронна комерція. URL : <https://uk.wikipedia.org>
3. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. URL : <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>
4. Що найчастіше купують українці в Інтернеті – дослідження. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/21/657343/>

Любов Сопівник,

III курс, спеціальність «Економіка»,
наук. кер – Дрінь І.І.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці

Аналіз індивідуального ринку економетричними методами

Важливою умовою забезпечення ефективності функціонування вітчизняних підприємств в умовах економіки, орієнтованої на споживачів, є задоволення потреб індивідуальних споживачів. Тому аналіз та дослідження потреб індивідуальних споживачів та особливостей їх поведінки на ринку продовольчих товарів набуває сьогодні особливої актуальності.

Таблиця попиту та її представлення у вигляді кривої попиту не дає можливості виробнику знайти оцінку оптимальної ціни на даний вид товару та прийняти оптимальне рішення.[1] На практиці планування і прогнозування на окремі товари і послуги часто використовують аналітичні моделі попиту і споживання, що будуються у вигляді рівнянь, які характеризують залежність споживання товарів і послуг від тих або

інших факторів. Такі моделі можуть бути однофакторними і багатофакторними.

Розглянемо однофакторну модель залежності попиту від доходу або ціни. Припустимо, що маємо n пар спостережень. Нехай відома таблиця попиту:

P_1	P_2	P_3	...	P_n
d_1	d_2	d_3	...	d_n

Введемо гіпотезу, що між ціною P та величиною попиту D існує стохастична залежність $\hat{D} = a_0 + a_1 P + a_2 P^2$.

Використавши метод найменших квадратів, знаходимо оцінки параметрів a_0 , a_1 , a_2 регресії попиту. [2]

Відомо, що товарообіг у грошовому виразі дорівнює добутку ціни товару на реалізований попит:

$$Z = P \cdot \hat{D} \quad \text{або}$$

$$z_i = p_i \cdot (a_0 + a_1 \cdot p_i + a_2 \cdot p_i^2), \quad i = \{1, \dots, n\} \quad [3].$$

Виробника цікавлять зміни товарообігу в грошовому виразі залежно від ціни на даний вид товару. Проведемо дослідження зміни товарообігу Z залежно від значень P . [3]

А) Якщо $Z' = 0$ для деякого проміжку цін, то на цьому проміжку товарообіг залишається сталим.

Б) З умови $Z'(P) = 0$ критичні точки регресії $Z(P)$

знаходимо за формулами[4]:
$$P_{1,2} = \frac{-a_1 \pm \sqrt{a_1^2 - 3a_2 a_0}}{3a_2}$$

Якщо при переході через точку P_1 (P_2) похідна Z' змінює знак з плюса на мінус, то при такій ціні товарообіг у грошовому виразі буде максимальним.

Якщо похідна від товарообігу додатна $Z'(P) > 0$, то при зростанні ціни P зростає товарообіг Z . Якщо похідна від товарообігу по ціні від'ємна $Z'(P) < 0$, то з підвищенням ціни P на товар відбувається зниження товарообігу Z .

Нехай C – сталі затрати на виробництво продукції, $V1$ – змінні затрати, які пропорційні випуску продукції $V1D$. Тоді собівартість продукції залежно від обсягу визначаємо за формулою:

$$V = C + V1 \cdot \hat{D}$$

Прибуток підприємства буде дорівнювати різниці між товарообігом у грошовому виразі і собівартістю продукції:

$$F = Z - V \text{ або}$$

$$F = \hat{D} \cdot P - (C + V1 \cdot \hat{D})$$

З умови $F'(P) = 0$ критичні точки:

$$P_{3,4} = \frac{V1 \cdot a_2 - a_1 \pm \sqrt{d}}{3 \cdot a_2}$$

$$\text{де, } d = 4 \cdot [(a_1 - V1 \cdot a_2)^2 + 3a_2 \cdot (V1 \cdot a_1 - a_0)]$$

Якщо при переході через точку P_3 (P_4) похідна F' змінює знак з плюса на мінус, то прибуток $F(P_3)$ ($F(P_4)$) буде максимальним, відповідно. А кількість продукції, що випускається оптимальною: $\hat{D}(P_3)$ ($\hat{D}(P_4)$)[5].

Для дослідження адекватності побудованої моделі використовують коефіцієнт детермінації та F-критерій Фішера. Важливу роль у формуванні та аналізі попиту при невеликих змінах доходу відіграє коефіцієнт еластичності. оскільки Z' є функцією від коефіцієнта еластичності K_{el} : $Z'(P) = \hat{D} \cdot (1 + K_{el})$ Знання еластичності попиту на даний товар дозволяє прогнозувати напрямок зміни товарообігу й одержуваного прибутку. При відомому коефіцієнті еластичності можна розраховувати оптимальну ціну, при якій прибуток від реалізації досягає максимального значення. Якщо ціна P менша оптимальної ціни P^* , то є можливість, збільшивши ціну при незмінній еластичності, підвищити свої доходи. Якщо ж ціна знаходиться в за критичній зоні ($P > P^*$), то така завищена ціна веде до заниженого значення прибутку. Тому варто зменшити ціну і прибуток збільшиться[3].

Приклад дослідження індивідуального ринку з допомогою табличного процесору MS Excel: [5]

Сучасні цифрові технології ведення бізнесу

R ²	0,99	D	4,681008264	Zmax(P2)	6,332064
F _{роз}	538,0919557	D ^Δ	4,646467938	Fmax(P4)	7,55
F _{кр}	4,458970108	C	10	d	6,295051
P1	65,8755146	Z''(P1)	1,263736878	V1	2
P2	6,332063654	Z''(P2)	-1,26373688	F''(P4)	1,824698
d	1,554463952	F''(P3)	2,493562874	V	19,29294
P3	95,51501773	P4	7,55	V1*D ^Δ	9,292936

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M
Nen/n	P	P ^Δ 2	D	D ^Δ	Kel	Z=P*D	V=C+V1	F=Z-V				
1	1	1	8,2	8,09	-0,09	8,09	26,19	-18,09				
2	2	4	7,2	7,35	-0,20	14,70	24,70	-10,00				
3	3	9	6,3	6,62	-0,33	19,85	23,24	-3,38				
4	4	16	6,2	5,90	-0,48	23,60	21,80	1,80				
5	5	25	5,5	5,20	-0,67	25,99	20,40	5,60				
6	6	36	4,5	4,51	-0,91	27,06	19,02	8,04				
7	7	49	3,7	3,84	-1,22	26,85	17,67	9,18				
8	8	64	3,1	3,18	-1,65	25,41	16,35	9,05				
9	9	81	2,4	2,53	-2,27	22,77	15,06	7,71				
10	10	100	1,8	1,90	-3,29	19,98	13,80	5,18				
11	11	121	1,5	1,28	-5,25	14,08	12,56	1,52				

Отже, за проведеними розрахунками ми бачимо, що існує суттєвий вплив ціни P на товарообіг та прибуток і обрана регресійна модель відповідає експериментальним даним і її можна використовувати для економічного аналізу. Оцінивши максимальний товарообіг в грошовому виразі та максимальне значення прибутку досягаються при різних значеннях цін.

На цьому прикладі ми показали, що економетричні методи в економіці посідають щільне місце серед інших методів. Адже основним завданням економіко-математичного моделювання є аналіз та прогнозування економічних об'єктів та процесів. Широке використання цих методів є вагомим напрямком для поліпшення розвитку і розрахунку економічного аналізу, який підвищує ефективність діяльності економіки та держави в цілому.

Список використаних джерел:

1. Вітлінський В. В., Терещенко Т. О., Савіна С. С. Економіко-математичні методи та моделі: оптимізація : навч. посіб. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмама, 2016. 303 с. URL: [https://kneu.edu.ua/get_file/Економіко-математичні_методи_і_моделі_оптимізація_\(1\).pdf.pdf](https://kneu.edu.ua/get_file/Економіко-математичні_методи_і_моделі_оптимізація_(1).pdf.pdf)
2. Лук'яненко І. Г., Краснікова Л. І. Економетрика. Практикум з використанням комп'ютера. Київ : Знання, КОО, 1998. 494 с.
3. Толбатов Ю. А. Економетрика : підруч. для студ. екон. спец. ВНЗ. Киев : ТП Пресс, 2003. 320 с.
4. Семчук А. Р., Денисенко В. І., Готинчан І. З. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2013. 148 с.
5. Дріль І.І., Готинчан І.З. Економіко-математичне моделювання. Економетрія.: Навчально-методичний посібник. Чернівці, 2018. 118 с.

Елизавета Талалай,

IV курс, спеціальність «Економіка»,
 наук. кер. – Готинчан І. З.,
 Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
 м. Чернівці

Сучасні цифрові технології ведення бізнесу

Наприкінці ХХ століття, коли цифрові технології почали змінювати форму ведення бізнесу і стали означати набагато більше ніж просто

звичайні технології, науковці почали вживати термін «цифрова трансформація» [1, с.5]. На сьогодні, щоб бути конкурентоспроможним, цифрова трансформація є невід'ємним та неминучим явищем у веденні бізнесу, оскільки переваги в бізнесі отримає той, хто одним із перших зможе підключитися до процесу глобальної цифрової трансформації. Сучасні цифрові технології ведення бізнесу дають змогу компанії аналізувати, збирати і вивчати величезну кількість даних про те, що необхідно для ефективного здійснення її діяльності.

Компанії провели спільне дослідження щодо важливості ролі керівництва в процесі цифрової трансформації бізнесу. Як показали результати цього дослідження, не можна просто проігнорувати цифрову трансформацію, оскільки зниження прибутку в цьому разі порівняно з конкурентами буде складати приблизно 24% на рік [2, с.37].

Одним із важливих критерієм конкурентоспроможності нових бізнес-моделей – це швидкість виходу нового продукту на ринок (time-to-market). Сучасні підходи до розробки і виробництва на основі новітніх цифрових технологій дають змогу зменшити час виходу товару на ринок та використати ітераційний підхід до оновлень та покращень, адаптуючись під потреби споживачів, які змінюються завдяки простоті зміни постачальників та тестуванню нових концепцій та продукції.

Сучасні цифрові технології ведення бізнесу, а саме розповсюдження технологій Інтернету речей, великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання й інших технологій призвело до розвитку таких категорій бізнес-моделей, як [3, с.10]:

- цифрові платформи, що забезпечують пряму взаємодію учасників;

- «як сервіс» – сервісні бізнес-моделі, що засновані на базі використання ресурсів замість володіння ними (Software-as-a-Service (SaaS), Infrastructure-as-a-Service (IaaS) та ін.);

- бізнес-моделі, в системі ціноутворення яких лежить досягнення результатів (outcome based models) та ефекту для покупця, в тому числі на основі споживання комплексних продуктів та послуг;

- краудсорсингові моделі, що базуються на залученні зовнішніх ресурсів для реалізації бізнес-процесів;

- бізнес-моделі, що засновані на монетизації персональних даних клієнтів, коли безкоштовні для користувачів сервіси продають їхні дані на інших споживацьких сегментах.

Відмінності новітніх систем управління Індустрії 4.0 можна назвати кількісними. Сенсорна революція, що почалася з датчиків RFID, комп'ютерні мережі, збір і накопичення медійних даних та інші технології надали можливість системам управління отримувати практично будь-які відомості про навколишній світ. Даних стало так багато, що їх стали називати великими.

Основними складовими Індустрії 4.0 є [4, с.65]:

- елементи IoT;
- штучний інтелект, машинне навчання і робототехніка;
- хмарні обчислення;

– Big Data (технології збору, обробки та зберігання структурованих та неструктурованих масивів інформації, що характеризуються значним обсягом і великою швидкістю змін);

– адитивні технології (технології пошарового створення тривимірних об'єктів на основі їхніх цифрових моделей («двійників»)), що дає можливість виготовляти вироби складних геометричних форм;

– технології розподіленого реєстру або блокчейн (алгоритми та протоколи децентралізованого зберігання та обробки транзакцій, структурованих у вигляді послідовності пов'язаних блоків без можливості їх подальшої зміни);

- кібербезпека;
- інтеграційна система;
- моделювання;
- доповнена реальність.

Поруч з поняттям Індустрії 4.0 тісно пов'язана така концепція, як «розумне підприємство». Вона дає можливість централізовано координувати всі процеси й автоматично контролювати їх у режимі реального часу завдяки управлінню підприємством, що відбувається в онлайн режимі. Основна мета даної концепції полягає в тому, що люди повинні займатися більш творчими завданнями і генерувати нові ідеї для створення «розумного» виробництва.

Важливу роль у переході до цифрового виробництва відіграє розповсюдження технологій IoT і використання отриманих з IoT-пристроїв даних для прийняття (покращення) автоматизованих рішень і покращення промислового виробництва. Економічний ефект від запровадження технологій індустріального IoT у світі може у 2025 році становити приблизно 1,2–3,7 трлн доларів [5, с.7].

В економічно розвинутих країнах на всіх стадіях життєвого циклу товару, а саме від розробки до використання запроваджується новація «цифрових двійників», що поєднує в собі цифрове моделювання та промисловий IoT. Дослідники вважають, що майже половина провідних промислових компаній у світі буде застосовувати цю технологію до 2021 року. Це дає можливість зменшити на 30% кількість відмов обладнання, що використовується для моделювання і оцінки різних сценаріїв компанії.

Отже, сучасні цифрові технології є важливим фактором конкурентоспроможності компанії, тому переваги в бізнесі отримає той, хто одним із перших зможе підключитися до процесу глобальної цифрової трансформації. Новітні підходи до розробки і виробництва на основі сучасних цифрових технологій дають змогу компанії розвиватись та бути конкурентоспроможною на ринку.

Список використаних джерел:

1. Куприяновский В. П. Цифровая экономика – умный способ работать // International Journal of Open Information Technologies, М. 2016. № 4 (2). С. 47–55.
2. Перес К. Технологічні революції і фінансовий капітал. Київ: Знання, 2011. 231 с

3. Що важливіше: Реальна або цифрова економіка? // Інформаційно-аналітичний центр (ІАЦ). URL : <https://finance.ru/2017/09/cofrovaya-ekonomika/>

4. Барсков А. IoT як інструмент цифрової економіки. Москва: Издательство «Открытые системы», 2017. № 5. URL : <https://www.osp.ru/lan/2017/05/13052169/>

5. Банке Б. Аналітичний звіт BGG. Vlast.kz. URL : <https://vlast.kz/korporation/24539-cidrovizacia-biznesa.html>

Богдан Фіщич,

II курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Дрінь І.І.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Застосування економіко-математичних моделей та методів щодо удосконалення управління економічними процесами

Економічне життя суспільства тісно пов'язане із економіко-математичними моделями, які відображають взаємозв'язок окремих параметрів, явищ і процесів, що утворюють економічну систему. Економіко-математичні моделі дозволяють формувати економічні теорії строго і у загальній формі й широко застосовуються при складанні економічних прогнозів на макроекономічному рівні.

Економіко-математичні моделі і методи дають такі можливості:

- точно і компактно викласти положення економічної теорії;
- формально описати зв'язки між економічними змінними;
- розв'язати задачі оптимізації планування та управління, відображаючи специфіку виробничих процесів;
- своєчасно реагувати на зміни цілей, обмежень на ресурси, залежностей між параметрами та адекватно коректувати плани й управлінські рішення;
- отримати інформацію про об'єкт, його функціонування;
- спрогнозувати об'єкт і його поведінку в майбутньому. [1]

Вони вирізняються серед інших математичних моделей тим, що об'єктом моделювання є економічні процеси, а сама модель відображає економічні взаємозв'язки та відносини, що існують у реальній дійсності (в реальних процесах та явищах). Здійснюючи ідентифікацію та інтерпретацію економіко-математичних моделей, використовують економічні показники. [3, с. 162]

Наукові дослідження зі застосування економіко-математичних моделей та методів щодо удосконалення управління економічними процесами зосереджені в працях українських вчених: Вітлінського В.В., Гейця В.М., Гурьянкової Л.С., Забродського В.А., Клименюка М.М., Матвійчука А.В., Піскунової О.В., Савенка Р.Г., Ткачук І.Г. та інших. За допомогою цих методів вони побудували свої теорії, провели практичні розрахунки, дали обґрунтовані висновки, здійснили прогнози й оцінили ризики багатьох економічних явищ і процесів.

Оскільки взаємозв'язки між економічними показниками досить часто носять нелінійний характер, доцільно досліджувати певні економічні процеси з допомогою нелінійних моделей, математичним інструментом яких є нелінійне програмування.

Для задач нелінійного програмування не існує універсального методу розв'язування, тому кожного разу треба доводити існування розв'язку задачі, його єдиність, а також доводиться застосовувати багато методів та обчислювальних алгоритмів, які в основному ґрунтуються на теорії диференціального числення, і вибір їх залежить від конкретної постановки задачі та форми економіко-математичної моделі. [4, с. 191]

Методи нелінійного програмування бувають прямі та непрямі. Прямими методами оптимальні розв'язки шукають у напрямку найшвидшого збільшення (зменшення) цільової функції. Типовими для цієї групи методів є градієнтні. Непрямі методи полягають у зведенні задачі до такої, знаходження оптимального розв'язку якої вдається спростити. Найпоширенішими методами цього класу є методи квадратичного програмування.

Оптимізаційні задачі, на змінні яких накладаються обмеження, розв'язуються методами класичної математики. Оптимізацію з обмеженнями-рівностями виконують методами зведеного градієнта, наприклад, методом множників Лагранжа. У задачах оптимізації з обмеженнями-нерівностями досліджують необхідні та достатні умови існування екстремуму Куна-Таккера.

Сьогодні ми розглянемо метод множників Лагранжа на прикладі задачі нелінійного програмування.

Задача. Попит на продукцію, що виготовляється на двох видах обладнання, становить 120 одиниць. Собівартість, тис. грн., виробництва одиниці продукції на обладнанні кожної групи залежить від обсягу такого виробництва – відповідно x_1 і x_2 – та подається у вигляді для першої групи: $3x_1 + 4x_1^2$; для другої групи: $5x_2^2$.

Знайти оптимальний план виробництва продукції на кожній групі обладнання, який за умови задоволення попиту потребує найменших витрат, пов'язаних із собівартістю продукції.

Розв'язування. Математична модель задачі:

$$Z = 3x_1 + 4x_1^2 + 5x_2^2 \rightarrow \min$$

за умов

$$\begin{cases} x_1 + x_2 = 120, \\ x_j \geq 0, j = \overline{1,2}. \end{cases}$$

Згідно з методом множників Лагранжа складемо функцію Лагранжа:

$$L(x_1, x_2, \lambda) = 3x_1 + 4x_1^2 + 5x_2^2 + \lambda(120 - x_1 - x_2)$$

Прирівнявши до нуля частинні похідні цієї функції за невідомими параметрами x_1 , x_2 і λ дістанемо систему рівнянь:

$$\begin{cases} \frac{\partial L}{\partial x_1} = 3 + 8x_1 - \lambda = 0; \\ \frac{\partial L}{\partial x_2} = 10x_2 - \lambda = 0; \\ \frac{\partial L}{\partial \lambda} = 120 - x_1 - x_2 = 0. \end{cases}$$

Розв'язавши цю систему, знайдемо стаціонарні точки:

$$x_1 = 66,5; \quad x_2 = 53,5; \quad \lambda = 535.$$

Отже, на першій групі обладнання необхідно випускати 66,5, а на другій 53,5 одиниць продукції. При цьому мінімальні витрати, тис. грн., становитимуть:

$$Z = 3 \cdot 66,5 + 466,5^2 + 553,5^2 = 32199,75 \rightarrow \min. [2, \text{ с.192-193}]$$

На цьому прикладі ми показали, що метод множників Лагранжа посідає особливе місце в нелінійному програмуванні, оскільки він полягає в заміні даної задачі простішою, тобто на знаходження екстремуму складнішої функції, але без обмежень.

Список використаних джерел:

1. Бідник Н. Б. Використання математичних методів і моделей в економіці, фінансах/ Н. Б. Бідник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – №18.6. – С. 258-262.
2. Вітлінський В.В. Математичне програмування: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. / Вітлінський В.В., Наконечний С.І., Терещенко Т.О. – К.: КНЕУ, 2001. – 248 с.
3. Вітлінський В. В., Терещенко Т. О., Савіна С. С. Економіко-математичні методи та моделі: оптимізація : навч. посіб. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмама, 2016. 303 с.

URL:[https://kneu.edu.ua/get_file/Економіко-математичні методи і моделі оптимізація \(1\).pdf.pdf](https://kneu.edu.ua/get_file/Економіко-математичні_методи_і_моделі_оптимізація_(1).pdf.pdf)

4. Семчук А. Р., Денисенко В. І., Готинчан І. З. Економіко-математичні методи та моделі : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2013. 148 с.

Венчурне інвестування, сучасні тенденції та особливості розвитку

У сучасних умовах активізації конкурентної боротьби на міжнародному ринку головним джерелом економічного зростання та запорукою успіху стали здатність упровадження ризикових та інноваційних ідей, відкрита підтримка новітніх проєктів. Досвід економічно розвинутих країн свідчить, що використання та вдосконалення нетрадиційних джерел інвестування стає дієвим механізмом для створення нових і модернізації наявних виробництв на основі використання досягнень науково-технічного прогресу. Одним із таких напрямів виступає венчурне інвестування, що сприяє розв'язанню проблеми недоліку фінансових коштів у високотехнологічному секторі та розширенню перспективних напрямів діяльності.

Світовим досвідом доведено, що інститут венчурних інвестицій відіграє вагомий роль в активізації інноваційних процесів і прискоренні структурних трансформацій економіки, створюючи сприятливі умови для реалізації перспективних високотехнологічних проєктів [1, с. 1]. Венчурний капітал, за визначенням Європейської асоціації прямих приватних інвестицій та венчурного капіталу, – це кошти професійних учасників ринку, що інвестуються спільно з підприємницькими коштами для фінансування початкових стадій діяльності підприємства або на етапі його розвитку.

Венчурне підприємництво – ризикова діяльність, у процесі якої створюються й упроваджуються у виробництво нові товари, технології, послуги, результати наукових досягнень, технічні новинки тощо [2, с. 114]. Сьогодні венчурний бізнес займає провідне місце у світовій інвестиційній індустрії. Він є засобом вигідного розміщення капіталу й найбільш ефективним механізмом запровадження інновацій. Весь світ давно використовує переваги венчурних інструментів задля розвитку секторів економіки і підвищення прибутковості галузей.

Загальною рисою, притаманною для венчурного фінансування, є пряма залежність між ризиком і можливістю отримати інвестиції – чим вищий фінансовий ризик, тим важче підприємцю отримати необхідне фінансування для його проєктів і тим вищу ціну потрібно платити за залучені кошти у вигляді відсотків, або в обсязі прибутків майбутньої фірми.[3]

Аналіз даних свідчить що в 2016 році відбувся спад венчурних інвестицій. Це відбулося через збільшення коштів в інвестиційній діяльності, через переоцінення сподівань.Через це деякі інвестори почали відступати, що і призвело до зниження інвестицій. Весь світ помітно відчув на собі зменшення івестицій. Зокрема: в Європі на 11% скоротився венчурний капітал, а кількість угод зменшалась на 28%. Це пов'язано із британською стратегією Brexit (вихід Великобританії зі

складу ЄС) і ступенем геополітичної невизначеності в інших європейських країнах, що робить інвесторів обережними. Разом із тим обмінні курси між євро, британським фунтом і доларом США допомогли зберегти певну стійкість європейського ринку венчурного капіталу.

Обсяг венчурного інвестування в Азії за 2016 р. відзначився стабільністю показника у сумі 39 млрд. дол. США. Така ситуація склалася за рахунок того, що на початку 2016 р. багато регіонів підтримували загальне фінансування в Азії на суму 38,5 млрд. дол. США, а в другій половині року обсяги інвестування становили лише 500 млн. дол. США. Причому Азіатський регіон зумовлений передусім угодами в Індії та Китаї.[4] .

Світові реалії венчурного інвестування відзначаються вкладанням понад 40% венчурного капіталу в ІТ-сферу. Добре відомі гіганти комп'ютерного й інформаційного бізнесу Microsoft, Intel, Apple Computers, Sun Microsystems, Yahoo, Google теж свого часу виростили з ідеї, профінансованої венчурним капіталом [4, с. 113]. Не випадково країни з розвиненим ринком венчурного інвестування виступають сьогодні провідними експортерами продукції високих технологій.

Окрім того, у 2017 р. значне зростання зафіксували фармацевтичні галузі та інвестиції в біотехнології в розмірі понад 16 млрд. дол. США порівняно з 12,2 млрд. дол. США в 2016 р. [5]

Головними чинниками, що сприяють розвитку венчурного бізнесу, є: наявність науково-освітньої бази та потужного дослідницького сектора, наукових шкіл; розвиненість фінансових інститутів і ринків страхового й пенсійного секторів; наявність фондового ринку; політична й макроекономічна стабільність, стає економічне зростання; стабільний попит з боку держави та приватного сектора на наукові дослідження й розробки; наявність вільного капіталу.

В Україні венчурний бізнес перебуває лише на початковій стадії, це зумовлено як політичною, так і економічною ситуацією. Також нестабільність певних законів і економічних стимулів для розвитку бізнесу сприяє тому, що дуже мала частка інвестицій спрямовується в інноваційний процес та високотехнологічні виробництва. Слабка законодавча база та недостатня ефективність захисту прав інтелектуальної власності є першочерговими проблемами розвитку венчурної індустрії України.

Однак позитивним зрушенням у секторі вітчизняного інноваційного бізнесу може стати прийняття законопроекту «Про венчурні фонди інноваційного розвитку» або «Про венчурну діяльність в інноваційній сфері». На сучасному етапі діє Концепція розвитку національної інноваційної системи (2009–2025 рр.), одним із напрямів якої є створення умов для інвестування венчурного капіталу у високотехнологічні інноваційні проекти.[6]

Можна відзначити, що український ринок венчурного капіталу в найближчі кілька років покаже стрімке зростання. Це пов'язано з низкою причин: зростаючою популярністю стартап-індустрії, зокрема в

Вплив міжнародних економічних відносин на управління бізнесом

ІТ-секторі; усвідомленням необхідності зміни парадигми економічного розвитку країни у бік переходу на нові технологічні уклади; економічною нестабільністю, зростанням рівня безробіття і, як наслідок, активізацією приватного підприємництва; розвитком елементів венчурної екосистеми; активізацією участі українських проектів у міжнародних спеціалізованих заходах, а також їх активним проведенням в Україні.

Отже, венчурне інвестування відіграє особливу роль, забезпечуючи залучення довгострокового, високоризикового капіталу, що має переважну спрямованість на активізацію науково-технічної та інноваційної діяльності, яка є запорукою економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Кузнецова І.С. Венчурні інвестиції: сутність, форми, контрагенти. Науково-технічна інформація. 2007. № 1. С. 40–43.
2. Краус Н.М., Копиця Я.О. Венчурне інвестування як пріоритетний напрям інноваційного розвитку економіки країни. Економічний простір. 2013.
3. Урсакій Ю. А. Венсурний бізнес України: становлення, розвиток та проблеми. Ю. А. Урсакій // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2009. – Вип. I. – С. 171–181. – (Серія «Економічні науки»)
4. Venture Pulse: Global Analysis of Venture Funding. KPMG International. URL: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights.htm>.
5. Динаміка обсягів інвестованого венчурного капіталу в США протягом 4 кварталів 2013 р. – 4 кварталів 2016 р. Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/319684/venture-capital-fundraising-usa>.
6. Поляк М.М. Сучасний стан та перспективи розвитку венчурного інвестування в Україні. Держава та регіони. 2013.

Катерина Дробот,

II курс, спеціальність «Економіка»,
наук. кер. – Верстак О. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Ризик у міжнародному бізнесі

Міжнародний бізнес – це підприємницька діяльність, пов'язана з використанням капіталу в різноманітних формах і переваг підвищеної ділової активності; здійснюється з метою отримання прибутку і поширюється на міжнародну економічну сферу [1].

Діяльність кожного суб'єкта підприємництва відбувається в умовах відсутності точної інформації про всі наслідки управлінських рішень, про подальші зміни у середовищі функціонування. Загалом кажучи, коли справа стосується майбутніх бізнес-планів, ні про що не можна стверджувати з повною впевненістю. Ця невизначеність завжди супроводжується ризиком.

Історично термін «ризик» вперше з'явився в лексичі мореплавців, які цим словом називали морський риф чи скелю. Отже, ще з початку розвитку промисловості, інфраструктури ринку змістовне значення цього терміна відповідає нашому сьогоdnішньому розумінню ризику. Ризик – це непевність у можливому результаті, загроза несприятливого результату, постійна потреба людини переборювати різні перешкоди задля досягнення поставленої мети. Це категорія, яка пов'язана з подоланням невизначеності, конфліктності і випадковості [3, с.47].

Проблема вивчення ризику на початку ХХ століття постала з особливою гостротою. Підприємствам, які беруть участь у міжнародній торгівлі, доводиться стикатися не тільки з місцевими ризиками, але й з іншими ризиками розвитку бізнесу, такими як етика, транспорт, інтелектуальна власність, кредит, валюта та багато іншого. Ці ризики можуть перешкоджати безперерйному веденню бізнесу, а отже, необхідно вжити відповідних заходів для обмеження їх наслідків. На жаль, далеко не всі ризики можна передбачити або вплинути на їх допущення. До числа таких відносять природні катаклізми, політичну обстановку в світі, економічний стан країни, в якій відкрито представництво [2].

Ось 6 ризиків, з якими зазвичай стикаються підприємства, що беруть участь у міжнародній торгівлі, та ефективні способи управління ними: кредитний ризик, ризик інтелектуальної власності, валютний ризик, етичні ризики, ризики доставки, державні та політичні ризики.

Ризик контрагенту або кредиту – це ризик, пов'язаний з погашенням дебіторської заборгованості. Існує чимало способів, як підприємства можуть захиститися від цього ризику, виходячи на світові ринки. А саме, взяти платіж повністю або акредитив.

Ризик інтелектуальної власності включає треті сторони, які несанкціоновано використовують стратегічну інформацію бізнесу або майна, що впливає на вартість послуг и продуктів, що пропонуються бізнесом, прямо чи опосередковано. Ці ризики зростають у десять разів під час ведення бізнесу за кордоном через труднощі, які існують при дистанційному ураженні бізнес-прав. Цього можна уникнути, зареєструвавши корпоративні назви, а також торгові марки до підписання угоди в будь-якій країні. Також буде корисно постійно змінювати та вдосконалювати свої послуги чи товари, щоб не відставати від конкурентів.

Валютний ризик зазвичай стосується кредиторської та дебіторської заборгованості за контрактами, які діють, або найближчим часом будуть чинними. Курси іноземних валют постійно змінюються. Отже, підприємства будуть змушені здійснювати конвертацію закордонних коштів за ставками, нижчими за заплановані. Це є причиною того, чому для підприємств надзвичайно важливо мати відповідну політику обміну. Це допоможе у стабілізації норми прибутку порівняно з здійсненими продажами; пом'якшенні негативного впливу коливання ставок на обсяги продажів та закупівель; посиленні контролю за грошовими

потоками; спрощенні внутрішнього та іноземного ціноутворення. Підприємствам потрібно визначити валютні ризики, щоб скласти ефективну політику. Важливо також визнати інструменти, доступні для хеджування цих ризиків, і регулярно проводити порівняльний аналіз для вибору найкращого з доступних інструментів.

Життєво важливо підтримувати високий етичний стандарт, пропонуючи будь-який товар чи послугу на світовому ринку. Під час здійснення міжнародної торгівлі компанії можуть зіткнутися з певними питаннями, що стосуються їх цінностей. Соціальні умови та звичаї в різних країнах різняться, а отже, потрібно бути особливо пильним. Вам потрібно переконатись, що ваші іноземні постачальники та партнери дотримуються ваших цінностей та правил, незалежно від того, звідки вони працюють.

Незалежно від того, ви відправляєте товари за кордон чи на місцевому рівні, ви можете зіткнутися з такими проблемами, як забруднення, вилучення, аварія, вандалізм, крадіжки, втрати та поломка. Перш ніж відправляти будь-які товари покупцям, потрібно переконатися в наявності достатньої страховки. Міжнародна торгова палата встановила правила для кожної сторони, яка бере участь у міжнародній торгівлі, та їхні обов'язки щодо ризику судноплавства. Найкраще пройти правила і вжити необхідних запобіжних заходів.

Державні та політичні ризики - це такі ризики, як нетарифні торгові бар'єри, правила обміну центрального банку або заборона на продаж певних продуктів у певних країнах. Наприклад, кілька країн заборонили продукти, отримані з видів тварин, яким загрожує зникнення. Були б певні речі, які ніколи не були б під вашим контролем, наприклад санкції, і ви повинні бути готові, щоб їх подолати. Потрібно обов'язково бути ознайомленими з усіма правилами, що стосуються цільового ринку в країні, з якою зацікавлені здійснювати торгівлю.

Кожного разу, коли експортуються певні товари, важливо перевірити, щоб вони відповідали вимогам країни, до якої експортуються. Отримати сертифікат на експорт потрібно обов'язково перед тим, як фактично розпочати торгівлю в усьому світі. Потім митниця перевірить дані, пов'язані з сертифікатом на експорт. Краще бути ознайомленим з усіма правилами, якими ви керуетесь під час глобальної торгівлі, а не стикатися з перешкодами пізніше. Це допоможе вам вести свій бізнес без жодних клопотів, як тільки ви покладете коріння [4].

Ефективне управління ризиками будь-якого підприємства є запорукою його стабільного функціонування.

Список використаних джерел:

1. Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.website) 2010-2021
2. Бізнес-журнал ЖАЖДА, 2021.
3. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.
4. Universal Cargo Management, 2019.

Марія Думанська,

II курс, спеціальність «Економіка»,

наук. кер. – Верстяк О.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Роль транснаціональних компаній у розвитку національної економіки України

На сьогоднішній день, недостатня кількість фінансових та інвестиційних ресурсів обмежує розвиток економіки України та можливості держави для виконання соціальних програм. Успішне виконання національних реформ економічної і соціальної сфери в умовах глобалізації, залежить не лише від внутрішніх умов та фактів, але й від здатності держави використовувати можливі переваги світового ринку. Тому умовах інтенсивної глобалізації міжнародного бізнесу стають все більш значущими транснаціональні корпорації.

Транснаціональні операції являють собою операції, виходять за рамки національних кордонів, країни і пов'язані з діяльністю регіональних або міжнародних організацій [1]

Слід звернути увагу, що основним засобом впливу транснаціональних корпорацій на інші країни є прямі іноземні інвестиції. Саме за рахунок великих транснаціональних корпорацій здійснюється основний приплив прямих іноземних інвестицій в економіку України, що цілком логічно, тому що вони мають набагато більше можливостей для захисту своїх власних інтересів в умовах непрогнозованої державної політики.

В економічний розвиток України, за весь період, з самого початку інвестування, станом на 31 грудня 2012 року іноземними інвесторами було вкладено 54,5 млрд. доларів прямих іноземних інвестицій, що в розрахунку на душу населення становить 1199,3 дол. США [2].

Значний вплив на сучасний економічний розвиток України, мають фінансові корпорації. Фінансовий сектор в Україні представлений корпораціями:

- Raiffeisen Bank International («Райффайзен Банк Аваль»),
- Piraeus Bank Group («Група Піреус Банк»),
- UniCredit Bank TM (Укрсоцбанк),
- OTP Group (АТ «ОТП Банк»,
- КУА «ОТП Капітал»,
- «ОТП Лізинг»,
- «ОТП Адміністратор пенсійних фондів »,
- « ОТП Кредит »та «ОТП Факторинг Україна»),
- «Альфа - Груп»,
- BNP Paribas («Укрісіббанк») [3, с.10]

Саме фінансовий сектор став основним отримувачем іноземного капіталу в 2010 році, акумулюючи 56,4% річних. У той же час, частка інвестицій в промисловість склала 15,9%, з яких 8,2% було вкладено в

Вплив міжнародних економічних відносин на управління бізнесом

металургію. У 2011 році в структурі іноземних інвестицій відбулося збільшення частки промисловості до 18,0% загального річного приросту прямих іноземних інвестицій. [4].

Ця тенденція значно посилюється протягом 2012 року, коли найбільший обсяг прямих іноземних інвестицій припав на обробляє сектор економіки - 51,8%, транспорт і зв'язок - 18,5% і торгівлю - 11,0%. При цьому різко скоротився зростання іноземного капіталу в фінансовий сектор економіки України [4, с. 22].

Транснаціональні корпорації в сучасному світі значною мірою підпорядковують собі процеси становлення економічних структур і правових режимів, а їх прихід в будь-яку країну може мати як позитивні, так і негативні наслідки в залежності від ряду факторів.

Позитивними наслідками діяльності транснаціональних компаній для України стало:

1. оновлення виробництва і розширення експортних можливостей,
2. підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції,
3. поліпшення структури управління на вітчизняних підприємствах

Однак, можна виділити негативні наслідки, а саме:

1. спостерігається монополізація окремих сфер і галузей діяльності,
2. транснаціональні корпорації переслідують в основному власні фінансові інтереси і цілком байдужі до економічних проблем країни.

Отже, враховуючи все вищевикладене, можна зробити висновок, що для національної економіки України процеси транснаціоналізації мають величезне значення.

Основним засобом впливу транснаціональних компаній на Україну є прямі іноземні інвестиції. Масштаб прямих іноземних інвестицій пов'язаний з розмірами транснаціональних компаній.

Інвестиційна політика транснаціональних компаній значною мірою впливає на формування економічної політики країн, використовуючи різні методи конкурентної боротьби для економіки країни в цілому. Держава має сприяти входженню транснаціональних компаній і забезпечити через них свою присутність на світових ринках.

Для максимізації позитивного ефекту від діяльності транснаціональних компаній, політика Україна повинна створювати сприятливий бізнес-клімат, заохочувати приплив іноземних інвестицій в галузі, пріоритетні для національної економіки, використовувати інструменти стимулювання в інноваційний розвиток і науково-технологічну діяльність

Список використаних джерел:

1. Investment Policy Review: Lesotho. URL: <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx>
2. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Молчанова Е. Взаємодія транснаціональних корпорацій з національними економіками на прикладі України. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09718.pdf>

4. Пріоритети інвестиційної політики в контексті модернізації економіки України / А. П. Павлюк, Д. С. Покришка, , О. О. Молдован, Д. В. Ляпін [та ін.] ; [за ред. Я. А. Жаліла]. – К. : НІСД, 2013. – 80 с.

Галина Мельниченко,

ІІ курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Вудвуд В. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Перспективи надходжень прямих іноземних інвестицій в Україну

У зв'язку з нестабільністю економічної ситуації в світі та фінансовою кризою, жодна держава не може працювати без додаткових капіталовкладень, а саме постійних інвестицій. Вони відіграють важливу роль у розвитку країни і являються важливим важелем її економічного зростання. Інвестиції впливають на найглибші основи економічної діяльності та визначають процес економічного зростання в цілому. Адже не тільки приносять прибуток інвестору, а й створюють соціальний ефект, який включає в себе розвиток інфраструктури, інновацій, екології тощо.

Інвестиції (лат. *investio* – одягаю) – довготермінові вкладення капіталу в різні сфери та галузі народного господарства всередині країни та за її межами з метою привласнення прибутку. Найпростішим визначенням інвестицій є їх характеристика як вкладень у капітал. [1].

Особливу увагу варто приділити іноземним інвестиціям, адже вони відіграють значну роль в економічному розвитку будь-якої держави незалежно від рівня її економічного розвитку та сприяють економічному зростанню економіки на основі ефективного використання іноземних ресурсів.

Відповідно до закону України «Про режим іноземного інвестування», іноземні інвестиції – цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту [1].

За даними Міністерства фінансів України, прямі іноземні інвестиції – найбільш бажана форма капіталовкладень для економік, що розвиваються, тому що вона дозволяє реалізовувати великі проекти; крім того в країну надходять нові технології, нові практики корпоративного управління, тощо. Прямі іноземні інвестиції (скор. ПІІ, англ. *Foreign direct investment, FDI*) – це довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни [2].

Прямі іноземні інвестиції можуть сприяти розвитку підприємства завдяки забезпеченню доступу до іноземного капіталу, а отже, подоланню проблеми низького рівня вітчизняних заощаджень. Крім того, іноземні інвестори можуть приносити з собою управлінські ноу-хау, технології та мережі постачальників і покупців, а відтак

Вплив міжнародних економічних відносин на управління бізнесом

підвищувати продуктивність та рентабельність підприємств із прямими іноземними інвестиціями.

За даними таблиці 1, можна побачити негативну тенденцію щодо отримання Україною прямих іноземних інвестицій, адже у 2020 році прямі іноземні інвестиції зменшились майже в дев'ять разів у порівнянні із 2019 роком та їхнє сальдо досягло значення 399 млн. дол. США. Цей відтік коштів пов'язують з вилученням реінвестованих доходів підприємств і компаній реального сектору економіки.

Розглянемо обсяг прямих іноземних інвестицій України за 2014-2020 рр., що наведено в табл. 1.

Таблиця 1
Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україні з 2014 по 2020 рр. (млн. дол. США)

Рік	Прямі іноземні інвестиції в Україну	Прямі іноземні інвестиції з України	Сальдо
2014	410	111	+299
2015	2961	-51	+3012
2016	3284	16	+3268
2017	2202	8	+2194
2018	2355	-5	+2360
2019	3070	648	+2422
2020	-343	56	-399

з 2014 р. – без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу)

Джерело: побудовано автором за даними сайту Міністерства фінансів України [2]

Однією із основних причин зменшення прямих іноземних інвестицій вважається пандемія COVID-19. Вона призвела до економічного хаосу. Обмеження роботи, введення карантину та соціальне дистанціювання вимагають від компаній припинення чи зміни способу ведення бізнесу. Також це негативно вплинуло на поточний економічний та інвестиційний цикл. Оскільки більшість компаній свою роботу поставили на паузу, виробництво зупинилося і скільки це мало продовжуватись ніхто не знав, інвесторам було не вигідно вкладати кошти, не бачивши як вони будуть реалізовані і який прибуток можна буде отримати.

Крім того, на думку Д. Ливча [3], навіть якщо не враховувати ситуацію, пов'язану з пандемією COVID-19, економіка України завжди була «недоінвестована». Вирішити цю проблему можна, якщо брати до уваги фактор при прийнятті інвестиційних рішень - співвідношення ризик - винагорода.

Необхідно порівняти розмір прямих іноземних інвестицій України з іншими країнами, адже рівень ризику для іноземного інвестора у нашої держави значно більший, навіть при умові, що в Україні існують переваги, які можуть зацікавлювати інвесторів, такі як належна кількість природних ресурсів та налагоджений вихід на зовнішні ринки.

До несприятливих умов щодо отримання інвестицій можна віднести: нестабільність економіки, політична криза, військова ситуація в східних областях країни, розвиток пандемії COVID-19, висока ресурсозалежність енергомістких галузей, відставання у розвитку логістики та ін. Тому за співвідношенням ризик – винагорода, Україна злегка програє конкуруючим країнам.

Країни можуть поліпшити співвідношення ризик - винагорода, запроваджуючи різні стимули. До цих заходів можна віднести: наявність координаційного бюро та інвестиційного фонду, наявність податкових пільг та взагалі звільнення від сплати податків, рівень корпоративного податку, наявність індустріальних парків. На даний момент Україна намагається стимулювати інвестиційну привабливість, створюючи координаційні бюро та індустріальні парки, але на жаль цих заходів ще замало, адже спрощена система оподаткування застосовується лише до малих підприємств з оборотом менше трьох млн. грн. на рік, що не стимулює надходження прямих іноземних інвестицій. Натомість в іноземних країнах існує сприятливий режим оподаткування.

Розуміючи закономірність руху капіталу у світі, тверезо оцінюючи власну конкурентоспроможність, розуміючи своє місце на ринку іноземних інвестицій та визначивши чіткий план дій, Україна має всі шанси збільшити прями іноземні інвестиції в довгостроковій перспективі.

Вважаємо, що пріоритетними напрямками для прямих іноземних інвестицій в Україні є: розвиток ІТ-сектора – комп'ютерне програмування, видання програмного забезпечення, інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем; будівництво комерційної нерухомості - склади, індустріальні парки; розвиток сільського господарства, зокрема промислова обробка та інфраструктура, пов'язана з сільським господарством; розвиток фармацевтичної галузі – зростання фінансування фармацевтичних досліджень та розробки препаратів; зростання виробництва деталей для малого та середнього обладнання – постачання автозапчастин; розвиток інфраструктури, зокрема будівництво автодоріг, залізниць та мостів.

Отже, залучення прямих іноземних інвестицій є дуже важливим аспектом державного регулювання в Україні, оскільки ці інвестиції сприяють розвитку підприємництва та економіки України в цілому, адже, як правило, приносять з собою управлінські ноу-хау, технології та поширюють коло постачальників та покупців вітчизняних підприємств. Країни можуть збільшувати свої шанси на інвестиції, якщо будуть встановлювати відповідні пільги для інвесторів, створювати індустріальні парки та координаційні бюро. Таким чином, враховуючи закономірність руху світового капіталу Україні та українським підприємствам і підприємцям необхідно ефективно оцінювати свою конкурентоспроможність та формувати чіткий план залучення додаткових інвестицій, в тому числі прямих іноземних інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Інвестиції : веб-сайт. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/55-i/1233-investitsiji.html> (дата звернення: 01.03.2021).
1. Про режим іноземного інвестування : Закон України від 19.03.96 р. № 19, ст. 80. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 04.03.2020)
3. Прямі іноземні інвестиції : Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2020/> (дата звернення: 02.03.2020)
4. Ливч Д. Як спрямувати потоки капіталу в Україну. *Електронний журнал «Економічна правда»*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/12/670911/> (дата звернення: 04.03.2020)

Юлія Продан,

II курс, спеціальність «Економіка»,
наук. кер. – Верстак О. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Ризики в міжнародній торгівлі та як ними управляти

Протягом останніх років зовнішньоекономічна діяльність стала все більш помітною складовою господарської діяльності підприємств та організацій. Однак, торгівля завжди була і залишається ризикованою справою. Підприємства, які здійснюють діяльність на зовнішніх ринках, стурбовані, можливими втратами, що можуть бути понесені. Тому вони шукають різні способи, щоб за мінімальної кількості ресурсів досягти максимального результату і звести ризики до мінімуму.

Ризик у міжнародній торгівлі – це небезпека втрат з вини іншої сторони або у зв'язку з політичною, економічною ситуацією в країні, що бере участь в угоді. Можливі втрати в зовнішньоекономічній діяльності стосуються експортера, імпортера або обслуговуючих банків. Тому дуже важливо знати всі типи ризиків, що виникають у процесі міжнародного товарообміну, а також заходи і засоби, що дозволяють їх мінімізувати[1].

Ризики можуть перешкоджати постійному та безперервному веденню бізнесу, а отже, необхідно вжити відповідних заходів для обмеження їх наслідків. Ось 6 ризиків, з якими зазвичай стикаються підприємства, що беруть участь у міжнародній торгівлі, та ефективні способи управління ними.

1. Кредитний ризик

Ризик контрагента або кредиту - це ризик, пов'язаний з непогашенням дебіторської заборгованості.

Існує чимало способів, як підприємства можуть захиститися від цього ризику, виходячи на глобальні ринки:

- Експортер може взяти платіж повністю, або запросити авансовий відсоток грошей. Отримавши 100 відсотків суми заборгованості або справедливий відсоток, перед наданням послуг

експортер може використати їх для скорочення адміністративних та фінансових витрат. Це виключає ризик несплати. Звісно, це може бути важко для нових підприємств, але усі питання можна вирішити під час переговорів.

- Акредитив. Це стосується зобов'язання, виданого фінансовою установою, де установа погоджується виплатити встановлену суму постачальнику послуг чи продуктів в обмін на доставку протягом встановленого терміну. Це забезпечує захист як продавця, так і покупця. Він включає детальний опис вантажу, а також умови продажу.

2. Валютний ризик

Валютний ризик – це небезпека валютних втрат внаслідок зміни курсу валюти ціни по відношенню до валюти платежу в період між підписанням зовнішньоторговельної угоди і здійсненням платежу за цією угодою.

Валютний ризик може бути зменшений завдяки підписанню форвардних валютних контрактів, позики в іноземній валюті за фіксованим курсом обміну, а потім погашення позики за рахунок майбутніх надходжень у цій валюті.

3. Державні та політичні ризики

Це такі ризики, як нетарифні торгові бар'єри, правила обміну центрального банку або заборона на продаж певних продуктів у певних країнах. Наприклад, кілька країн заборонили продукти, отримані з видів тварин, що перебувають під загрозою зникнення.

Щоб уникнути таких ризиків потрібно обов'язково провести базове дослідження щодо дозволів на імпорт та експорт, запропонованих країною, в якій ви зацікавлені для ведення бізнесу.

4. Ризики доставки

Незалежно від того, ви відправляєте товари за кордон або на місцевому рівні, ви можете зіткнутися з такими проблемами, як аварія, вандалізм, крадіжка, втрата, забруднення, вилучення та поломка. Перш ніж відправляти будь-які товари покупцям, слід переконатися, що у вас є надійне страхування.

Міжнародна торгова палата встановила правила для кожної сторони, яка бере участь у міжнародній торгівлі, та їхні обов'язки щодо ризику доставки. Найкраще дотримуватися правил і вжити необхідних запобіжних заходів.

5. Етичні ризики

Важливо підтримувати високий етичний стандарт, пропонуючи будь-який товар чи послугу на світовому ринку. Під час здійснення міжнародної торгівлі компанії можуть зіткнутися з певними питаннями, що стосуються їх цінностей.

Соціальні умови та звичаї в різних країнах різняться, а отже, потрібно бути особливо пильним. Потрібно переконатися, що ваші іноземні постачальники та партнери дотримуються ваших цінностей та правил, а ви в свою чергу не порушуєте жодний цінностей протилежної сторони.

6. Ризик інтелектуальної власності

Цей ризик стосується третіх осіб, які несанкціоновано використовують стратегічну інформацію бізнесу чи майна, що впливає на вартість послуг чи продуктів, що пропонуються бізнесом, прямо чи опосередковано.

Ці ризики зростають у десятки разів під час ведення бізнесу за кордоном через труднощі, які виникають при дистанційному веденні справ. Цього можна уникнути, зареєструвавши корпоративні назви, а також торгові марки до підписання угоди в будь-якій країні. Також буде корисно постійно змінювати та вдосконалювати свої послуги чи товари, щоб не відставати від конкурентів.

Отож, під час ведення торгівлі на міжнародному ринку надзвичайно важливо зробити все можливе для уникнення ризиків. Однак, різні ситуації трапляються і потрібно вміти з ними справлятися.

Список використаних джерел:

1. Студопедія, посилання:
https://studopedia.com.ua/1_7406_riziki-u-mizhnarodniy-torgivli-ta-yogovidi.html

Богдан Фіцич,

II курс спеціальність "Фінанси, банківська справа та страхування",
наук. кер. – Круглянко А.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**Криптовалюта як новий ступінь еволюції міжнародних
транзакцій**

В умовах кризи, що почалася у 2007-2009 роках, став формуватися запит учасників світової економіки на формування альтернативних інструментів заощадження накопичень, які не корелюють з динамікою традиційних фінансових ринків, нових еквівалентів грошей, що відповідають сучасним вимогам цифрової економіки та більш незалежних від дій країн-емітентів. Поява криптовалюти стало спробою технологічної відповіді на нові проблеми й виклики [1].

Криптовалюта це різновид цифрової валюти, облік внутрішніх розрахункових одиниць якої забезпечує децентралізована платіжна система (немає внутрішнього або зовнішнього адміністратора) [2][3].

Криптовалюта стала ще одним інструментом грошового обігу, фактично новою формою грошей. Види і форми грошей завжди слідували за змінами в економічній системі, відображаючи поточні запити в міру вартості, засіб звернення, платежу, накопичення. В економіці натурального господарства роль грошей виконували різні товари, в постіндустріальний період - готівкові форми, безготівкові форми.

Сьогодні ж можна говорити про впевнений старт цифрової епохи. Відповідно, у цифровій економіці функції грошей залишаються колишніми, але при цьому вимоги до них зростають:

Вплив міжнародних економічних відносин на управління бізнесом

- перехід до цифрової форми зберігання і розрахунків;
- мінімальні витрати на здійснення розрахунків і зберігання грошових коштів;
- максимальна уніфікація технологій передачі та зберігання вартості;
- можливість самостійного здійснення розрахунків незалежно від часу і місця знаходження відправника;
- відсутність посередника в розрахунках і платежах і неможливість впливу третьої сторони на їх здійснення;
- швидкість, зручність і високий ступінь надійності здійснення розрахунків і платежів [1].

Беручи до уваги зазначені вимоги, використання криптовалюти і технології блокчейн стало одним з відповідей на виклики розвитку світової економіки в тому числі пов'язані з недосконалістю державного і ринкового регулювання: криптовалюта - продукт цифрової економіки; при створенні криптовалюти застосовуються алгоритми, засновані на об'єктивних математичних законах; контроль зворотення криптовалюти здійснюється самою системою, що робить її більш стійкою стосовно дій третіх осіб; криптовалюти дозволяють знижувати транзакційні витрати; криптовалюта - інтернаціональний продукт, створений в інтересах і для обслуговування всіх учасників розрахунків.

Звісно, що є багато проблем та перешкод, однак, технологія блокчейн і криптовалюта, дійсно можуть стати стартовою точкою для трансформації світової економіки. Саме тому ми вважаємо що криптовалюта є новою ланкою еволюції грошей і пропонуємо поступовий перехід міжнародних транзакцій на новий етап їх розвитку.

З точки зору бізнесу це, перш за все, інший формат взаємодії економічних агентів з скороченням числа посередників в особі банків та державних інститутів. На практиці це означає мінімізацію бюрократичних формальностей для здійснення розрахунків, збільшення швидкості надання послуг, зниження вартості проведення транзакцій. Окрему цінність може представляти незворотність транзакцій. Випуск криптовалюти розглядається також як зручний спосіб залучення приватних інвестицій для фінансування запуску і/або фінансового забезпечення поточних бізнес-проектів [1].

Можна говорити про великий потенціал для розвитку фінансових технологій. Використання криптовалюти і технології блокчейн може спростити і прискорити міжбанківські і міждержавні розрахунки, випуск та обіг боргових паперів, процедуру ідентифікації, знизити вартість транзакцій, забезпечити захищеність і зручність здійснення угод шляхом використання криптографії. Потенціал застосування технології блокчейн істотний і з позиції надання державних послуг.

До прикладу, порівняємо окремі способи міжнародних переказів, їх комісію, терміни, обмеження і особливості.

Банківський переказ можна оформити в банку, або дома через додаток. Поки переказ не дійшов до одержувача, його можна скасувати за додаткову плату. Якщо відправник помиляється з реквізитами, то

Вплив міжнародних економічних відносин на управління бізнесом

банк повертає їх назад. Для переказу потрібно назву банку-одержувача, ПІБ і повні реквізити рахунків одержувача і відправника. Анонімно без ідентифікації банк може перевести тільки 5000 грн. А при кожному переказі понад \$5000 запросить документи, що підтверджують походження та призначення коштів. Якщо банк не впевнений у законності грошей, він може заблокувати рахунок, заморозити або скасувати конкретну транзакцію. Підсумкова комісія складає 3-5% від суми переказу, а сам переказ приходиться за 1-5 днів.

Електронні платіжні системи. Для переказу потрібно бути зареєстрованим в одній з платіжних систем. Без документів можна перевести суму в межах 30 тис. грн. А з документами залежить від ступеня верифікації гаманця. Всього 250 тис. грн на місяць. Комісія складає від 2 до 25% якщо враховувати поповнення і вивід грошей. За переказ між різними системами комісія стане подвійною. Сам переказ приходиться від декількох хвилин до 2 днів.

Міжнародні системи грошових переказів. Бувають офлайн і онлайн. Потрібно паспорт, дані одержувача і реквізити. Без ідентифікації особистості можна перевести 5000 грн за раз і 30 тис. грн на місяць. З верифікацією перекази обмежені еквівалентом \$5000 на добу. Комісія складає 2-4% загалом і переказ опрацьовується 15-20 хвилин або на наступний день.

Криптовалюти. Для переказу в криптовалюті відправник і одержувач повинні зареєструвати криптогаманці в системі з обраною криптовалютою. Далі відправнику потрібно купити криптовалюту за фіатні кошти. При переказі потрібно тільки вказати адресу гаманця, пароль і суму переказу. Щоб перевести переказ в готівку, знадобиться продати монети і вивести гроші таким же чином. Обмежень в сумі немає, а сам переказ зазвичай приходиться моментально, або може зависнути на декілька годин. Комісія залежить від валюти, біржі і кількості учасників, тому набагато вигідніше проводити великі операції.

Наприклад, біржа Bitfinex за переказ в мережі біткоїн \$1,1 млрд заплатила \$0.7. Такі транзакції, але меншою сумою, в сотні мільйонів доларів - не рідкість в блокчейн-сфері. У грудні 2019 року на біржі було зафіксовано серію транзакцій на \$8,9 млрд. Комісія за 21 операцію в цілому склала близько \$12. Для порівняння, на сайті платіжної системи PayPal зазначено, що комісія складає 3,4% від загальної суми операції. За міжнародні платежі стягується комісія 0,4%-1,5% в залежності від країни призначення. Умовно, якби біржа Bittrex проводила 21 операцію на \$8,9 млрд через PayPal, то комісія за перекази склала б як мінімум \$340 млн.

При цьому біткоїн - не найефективніша цифрова монета в плані переказу коштів. Вважається, що вона не може використовуватися для проведення повсякденних транзакцій як через волатильність курсу, так і з-за іноді довгих і відносно дорогих операцій. Переказ в менш розкручених монетах обійдеться дешевше. Наприклад токен XRP розроблявся для розв'язання проблем банківської сфери. Він дозволяє моментально і майже безплатно переводити великі суми на будь-які відстані. А відразу після проведення операцій можна вивести коїни в фіат, щоб захиститися від коливання його вартості.

Отже, у криптовалют як спосіб міжнародних переказів є очевидні переваги такі як низькі або копійчані комісії, дефляційна валюта, незалежність, відсутність посередників, немає обмежень на суму переказів, проводяться без юридичних обмежень і є анонімні. Але зараз криптовалюта нагадує інтернет і інші технології на початкових етапах розвитку. Мало хто розумів, як це працює, але в кінцевому підсумку технологія розвинулася. Саме цього не вистачає і криптовалюті. Як тільки їх стадія розвитку дійде до максимально дружньої до користувачів, буде складно уявити повсякденне життя без криптовалют.

Список використаних джерел:

1. Eurasian Economic Commission (2019). *Cryptocurrencies and blockchain as attributes of the new economy*. Available at: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_makroec_pol/. (Accessed 4 March 2021) (in Russ.).
2. Ryss V. I. (2017). К вопросу о коллективных валютах или частных ден'гах [To question about collective currencies or private money]. *Nauka i Prosveshcheniye, Penza*, 21-23с. (in Russ.).
3. Khazhiahkmetova E. S. (2016). Kriptovalyuta – den'gi XXI veka [Cryptocurrency – money of the XXI century] *Agentstvo mezhdunarodnykh issledovaniy, Ufa*, 177-179с. (in Russ.).

Олександр Гелета,

III курс (ск), спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Табенська Ю.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Роль центральних банків у банківській системі країни

Важливим елементом прискорення економічного зростання в Україні є формування ефективної та дієвої банківської системи. В сучасних умовах, функціонування та постійний розвиток банківської системи тісно пов'язані з імплементацією європейського механізму управління банківською діяльністю, реалізацією дієвої системи банківського регулювання та нагляду з боку центрального банку – Національного банку України (далі – НБУ).

Варто зазначити, що сучасна банківська система України є однією із сфер ринкової економіки, яка найбільш оперативно розвивається і вдосконалюється. Так, сучасні банки, виконуючи широкий спектр операцій та послуг, знаходяться в центрі економічного життя, обслуговують інтереси всіх суб'єктів господарювання, виступають посередниками між промисловістю і торгівлею, сільським господарством і населенням, відіграючи надважливу роль в зовнішньоекономічній діяльності як окремих підприємств, установ організацій, так і країни в цілому.

Відповідно до статті 4 Закону України «Про банки і банківську діяльність» банківська система України складається з Національного банку України та інших банків, а також філій іноземних банків, що створені і діють на території України відповідно до положень цього Закону та інших законів України [1].

Національний банк України (ст. 2) є центральним банком України, особливим центральним органом державного управління, юридичний статус, завдання, функції, повноваження і принципи організації якого визначаються Конституцією України, Законом України «Про Національний банк України» та іншими законами України [2].

Зважаючи на структуру банківської системи України, на НБУ покладене регулювання діяльності комерційних банків за метою створення чітких «правил гри» для нормального функціонування комерційних банків. Хоча варто пам'ятати, що в поточну діяльність комерційних банків НБУ не втручається, адже його регулюючі і контрольні функції направлені суто на підтримання стабільності грошово-кредитної системи, захист інтересів банківських кредиторів і вкладників.

Згідно з нормами Конституції України, основною функцією Національного банку України є забезпечення стабільності грошової одиниці України. Виконуючи свою основну функцію, НБУ має виходити із пріоритетності досягнення та підтримки цінової стабільності в державі. Також НБУ сприяє додержанню стійких темпів економічного зростання та підтримує економічну політику Кабінету Міністрів України.

Окрім основної функції, Національний банк ще виконує біля тридцяти п'яти функцій [2], найважливішими з яких є:

1) відповідно до розроблених Радою Національного банку України Основних засад грошово-кредитної політики визначає та проводить грошово-кредитну політику;

2) монопольно здійснює емісію національної валюти України та організує готівковий грошовий обіг;

3) виступає кредитором останньої інстанції для банків і організує систему рефінансування;

4) встановлює для банків правила проведення банківських операцій, бухгалтерського обліку і звітності, захисту інформації, коштів та майна;

5) організовує створення та методологічно забезпечує систему грошово-кредитної і банківської статистичної інформації та статистики платіжного балансу;

6) регулює діяльність платіжних систем та систем розрахунків в Україні, визначає порядок і форми платежів, у тому числі між банками;

7) визначає напрями розвитку сучасних електронних банківських технологій, створює та забезпечує безперервне, надійне та ефективне функціонування, розвиток створених ним платіжних та облікових систем, контролює створення платіжних інструментів, систем автоматизації банківської діяльності та засобів захисту банківської інформації;

8) здійснює банківське регулювання та нагляд на індивідуальній та консолідованій основі, тощо.

Таким чином, основною функцією, яка і відображає роль Національного банку України в банківській сфері країни є забезпечення стабільності грошової одиниці України. НБУ за статусом є особливим центральним органом, що не відповідає за зобов'язаннями органів державної влади та виведений з-під юрисдикції уряду, і це є необхідною умовою для його ефективної діяльності з підтримки грошово-кредитної та валютної стабільності.

Список використаних джерел:

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України зі змінами і доповненнями від 07.12.2000 р. №2121-III. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2121-14>

2. Про Національний банк України : Закон України зі змінами і доповненнями від 20.05.1999 р. №679-XIV. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=679-14>

Аделіна Конська,

I курс, спеціальність «Облік та оподаткування»,
наук. кер. – Урсакій. Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Біткоїн як одна із найдорожчих валют світу

XXI століття – період розвитку глобалізації, уніфікації та технологій. В сучасних умовах нестабільної світової економіки та втратою довіри до закладів фінансової галузі, активно зростає інтерес до систем

інноваційно-фінансової галузі. Криптовалюта створювалась для відокремлення регуляторів ззовні під час процесу здійснення розрахунків та електронних платежів. Правове регулювання, законні підстави використання та здійснення розрахунків віртуальними коштами є одним з головних питань сьогодення.

У 2008 році окрема людина або група (ніхто достеменно не знає) на ім'я Сатоши Накамото з метою вирішення проблеми подвійної витрати опублікував проектний документ під назвою «біткоіни: система цифрової пирингової готівки» (<https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>). У 8-сторінковому документі містилася новаторська ідея: введення блокчейна для усунення центральної сторони і збереження впевненості, що ніхто не зможе вас обдурити [1, с.6].

Поняття «криптовалюта» відноситься до цифрових видів валюти. «Монети» випускаються спочатку в електронному вигляді буквально за рахунок проведення математичних обчислень. Простими словами, криптовалюта - це штучна платіжна система, прирівнюється до справжніх грошей, що має офіційний курс.

Криптовалюта спочатку з'являється без участі реальних грошей. Щоб стати власником певної суми коїнів цілком достатньо підключитися до сервісу їх створення, стати учасником єдиної мережі Майнінг і дочекатися свого «заробітку». У цьому полягає ключова відмінність криптовалюти від реальних грошей [5, с.47].

Віртуальні гроші отримали популярність з таких причин:

- Висока поширеність, універсальність. Гаманець легко створити на будь-якому комп'ютері, смартфоні або планшеті на різних операційних системах.
- Простота, відкритість розрахункових операцій. Повна історія вхідних і вихідних транзакцій зберігається без обмежень за часом.
- Кожен вузол системи генерації криптовалют рівноправний, єдиного центру немає, що виключає можливість блокування гаманців, скасування і контролю платежів.
- Максимальна анонімність збільшує незалежність платіжної системи. При здійсненні платежів можна вказувати адресу, номер рахунку за бажанням власника гаманця, з якого здійснюється платіж.
- Bitcoin. Перший варіант криптовалюти, з'явився в 2009 році.
- Ethereum. Створення почалося в 2015 році. Технологія використовується в реєстрації угод, передачі ресурсів / авторських прав.

Litecoin. Вважається похідною

- від біткоїн. Запуск генерації відбувся в 2011 р
- Dash. Раніше валюта називалася Darkcoin. Вимагає мінімум ресурсів для Майнінг.

Список легко продовжити - Primecoin, Peercoin, Dogecoin, Namecoin і т.д., але визнається лише невелика кількість варіантів цифрової валюти. Решту часто відносять до «мільних бульбашок»,

В основі довіри до криптовалюти лежить криптографія. Оскільки це нова концепція в порівнянні з тисячами років використання дорогісних металів, то повинно пройти якийсь час, перш ніж все

більше і більше людей почнуть розуміти справжні переваги нової системи [1, с.7].

Головна ідея біткоїна — створення валюти, яка працюватиме прозоро, вільно поширюватиметься і не знеціниться. На відміну від звичних грошових одиниць, нині жодна держава не може контролювати, додатково «надрукувати» або знецінити біткоїни [2, с.1].

Ряд країн вже визнали біткоїн, як і Україна, але типові властивості начебто децентралізації привабливі для користувачів. Власник будь-якої з існуючих криптовалют не прив'язаний до будь-якої географічної точки, держави або політичного ладу. Незважаючи на прив'язку курсу до реальних грошей на зразок долара США або євро, цифрові гроші «цінні самі по собі»

Популярність біткоїна зв'язується і з його визнанням рядом держав в якості однієї з офіційних платіжних систем. Решта ж вигоди є загальними для всіх видів криптовалют:

1. Повна прозорість транзакцій. Здійснити переказ може тільки власник грошей, і, як тільки він це зробить, ніхто не здатний скасувати операцію.

2. Підвищена ступінь анонімності. Користувачам системи доступний лише номер гаманця, персональні дані не публікуються і не передаються.

3. Гарантований дефіцит валюти. Існує суворе обмеження в кількості генерованих монет, це обумовлено алгоритмом розрахунків Сатоші («копійка» біткоїн).

4. Відсутність інфляції. Цифрова природа криптовалют дозволяє забезпечувати її незалежність від економічних, політичних, природних факторів, які безпосередньо впливають на курси реальних валют.

В Україні 6 жовтня 2017 р. Вперше визнали Юридичний статус для криптовалют. У Верховній Раді група депутатів зареєструвала законопроект № 7183 «Про обіг криптовалют в Україні». Легалізація ринку віртуальних активів дозволить українським компаніям офіційно працювати з банківською системою та вивести свій бізнес у правовий простір. Прийнятий Закон в Україні дозволить компаніям реєструвати бізнес в Україні, а блокчейн-спеціалістам — реалізовувати власні проекти в українській юрисдикції. Крім того, Закон “Про віртуальні активи” сприятиме усуненню ризиків для роботи міжнародних блокчейн-компаній й залученню іноземних інвестицій [3, с.74].

Вартість біткоїна постійно зростає, прогнози на подальше зростання позитивні. Під час Фінтех-фестивалю в Сінгапурі інвестори і мільярдери Тайлер і Кемерон Вінклвосс заявили, що курс біткоїну перевищить \$ 500 000. Засновники криптовалютної біржі Gemini очікують, що капіталізація повинна перевищити аналогічний показник золота [4, с.197].

Отже, за рахунок такого позиціонування його популярність зростатиме і далі. У підсумку, термін розрахунку останньої монети наближається з геометричною прогресією. На момент цієї події курс валюти здатний змінитися непередбачувано, але поки це не обговорюється, користувачі системи розраховують встигнути заробити до фінального дня.

Список використаних джерел:

1. Хосп Дж. О криптовалюте просто. Биткоин, эфириум, блокчейн, децентрализация, майнинг. URL:http://loveread.ec/read_book.php?id=88594&
2. Пивоваров С. Bitcoin та Blockchain: що це таке і як працює в Україні та світі. URL:<https://hromadske.ua/posts/shcho-take-bitcoin>
3. Батракова Т.І. Розвиток та майбутнє криптовалюти в Україні : дис. канд. ек. наук, 20.02.18 Запоріжжя. 2018. 74 с.
4. Ben Mezrich. Bitcoin Billionaires. A True Story of Genius, Betrayal and Redemption. URL:<https://www.bookreporter.com/reviews/bitcoin-billionaires-a-true-story-of-genius-betrayal-and-redemption>
5. Nathaniel Popper : Gold. The Untold Story of Bitcoin, 2016. 47 с.

Влад Кравець,

ІІ курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Рошило В. І.,
м. Чернівці

**Вплив банківського сектору на розвиток бізнесу в умовах
трансформаційних змін економіки держави**

Банківська система посідає чільне місце в економічному розвитку кожної держави. Банківський сектор є одним із провідних учасників фінансування розвитку малого та середнього бізнесу, забезпечуючи не тільки його функціонування, а й зв'язок між всіма учасниками – державою, інвестиційними фондами, великими підприємствами та споживачами продукції.

Розвиток малого й середнього бізнесу залежить від стану банківської системи України, особливо в період кризових явищ в економіці та її трансформаційних змін. Як важливий інструмент грошово-кредитного регулювання економіки, банківська діяльність сприяє мобілізації та використанню грошових ресурсів, забезпечує виконання фінансових зобов'язань, визначає динаміку інвестиційного процесу. Україна, як країна з економікою що розвивається на сьогоднішній день має певну проблематику в системі розвитку вітчизняної фінансової системі загалом, та банківської галузі зокрема. В більшій мірі це пов'язано з недостатнім рівнем дослідження фінансово-економічних процесів в сфері банківської діяльності.

Сучасний стан фінансової системи обумовлює необхідність пошуку нових підходів в правовому регулюванні діяльності комерційних банків для забезпечення їх стабільного розвитку, мобільності, отримання конкурентних переваг на ринку банківських послуг.

Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку банківської системи України потребує виділення найважливіших проблем, що мають бути вирішені в ході її трансформації у контексті європейської інтеграції [1, с.175]:

- високий ступінь невідповідності між формами власності та рівнями ефективності діяльності в банківській та виробничо-промисловій сферах;

- нерациональна територіальна структура – висока концентрація банків, а отже, і наявність відчутної конкуренції у великих торговельно-промислових центрах та практично повний монополізм двох-трьох банків у менш розвинених регіонах;

- недостатність правової бази в сфері фінансової діяльності в цілому (захист інтересів клієнтів, механізм банкрутства, злиття банківського та промислового капіталу, трастові операції, венчурний бізнес, небанківські фінансово-кредитні інститути), а також практична відсутність податкових та інших регулюючих важелів у плані стимулювання інвестиційної діяльності;

- диверсифікації банківських операцій;

- незначна участь іноземного капіталу, іноземних банків та їх філіалів, що істотно обмежує притік іноземних інвестицій.

Сучасний стан джерел фінансування розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в Україні не дає змоги їм активно розвиватися. Основними причинами цього є недостатнє фінансування банківською системою, нерозвиненість фондового ринку та відсутність цілеспрямованої державної регуляторної політики у цій сфері. Пріоритетними напрямками механізму фінансового забезпечення розвитку сфери малого та середнього бізнесу на державному та регіональному рівнях повинно стати: надання пільгових та безпроцентних кредитів з метою покращення фінансового стану підприємства та уникнення настання банкрутства; співфінансування проектів, що реалізуються малими та середніми підприємствами; страхування комерційних і фінансових ризиків; надання франчайзингових послуг; часткова компенсація відсоткових ставок за кредитами [2, с.99].

В той же час в умовах нестабільного та неефективного функціонування банківської системи, економіка країни може зазнати істотних втрат, що генерує необхідність постійного та стабільного відстеження рівня розвитку банківського сектору держави. Менеджмент якості активів банків є основним пріоритетом на шляху до трансформації банківської системи України. Слід зазначити, що важливою умовою стабільного функціонування банківської системи сьогодні є забезпечення прибутковості українських банків, оскільки збільшення резервних фондів потребуватиме від кожного банку зростання прибутковості від операцій.

Стратегічними засадами трансформаційних змін банківського сектору до європейських стандартів якості надання банківських послуг є:

- імплементація правової бази діяльності банків України до директив ЄС;

- стимулювання розвитку фондового ринку;

- збільшення рівня капіталізації вітчизняних банків;

- збільшення сум відшкодування за вкладами фізичних осіб через нарощення капіталу Фонду гарантування вкладів фізичних осіб;

- запровадження ефективної процедури протидії щодо «відмивання» брудних коштів;
- створення сприятливих умов задля підвищення прозорості банківських операцій;
- вдосконалення системи банківського нагляду в Україні;
- створення умов для безперешкодного функціонування філій іноземних банків в Україні;
- розширення асортименту банківських продуктів;
- модернізація процедури інформування відповідних органів щодо протидії легалізації, відмиванню доходів, одержаних злочинним шляхом, відповідно до європейських норм.

Список використаних джерел:

1. Рошило В. І. Напрями трансформації банківської системи України у контексті європейської інтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно - економічного інституту*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ. 2016. Вип. І. Економічні науки). 268 с. С. 173 – 187.
2. Якушева О. В. Управлінські технології стимулювання малого й середнього бізнесу в Черкаському регіоні. *Вісник ЧДТУ: зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. Вип. 44. Ч. І. Черкаси: ЧДТУ, 2017. С. 88–99.

Олександр Павлов,

І курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
науковий керівник – Чорновол А.О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Значення місцевих бюджетів в системі місцевих фінансів

Місцеві фінанси в сучасних реаліях України є основою для виконання повноважень місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування з метою забезпечення регіонального соціально-економічного розвитку. Цілісність визначення ролі та значення місцевих бюджетів в структурі місцевих фінансів набуває актуальності щодо децентралізації управління фінансовими ресурсами держави.

У контексті реалізації цілей європейської інтеграції України об'єктивною стає необхідність поступового запровадження відповідних стандартів та підвищення ролі місцевих бюджетів в системі місцевих фінансів. У зв'язку із цим важливим є підвищення ефективності механізмів та інструментів міжбюджетних відносин, оскільки рівень самодостатності місцевих фінансів впливає на ефективність фінансового забезпечення місцевого самоврядування.

Серед вагомих наукових досліджень вітчизняних вчених у сфері місцевих фінансів можна назвати праці Т.Боголіб, О.Василика, О.Кириленко, В.Кравченка, І.Чугунова [4] та інших. Питання місцевих фінансів досліджували зарубіжні вчені, такі як М.Афанасьєв, О.Богачова, А.Вагнер, Дж. Калман.

Однією з фундаментальних умов незалежності та життєздатності органів місцевої влади є децентралізація бюджетної системи. Система місцевого самоврядування ґрунтується на таких принципах: обов'язковість виборних органів; наявність власних повноважень, виконання яких здійснюється самостійно; забезпечення достатніми фінансовими ресурсами для реалізації своїх повноважень і завдань. Оскільки місцеві бюджети є гарантом фінансового забезпечення розвитку регіонів їм приділяється значна увага. Місцеві бюджети впливають на соціально-економічний розвиток, рівень життя населення, тому в сучасних умовах господарювання першорядне значення мають пов'язані з ними дослідження [1, с.121].

Сучасна практика формування місцевих бюджетів на основі положень Бюджетного кодексу України вимагає приведення відповідно до нього чинного нормативно-правового законодавства, визначення нового переліку бюджетних послуг, гарантованих державою, та запровадження системи державних мінімальних стандартів і нормативів, які необхідно встановити за основу визначення обсягу видатків, здійснюваних коштом місцевих бюджетів. Бюджет органів місцевого самоврядування повинен бути головним фінансовим документом певної територіальної громади, до якого максимально можливо включатимуться всі кошти і видатки, що здійснюються на такому рівні самоврядування.

Визначальне місце в системі місцевих фінансів належить місцевому бюджету. З огляду на сучасні тенденції щодо децентралізації управління фінансовими ресурсами держави актуальності набуває повнота визначення ролі та значення місцевих бюджетів у структурі місцевих фінансів. Місцеві бюджети виступають не тільки основним фінансовим інститутом у фінансовій системі органів місцевого самоврядування, а й займають центральне місце в економічній системі кожної держави [2, с.55].

Розвиток науки про місцеві фінанси нерозривно пов'язаний з теоретичними дослідженнями сутності й природи інституту місцевого самоврядування. Одночасно на формування теорій і концепцій місцевого самоврядування, як показує світовий досвід, значний вплив мають особливості історичного розвитку кожної країни, специфічні процеси становлення держави, вдосконалення організаційних форм функціонування місцевого самоврядування.

Основні вимоги чинного законодавства до місцевих бюджетів, які значною мірою сконцентровані у переліку принципів бюджетного устрою з їх трактуванням, стосуються також і внутрішньої будови місцевих бюджетів, виокремлення тих чи інших їх складових. Місцеві бюджети займають не лише важливе місце у бюджетній системі, але й одне з центральних місць в економічній системі кожної держави, їх роль і значення безпосередньо зумовлені типом економічної системи, обраними цілями та пріоритетами суспільного розвитку.

Місцевим бюджетам належить важлива роль у забезпеченні конституційних гарантій, вирішенні соціальних проблем, піднесенні рівня добробуту населення. Особливе призначення місцевих бюджетів закономірно пов'язують з тим, що вони є одним з вагомих чинників

соціально-економічного розвитку. Основними складовими багатопланової ролі місцевих бюджетів є те, що вони виступають:

- важливим чинником економічного розвитку і фінансової стабільності;
- інструментом макроекономічного регулювання;
- важелем здійснення перерозподільчих процесів;
- фінансовою базою місцевого самоврядування;
- інструментом реалізації державної регіональної політики;
- планами формування і використання фінансових ресурсів територіальних утворень;
- основним важелем фінансового вирівнювання;
- головним джерелом фінансових ресурсів для утримання і розвитку місцевого господарства, вирішення місцевих проблем;
- з їх допомогою реалізуються перспективні цілі національного розвитку і загальнодержавних програм [1, с.54].

У сучасній фінансовій науці місцеві фінанси досліджуються в контексті функцій, завдань і ролі органів місцевого самоврядування. У зв'язку з цим, важливими питаннями є розмежування повноважень органів м державної влади і місцевого самоврядування, обґрунтування повноважень органам місцевого самоврядування і гарантування відповідного фінансового забезпечення їх виконання, державна фінансова підтримка місцевої влади.

Таким чином, місцеві бюджети – це сукупність економічних (грошових) відносин, що виникають у зв'язку з утворенням та використанням фондів грошових засобів місцевих органів влади в процесі перерозподілу національного доходу з метою забезпечення розширеного відтворення та задоволення соціальних потреб суспільства. За своїм складом, місцеві бюджети – це цільові фонди грошових засобів, що знаходяться у розпорядженні місцевих органів влади, які в сукупності із коштами муніципальних підприємств, позабюджетних валютних фондів, іншими грошовими доходами і накопиченнями, являють собою фінансові ресурси місцевого самоврядування.

Список використаних джерел:

1. Качула С. В. Державна фінансова політика соціального розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 424 с.
2. Лисяк Л. В., Журавель М. О. Бюджетна політика як інструмент забезпечення фінансової безпеки України. *Modern economics*. 2018. № 9. С. 53-59.
3. Макогон В.Д. Пріоритети сучасної бюджетної політики України. Вісник КНТЕУ. 2011. № 3. С. 50–57.
4. Чугунов І. Я., Канєва Т. В. та ін. Державне фінансове регулювання економічних перетворень: монографія; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 376 с.
5. Федосов В., Юхименко П. Інституціональне середовище та його вплив на формування і використання бюджетних ресурсів держави. Ринок цінних паперів України. 2018. N 1-2. С. 3-14.

Софія Падиніч,

ІІ курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Ковалевич Д.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Про деякі аспекти розвитку банківського бізнесу в умовах конкуренції

У сучасних умовах, що відбуваються на національних та світових фінансових ринках відбуваються значні процеси банківської конкуренції. Основними факторами загострення конкуренції є глобалізація світового фінансового ринку, лібералізація державного регулювання, розвиток нових фінансових та електронних технологій.

Практика банківського бізнесу включає різні види та способи досягнення конкурентних переваг, які базуються на розробці таких стратегій: маркетингу, управління активами та пасивами, розвитку організаційної структури, управління персоналом та інші.

Однак, питання оцінки стратегічної конкурентоспроможності банків потребують додаткової уваги в частині діагностики та структурування банківського бізнесу, практичного впровадження та вдосконалення різноманітних методів та технологій щодо визначення сильних та слабких сторін діяльності банку, оцінювання банківських продуктів розвитку банківського бізнесу.

Реалізація завдань управління конкурентоспроможністю банку в умовах невизначеності конкурентного ринку має визначитися наявністю: обґрунтованого теоретико-методологічного базису організації стратегічного управління конкурентоспроможністю банку ведення банківського бізнесу, у процесі якого важливим є кредитування, що складається з певних дій щодо реалізації економічних відносин, які виникають з приводу передачі кредитором позичальнику вартості на умовах повернення, строковості та платності.

Кредитування позичальників має здійснюватися з додержанням банком економічних нормативів регулювання банківської діяльності та вимог НБУ щодо формування обов'язкових, страхових і резервних фондів [1, с.281].

Конкретною економічною основою, на якій проявляються і розвиваються кредитні відносини, виступає кругообіг капіталу. В його процесі виникають коливання наявності тимчасово вільних коштів та потреби в таких коштах. У зв'язку з тим, що строки надходження грошових коштів від реалізації продукції і строки їх витрат на виробничі потреби не збігаються, то у господарських суб'єктів певна частина коштів у певні періоди часу тимчасово вільна, а в інших – в цей час виникає гостра потреба в таких коштах. Так виникає можливість мобілізації тимчасово вільних коштів для надання їх у формі кредиту іншим суб'єктам господарювання. Це служить однією з найважливіших передумов кредитних відносин.

Основним фактором, що гальмує розвиток банківського кредитування загалом, є надзвичайно складна ситуація в Україні – нестабільне політичне, економічне та зовнішньополітичне становище. У

кризових умовах інструментарій, що використовується банками для кредитування підприємств малого та середнього бізнесу, не завжди відповідає потребам .

Одна з основних характеристик банку як фінансового посередника – те, що його робота базується на ресурсах, основним джерелом яких є тимчасово вільні кошти юридичних і фізичних осіб, що у більшості мобілізуються депозитними операціями. У банківському бізнесі особливий інтерес для банку мають депозити юридичних осіб, вони є значними за обсягами і дозволяють за рахунок великих вкладників сформувати більшу частину ресурсів. Депозити фізичних осіб є постійними і вважаються стійким джерелом банківських пасивів.

Для розробки конкурентоспроможної стратегії на ринку фінансових послуг слід визначити вид стратегії, якої дотримується банк у своїй поточній діяльності. Існують такі загальноприйняті варіанти стратегічного розвитку фінансових посередників в ринковій економіці, а саме: лідерство на основі мінімізації витрат (цін), спеціалізація (диференціація) у виробництві продукції (наданні послуг), фокусування на визначеному сегменті ринку [2, с. 164].

Напрямки розвитку банківського бізнесу включають:

- покращання якості бізнес-середовища та інвестиційного клімату, підвищення прозорості умов здійснення бізнесу, вдосконалення інформаційного забезпечення;
- розвиток інфраструктури системи підтримки кредитування малих і середніх підприємств;
- розвиток державно-приватного партнерства;
- запозичення та впровадження міжнародного досвіду реалізації державних програм кредитування малого бізнесу, що повинна здійснюватися поетапно;
- у середньостроковому періоді зусилля мають бути сконцентровані на вирівнюванні галузевої диверсифікації умов кредитування;
- удосконалення підходів до формування банками резервів на можливі втрати за позиками;
- розширення маркетингових депозитних програм;
- збільшення якісних банківських продуктів.

Всі ці заходи направлені на покращення банківської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Вовчак О. Д., Руцишин Н. М., Андрейків Т. Я. Кредит і банківська справа: підручник. Київ : Знання, 2008 р. 564 с.
2. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2004. 468 с.

Ерік Пожар,

II курс, спеціальність "Облік і оподаткування",

наук. кер. – Вудвуд В.В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Проблеми управління формуванням фінансових ресурсів будівельних підприємств Чернівецької області

Чернівецька область межує з як іноземними країнами, так і з окремими областями України, що спонукає до прокладення нових шляхів, будівництва, розвитку інфраструктури. Будівництво містить у собі виробництво будівельних матеріалів, будівельне машинобудування, проектно-конструкторську підготовку, і саме будівництво. Будучи актуальною сферою діяльності у регіоні, воно перебуває у складному становищі, адже будівництво представляють переважно малі підприємства, і нема ні одного будівельного гіганта, як свідчать дані головного управління статистики: у Чернівецькій області в 2019 році зареєстровано 358 будівельних компаній, з яких 299 мікропідприємств.

Така ситуація безпосередньо пов'язана з наявною кількістю фінансових ресурсів підприємств, їх залученням та ефективним використанням. Адже фінансові ресурси впливають на будь-які економічні явища чи процеси на підприємствах, а також на кінцеві результати його діяльності, а кваліфіковане управління фінансовими ресурсами сприяє швидкій адаптації підприємств до роботи в конкурентному ринковому середовищі.

Фінансові ресурси підприємства – це його власні та позичені гроші які формуються у процесі розподілу і перерозподілу національного багатства, внутрішнього валового продукту і національного доходу та використовуються для досягнення цілей підприємства.

Формування фінансових ресурсів відбувається в процесі створення підприємств і реалізації їх фінансових відносин під час здійснення господарсько-фінансової діяльності.

Гуляєва Н.М. та Сьомко О.В. вважають, що фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства, та їхньою характерною рисою є те, що вони, на відміну від грошових засобів, виражають не зміну форм вартості, а фінансовий результат процесу відтворення. Фінансові ресурси свідчать про наявні можливості економічного і соціального розвитку [2, с.58].

Формування загального обсягу фінансових ресурсів будівельних підприємств Чернівецької області за 2015-2019 роки наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Аналіз формування загального обсягу фінансових ресурсів
будівельних підприємств Чернівецької області за 2015-2019 рр.**

(тис.грн)

Показник	2015	2016	Темп росту, %	2017	Темп росту, %	2018	Темп росту, %	2019	Темп росту, %
Власний капітал	155886,2	202996,8	130,22	283960,4	139,88	292475,0	103,00	364998,2	124,8
Позичений капітал, всього,	1629199,2	1656117,8	101,65	1686033,5	101,81	2156575	127,91	2499552,2	115,9
в тому числі: - довгострокові зобов'язання і забезпечення	835724,4	846868,7	101,33	762746,9	90,07	743759,3	97,51	745260,8	100,2
- поточні зобов'язання і забезпечення	793474,8	809249,1	101,99	923286,6	114,09	1412815,7	153,02	1754291,4	124,2
Разом	1785085,4	1859114,6	104,15	1969993,9	105,96	2449050,0	124,32	2864550,4	116,9

Джерело: розраховано автором за даними Головного управління статистики в Чернівецькій області [4]

За даними табл.1, фінансові ресурси будівельних підприємств Чернівецької області протягом досліджуваних періодів формувались за рахунок власного і позикового капіталу. Крім того, що є позитивним, спостерігається перевищення темпів росту власного капіталу над темпами росту зобов'язань продовж 2015- 2017р. Однак, у 2018р. ситуація змінилась на протилежну, темп росту власного капіталу значно знизився, а темп росту позикового капіталу перевищив це зростання. У 2019р. ситуація покращилась: спостерігається перевищення темпу росту власного капіталу над позиковим. Необхідно відмітити, що в структурі позикового капіталу темп росту поточних зобов'язань перевищує темп росту довгострокових зобов'язань. Це свідчить про негативні зрушення в структурі фінансових ресурсів будівельних підприємств.

Аналіз структури фінансових ресурсів будівельних підприємств Чернівецької області за 2015-2019 роки наведений в таблиці 2.

Таблиця 2

**Аналіз структури фінансових ресурсів будівельних підприємств
Чернівецької області за 2015-2019 рр. (%)**

	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення 2019 від 2015 рр
Власний капітал	8,73	10,92	14,41	11,94	12,74	4,01
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	46,82	45,55	38,72	30,37	26,02	-20,80
Поточні зобов'язання і забезпечення	44,45	43,53	46,87	57,69	61,24	16,79

Джерело: розраховано автором за даними Головного управління статистики в Чернівецькій області [4]

За даними табл.2 видно, що на будівельних підприємствах Чернівецької області в продовж досліджуваного періоду відмічається не досить позитивна ситуація. Так, частка власного капіталу зростає від 8,73% у 2015 р. до 14,41%, у 2018р. спадає до 11,94% і у наступному році піднімається до 12,74%. Така стрибкоподібна ситуація та низька питома вага власного капіталу свідчить про низьку фінансову стійкість будівельних підприємств та значну залежність від зовнішніх джерел формування їх капіталу. Адже, практика показує, що для забезпечення фінансової рівноваги та фінансової стійкості частка власного капіталу підприємств повинна складати більше 50%. Виходячи з цього можна сказати, що будівельні підприємства області є фінансово нестійкими, а зростання питомої ваги поточних зобов'язань в складі позикового капіталу, вимагає швидкого повернення коштів кредиторам, що може негативно відбиватись на фінансовому стані цих підприємств, зниження їх ліквідності та платоспроможності.

Отже, можна засвідчити, що будівельна діяльність регіону є залежною від зовнішніх джерел, і основними проблемами формування фінансових ресурсів будівельних підприємств області є:

- дефіцит внутрішніх джерел фінансування;
- велика фінансова залежність від зовнішніх джерел;
- перебування багатьох земельних ділянок у приватних руках;
- пандемія коронавірусу;
- низька активність крупних інвесторів;
- великі витрати на основні засоби, які використовуються при виробництві;
- проблема пайової участі;
- зниження платоспроможності вкладників і населення в цілому;
- підключення будівництва до магістральних мереж – газопостачання і електропостачання;

Дефіцит внутрішніх джерел фінансування, велика фінансова залежність від зовнішніх джерел може змусити компанії працювати за принципом піраміди, тобто вони перший об'єкт закінчують за рахунок третього.

В. Зазуляк вважає, що такі компанії заманюють клієнтів низькою, часто не ринковою ціною, але рано чи пізно у них відбувається такий фінансовий розрив, за якого вони не можуть завершити ті об'єкти, які в них є друго- чи третьочергові, а дехто взагалі працює «по беспределу», порушуючи законодавство та ошукуючи громадян. [3]

Така ситуація на будівельних підприємствах Чернівецької області спонукає до пошуку ефективних шляхів формування власних фінансових ресурсів та усунення проблем управління формуванням капіталу загалом.

Вудвуд В.В. вважає, що елімінування негативних чинників і забезпечення сталого розвитку підприємств потребує вдосконалення системи управління їх фінансово-економічною діяльністю і одним з напрямків такого управління є розробка фінансової стратегії, як інструмента попередження виникнення кризової ситуації та подолання спаду діяльності підприємств. Розроблена вчасно фінансова стратегія

дає змогу реально оцінити фінансові можливості підприємства, забезпечити максимальне використання його внутрішнього фінансового потенціалу й можливість активного маневрування фінансовими ресурсами. [1]

Однак, як вважає Халімон Т. кожне підприємство має свої особливості, тому визначити єдиний підхід до формування його стратегії фінансового забезпечення недоречно. Кожне підприємство має самостійно визначати, які чинники і як впливатимуть на його конкурентоспроможність та формувати таку стратегію, яка б мінімізувала ризики і сприяла збільшенню його прибутковості, примноженню конкурентних переваг та фінансовій стійкості. [5]

Таким чином, задля вирішення проблем управління формуванням фінансових ресурсів будівельних підприємств Чернівецької області необхідне поєднання заходів на макро- та макrorівнях, а саме:

- створення підприємством дієвої фінансової стратегії;
- моніторинг умов кредитування у різних банках та забезпечення оптимальних умов кредитуванням (можливо під нижчий відсоток);
- створення сприятливої нормативно-правової бази;
- забезпечення державними замовленнями місцевих підприємств;
- створення привабливих інвестиційних умов в державі та сприяння зростання залучення іноземних інвесторів.

Отже, будівництво є однією з найважливіших сфер діяльності народного господарства, саме воно сприяє ефективності функціонування всієї системи господарювання в регіоні і країні в цілому. Для розв'язання проблем формування фінансових ресурсів будівельних підприємств потрібна стимулююча, довгострокова політика з боку держави спрямована на розвиток підприємництва та його ролі у піднесенні національної економіки, яка б відповідала потребам основної частини населення і відображала реальний стан у розв'язанні соціально-економічних проблем країни.

Список використаних джерел:

1. Вудвуд В. Формування фінансових ресурсів забезпечення економічного розвитку суб'єктів малого і середнього бізнесу Чернівецької області // Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону– Чернівці 2020 – 144 с.

2. Гуляєва Н.М., Сьомко О.В. Фінансові ресурси підприємств // Фінанси України. –2003.- №12 - с.58

3. Зазуляк В. Будівельні компанії, які працюють за принципом піраміди, збанкрутують [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://shpalta.media/2020/04/08/budivelni-kompanii%D1%96-yaki-pracyuyut-za-principom-piramidi-zbankrutuyut-intervyu-z-vasilem-zazulyakom/>

4. Статистична інформація. Головне управління статистики у Чернівецькій області [Електронний ресурс] режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>

5. Халімон Т. Стратегії фінансового забезпечення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] /Т.Халімон// Наук.вироб.журнал «Облік і фінанси».-К.:ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2016 – Вип.4(74). Режим доступу: <http://www.afj.org.ua/ua/article/437/>

Олександр Богуцький,
спеціальність "Облік і оподаткування",
наук.кер.-Мустеца І.В.
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Групування витрат за економічними елементами з метою управління ними

З метою ефективного управління витратами в системі обліку, необхідне відповідне групування за різними класифікаційними ознаками. Методологічні засади формування інформації в обліку про витрати регулює Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [1].

Витрати операційної діяльності групуються за наступними економічними елементами відповідно до мети управління:

- матеріальні витрати
- витрати на оплату праці
- відрахування на соціальні заходи
- амортизація
- інші операційні витрати.

Це групування є єдиним для всіх видів економічної та управлінської діяльності.

До складу елемента "Матеріальні витрати" включаються витрати на:

- сировину й матеріали, які використані як основні та допоміжні матеріали в операційній діяльності підприємства при виготовленні продукції (робіт, послуг);
- купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, які використані в операційній діяльності підприємства;
- придбане у сторонніх підприємств і організацій будь-яке паливо та енергію всіх видів, які використані на технологічні та інші операційні цілі.
- тару й тарні матеріали, що використані в операційній діяльності підприємства;
- будівельні матеріали, які використані як основні та допоміжні матеріали в операційній діяльності підприємства;
- запасні частини, які використані для ремонту основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та малоцінних і швидкозношуваних предметів підприємства;
- малоцінні й швидкозношувані предмети (МШП) [1].

Витрати на оплату праці. До складу елемента "Витрати на оплату праці" включаються:

заробітна плата за окладами й тарифами;

- надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів у розмірах, передбачених діючим законодавством;
- премії та заохочення;
- матеріальна допомога;

- компенсаційні виплати;
- оплата відпусток та іншого невідпрацьованого часу;
- інші витрати на оплату праці.

Витрати на оплату праці складаються з основної заробітної плати, додаткової заробітної плати та інших заохочувальних і компенсаційних виплат.

Основна заробітна плата - це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норм часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців, а також суми процентних або комісійних нарахувань в зачежності від обсягу доходів (прибутку), отриманих від реалізації продукції (робіт, послуг).

Додаткова заробітна плата - це винагорода за працю понад установлені норми за трудові успіхи та винахідливість, за особливі умови праці.

Інші заохочувальні та компенсаційні виплати. До них належать виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами і положеннями, компенсаційні та інші грошові та матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які провадяться понад встановлені зазначеними актами норми [2].

Відрахування на соціальні заходи до складу елемента "Відрахування на соціальні заходи" включаються:

- відрахування на обов'язкове державне пенсійне страхування;
- відрахування на обов'язкове державне соціальне страхування з тимчасової втрати працездатності;
- відрахування на обов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття;
- відрахування на обов'язкове державне страхування від нещасних випадків;
- відрахування на індивідуальне страхування персоналу підприємства;
- відрахування на інші соціальні заходи.

Амортизація. До елемента "Амортизація" включається сума нарахованої амортизації основних засобів, малоцінних необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів.

Інші операційні витрати. До елемента "Інші операційні витрати" належать:

- витрати на відрядження фізичних осіб;
- витрати на придбання літератури для інформаційного забезпечення господарської діяльності підприємства;
- витрати щодо сплати за участь у семінарах;
- витрати на проведення аудиту;
- витрати на транспортне обслуговування;

- оплата за використання та обслуговування технічних засобів управління;
- витрати на придбання ліцензій та інших спеціальних дозволів, що видані для ведення господарської діяльності;
- витрати на охорону праці;
- інші операційні витрати [3].

Отже, підсумовуючи вищезазначене необхідно сказати, що чітко здійснена класифікація витрат з метою обліку на підприємстві, є основним джерелом інформації для управлінського персоналу щодо ефективності управління ними.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" URL: <https://kodeksy.com.ua/buh/psbo/16.htm>
2. Давидович І.Є. Управління витратами: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Тернопіль: Економічна думка, 2019. – 218 с.
3. Панасюк В. Управління витратами виробництва. – Тернопіль: Економічна думка, 2019 р. – 258 с.
4. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2018. – 136 с.

Інна Боднар,

II курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер - Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Оцінка і калькуляція, в системі бухгалтерського обліку та управлінні бізнесом

Оцінка за справедливою вартістю стає загальноприйнятим принципом оцінки активів і зобов'язань в облікових стандартах, кінцевою метою якої має бути задоволення інформаційних потреб інвесторів, розкриття інформації у фінансовій звітності з метою залучення капіталу. Найбільших змін в умовах ринкових відносин зазнала оцінка як складова методу бухгалтерського обліку і калькуляція собівартості [1, с.7].

Для початку давайте визначимо, що таке оцінка господарських активів: – це спосіб їх вираження у грошовому вимірнику. Вона є важливим елементом методу бухгалтерського обліку, за допомогою якого одержують узагальнені показники про господарські активи і процеси. Такі показники мають велике значення, оскільки існують товарно-грошові відносини. Облік об'єктів, що не підлягають грошовій оцінці, ведеться тільки в натуральних вимірниках. Від правильної оцінки залежить достовірність облікової інформації про ресурси господарства, фінансові результати його діяльності або набагато простіше та легше визначення: оцінка – це спосіб вираження за допомогою грошового вимірника наявності та руху господарських засобів.

Оцінку різних об'єктів обліку – активів, зобов'язань, капіталу, господарських процесів – визначають відповідні стандарти бухгалтерського обліку. Для кожного виду активів, як правило, передбачено декілька ситуацій, в яких проводять оцінку активів: оцінка при придбанні (отриманні), оцінка при вибутті, оцінка на дату балансу (на кінець звітного періоду) [1].

В основу правильності оцінки господарських активів покладені принципи її реальності і єдності. Реальність оцінки полягає у відображенні у грошовій оцінці реальної вартості господарських активів і джерел їх утворення. Дотримання цього принципу забезпечується тим, що господарські активи оцінюються за фактичною собівартістю, а джерела їх утворення – за фактичними розмірами. Єдність оцінки полягає в тому, що в підприємствах різних галузей народного господарства одні і ті ж господарські активи і джерела їх утворення оцінюються за єдиною методикою (тобто в одному і тому ж порядку) [2].

Концепція бухгалтерського обліку в ринковій економіці та Міжнародні стандарти фінансової звітності виділяють чотири методи оцінки:

- фактичної собівартості придбання або історичної собівартості: активи відображаються за сумою сплачених грошових коштів чи їхніх еквівалентів або за справедливою вартістю компенсації, виданої, щоб придбати їх, на момент їх придбання;

- відновної вартості або поточної собівартості: активи відображаються за сумою грошових коштів або їхніх еквівалентів, яка була б сплачена в разі придбання такого ж або еквівалентного активу на поточний момент;

- можливої ціни продажу або вартості реалізації (погашення): активи відображаються за сумою грошових коштів або їхніх еквівалентів, яку можна було б отримати на поточний момент шляхом продажу активу в ході звичайної реалізації;

- дисконтованої або теперішньої вартості: активи відображаються за теперішньою дисконтованою вартістю майбутніх чистих надходжень грошових коштів, що їх, як очікується, має генерувати стаття під час звичайної діяльності підприємства [3].

За Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» один із принципів складання та подання фінансової звітності - принцип історичної (фактичної) собівартості - означає, що "...пріоритетною є оцінка активів підприємства, виходячи з витрат на їх виробництво та придбання". Оцінка за історичною (фактичною) собівартістю названа пріоритетною, отже, не виключається можливість використання інших методів оцінки.

Основою оцінки засобів підприємств та здійснюваних господарських процесів є фактична собівартість. Для визначення її величини використовують калькуляцію. Калькуляційні розрахунки з визначення собівартості в розрізі встановлених статей, оформлені у вигляді

документа, і мають назву калькуляції. Сам процес здійснення, проведення цих розрахунків називається калькулюванням. Калькулювання як більш широке поняття включає такі частини: калькуляційний облік та калькуляцію. Калькуляція – це спосіб розрахунку, визначена сукупність розрахункових процедур собівартості продукту. Одночасно калькуляція є і результатом калькулювання – визначеним і структурованим переліком витрат, які стосуються продукту. Від структури калькуляції залежать порядок калькуляційного обліку, система розрахунків і характеристика інформації, яку отримують в її результаті. Другою складовою процесу калькулювання є калькуляційний облік – система аналітичного обліку витрат на виробництво в інтересах достовірного й точного калькулювання. Основне завдання системи калькуляційного обліку – повна локалізація прямих витрат за об'єктами калькулювання й облік непрямих витрат, який забезпечує найбільш достовірний їх розподіл. Методи калькулювання відрізняються методикою калькуляційного обліку (замовленнями, переділами, продуктами) та способами калькуляції. Є багато класифікацій методів калькулювання [4].

У практиці діяльності підприємств зустрічаються різні методи калькуляції: 1) прямого визначення; 2) позамовний; 3) по окремих технологічних процесах. Калькуляції є важливими документами, які характеризують собівартість продукції, додержання норм виробничих витрат та режиму економії і дають можливість визначити фінансові результати діяльності підприємств. У практичній діяльності використовується науково обґрунтована методика калькулювання, що ґрунтується на єдності принципів обліку і планування в масштабі країни з особливостями застосування їх в окремих галузях господарства [5].

Отже, під калькулюванням слід розуміти спосіб вимірювання собівартості, її розрахунок, визначення величини витрат на виготовлену продукцію, виконані роботи чи надані послуги.

Розглядаючи питання відносно калькуляції собівартості продукції, робіт і послуг слід розрізняти такі поняття: об'єкти обліку витрат; об'єкти калькуляції; калькуляційні одиниці. Об'єкти обліку витрат – це окремі види виробництв, наприклад, група культур, окремі культури, групи тварин (озима пшениця, цукровий буряк, соняшник, велика рогата худоба на відгодівлі та ін.). Об'єкти калькуляції – це окремі види продукції, яку одержано від окремих виробництв. У сільськогосподарському виробництві поряд з основною продукцією в окремих випадках одержують супутню і побічну продукцію [6].

Таким чином, взаємозв'язок між оцінюванням та калькулюванням полягає в тому, що ціна використовується для складання калькуляції, а калькуляція – для вираховування ціни (формування собівартості) нового (створюваного) об'єкта обліку.

Список використаних джерел:

1. Маслянюк А.В. Оцінка активів та зобов'язань підприємства у бухгалтерському обліку. URL. <http://dspace.wunu.edu.ua/94/187%20.pdf> (дата звернення: 03.03.2021).

2. Оцінка та калькуляція як елемент методу бухгалтерського обліку, їх сутність і характеристика. URL. <http://osvita-plaza.in.ua/publ/232-1-0-18153> (дата звернення: 05.03.2021).

3. Білоусько В.С. Теорія бухгалтерського обліку. Х. : ХНАУ імені Докучаєва, 2007, 423с.

4. Калькуляція в системі бухгалтерського обліку. URL. <https://library.if.ua/book/49/3606.html> %97 (дата звернення: 05.03.2021).

5. Михайлов М.Г., Глушаченко А.І. Бухгалтерський облік (теорія) : навч. посібн. К. : ЦУЛ. 2007. 248 с.

6. Худоба К.В. Проблеми визначення методів обліку витрат і калькулювання собівартості продукції. URL. https://www.kpi.kharkov.ua/archive/1_14.pdf (дата звернення: 05.03.2021).

Катерина Гаврилюк

І курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Облік безготівкових розрахунків в управлінні банківською діяльністю

Безготівковий платіжний оборот – це частина платіжного обороту ,що здійснюється шляхом переміщення коштів на рахунках у банках, а не готівкою [1]. Банки відкривають своїм клієнтам: поточні рахунки (за договором банківського рахунку); вкладні (депозитні) рахунки (за договором банківського вкладу).

Поточний рахунок – рахунок ,що відкривається банком клієнтові на договірній основі для зберігання грошей і здійснення розрахунково – касових операцій за допомогою платіжних інструментів відповідно до умов договору та вимог законодавства України [3, с. 520].

Для здійснення безготівкових операцій в банках згідно Плану рахунків бухгалтерського обліку [2] використовують такі основні рахунки як:

- ✓ 1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»;
- ✓ 2600 «Кошти на вимогу суб'єктів господарювання»;
- ✓ 2620 «Кошти на вимогу фізичних осіб».

Рахунок 1200 « Кореспондентський рахунок банку в НБУ» призначений для проведення міжбанківських розрахунків системою електронних платежів Національного банку (СЕП НБУ). Рахунки, які зазначені вище за характером пасивні або активно-пасивні. За кредитом цих рахунків відображається:

- ✓ зарахування коштів отриманих за продані товари, надані послуги,

- ✓ виконані роботи
 - ✓ зарахування кредитних коштів, що надані безготівковим способом
 - ✓ благодійні внески
 - ✓ повернення безготівковим способом депозити
 - ✓ зарахування готівкових коштів
- За дебетом цих рахунків відображається:
- ✓ списання коштів на оплату куплених товарів, отриманих послуг чи робіт
 - ✓ перерахування коштів на депозитний вклад
 - ✓ видача готівкою коштів через касу банку або банкомат
 - ✓ погашення кредитів безготівковим способом [3, с. 522-523]

Національний банк України створив державну систему електронних платежів – СЕП – для забезпечення розрахунків банків та їх клієнтів у гривні в межах України. Національний банк є Платіжною організацією та розрахунковим банком СЕП. Можливості транскордонних переказів для України з'явилися у зв'язку з виходом на наш ринок компанії Хоом – «дочки» найбільшої у світі дебетової електронної платіжної системи *PayPal*. Географія розрахунків поки що обмежена: трансакції можливі лише зі США. Також наразі обмежені суми переказів – до 2999 доларів на добу, причому – не більше 6 тисяч «зелених» упродовж місяця. Але при потребі ліміти можна збільшити, заповнивши відповідну форму на сайті компанії і надавши додаткові документи. Забрати кошти можна на сайті Хоом,- Ощадбанку, Приватбанку, Укргазбанку, банках *Universsl* і *Pravex* [4].

Ще одною розповсюдженою системою електронних платежів є *WebMoney Transfer (WMT)*. Вона початково заснована в Росії, але на сьогодні має міжнародне розповсюдження. Юридично в системі відбувається передача майнових прав, облік яких здійснюється за допомогою «титкульних знаків». За допомогою титульних знаків система забезпечує проведення електронних розрахунків у реальному часі. Кількість фінансових операцій, які можна здійснити через систему досить велика. При цьому стягується комісійний відсоток у розмірі 0.8%. Відповідно до угоди, система *WebMoney* може в односторонньому порядку припиняти обслуговування без пояснення причин і повідомлення і відмовляти в обслуговуванні. В мережі існують приклади негативних досвідів співпраці з системою *WebMoney*. В Україні є і внутрішньодержавна небанківська платіжна система України *GlobalMoney*. Компанію засновано 2009 року. Для фізичних осіб розроблено електронний гаманець для грошових переказів та оплати поточних розрахунків за більш ніж 1700 послуг. Компанія як небанківська фінансова організація отримала ліцензію Держкомісії з регулювання ринків фінансових послуг [5].

Система діє на підставі Ліцензії НБУ 1 « На переведення грошових коштів а національній валюті без відкриття рахунків». Вивести кошти з особового рахунку в готівкові кошти можна в більш ніж 5000 партнерських точках, у 1000 власних касах системи по всій Україні, у 3300 партнерських касах, у 1500 банкоматах «Ощадбанку»(з

можливістю виведення коштів через згенерований код). В електронному гаманці можна здійснити такі операції:

- ✓ перекази між електронними гаманцями без комісії;
- ✓ поповнення мобільних операторів;
- ✓ оплата онлайн- ігор;
- ✓ оплата комунальних послуг;
- ✓ сплата за транспортні послуги;
- ✓ перекази на благодійність;
- ✓ купівля та бронювання залізничних та авіаквитків;
- ✓ погашення кредитів та поповнення банківських карток.

Партнерська мережа включає провідні компанії на українському ринку-провайдери, мережеві рітейлери, поштово-логістичні компанії, Укрпошта, банки і т.д. Всього, в системі є понад 75000 точок прийому платежів по всій Україні. Юридичним особам надається можливість стати торговцем, що дозволить приймати оплати за товари/послуги від фізичних осіб в інтерфейсі електронного гаманця в системі і на своєму сайті [6].

Отже, за результатами дослідження особливостей обліку безготівкових розрахунків в системі управління банківською діяльністю, варто зазначити, що це надзвичайно вадлива ділянка господарської діяльності банківських установ. Яка в умовах поширення Пандемії COVID-19 набула особливої актуальності, при суттєвій відмові од готівкових операцій переважної частини населення.

Список використаних джерел:

1. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від 05.04.2001р. № 2346. Дата оновлення: 03.07.2020р. №720-IX. Верховна Рада України. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 01.03.2021).
2. План рахунків бухгалтерського обліку банків України : Постанова правління НБУ від 11.09.2017р. №89. Дата оновлення: 05.10.2020. Національний банк України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/va493500-97#Text> (дата звернення: 02.03.2021).
3. Волкова І. А. Бухгалтерський облік у банках : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. с. 523.
4. «Дочка» системи електронних платежів PayPal вже в Україні. URL. <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-economy/2527148-docka-sistemi-elektronnih-plateziv-paypal-vze-v-ukraini.html> (дата звернення: 04.03.2021).
5. ГлобалМані. URL. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%96> (дата звернення: 05.03.2021).
6. Платіжна система «Electrum payment system». URL. <https://elpaysys.com/> (дата звернення: 03.03.2021).

Катерина Гаврилюк

I курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. — Мустеца І.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Особливості обліку витрат на виробництво з метою узагальнення інформації для прийняття управлінських рішень

Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», витрати - зменшення економічних вигод у вигляді зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу. [1]

Витрати виробництва - це грошовий вираз величини ресурсів, використаних у процесі виробництва, та розмір яких можна віднести до конкретного виду продукції.

Організація бухгалтерського обліку виробництва - це складний комплексний процес, який включає, крім відображення інформації на рахунках обліку у відповідності до нормативної бази (план рахунків, П(С)БО), групування виробничих витрат за об'єктами обліку.[3, с. 59-60]

Мета обліку витрат і калькулювання собівартості продукції полягає в своєчасному ,повному в достовірному визначенні фактичних витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом продукції, визначенні собівартості окремих видів і всієї продукції, контролі за використанням ресурсів і грошових коштів.

Під об'єктом витрат в цілому п. 4 П(С)БО 16 «Витрати» розуміє продукцію, роботи, послуги або вид діяльності підприємства, що вимагають визначення пов'язаних з їх виробництвом витрат [2].

При цьому під об'єктами обліку виробничих витрат згідно з п. 302 Методичними рекомендаціями з формування собівартості продукції у промисловості розуміють групування витрат виробництва в поточному обліку, що дає можливість визначати собівартість продукції за її видами, процесами, способами та місцями виробництва. До таких об'єктів відносять вигоди, їх окремі частини, групи однорідних виробів, виробництва, процеси, фази, стадії, переділи технологічних процесів, окремі операції, замовлення, види діяльності тощо. [3, с. 61-62]

Завдання управлінського обліку витрат на виробництво продукції:

1) Раціональна організація документообігу, яка забезпечить своєчасне і правильне оформлення первинних документів і зведених щодо витрат виробництва окремо по структурних підрозділах і підприємству в цілому;

2) Визначення складу і розмежування виробничих витрат за їх економічним змістом, місцем виникнення, елементами, статтями обліку, суміжними періодами і іншими ознаками;

3) Своєчасне і повне відображення виготовленої продукції, наданих робіт чи послуг за їх кількістю в якості в розрізі окремих об'єктів обліку, центрів відповідальності і суміжних періодів;

4) Встановлення фактичного рівня собівартості одиниці продукції (робіт, послуг);

5) Виявлення і аналіз відхилень у натуральних, трудових і грошових одиницях виміру за статтями витрат, місцями їх виникнення, причинами і винуватцями в разі виявлення суттєвих відхилень;

6) Формування відповідної інформації про обсяг витрат і виготовлення продукції у передбаченій системі доходів, облікових регістрів і звітності;

7) Систематизація інформаційних потоків стосовно виробничих витрат для прийняття поточних і стратегічних управлінських рішень.

Розглянемо перелік витрат, що включається до виробничої собівартості:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати
- усі інші виробничі витрати, що можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат;

- загальновиробничі витрати;
- наднормативні витрати. [4]

Облік процесу виробництва виробництва ведеться в системі наступних активних активних балансових рахунків:

- 1) 23 «Виробництво»;
- 2) 24 «Брак у виробництві»
- 3) 25 «Напівфабрикати»
- 4) 39 «Витрати майбутніх періодів»

На рахунку 23 «Виробництво» за дебетом відображаються прямі матеріальні витрати, трудові та інші прямі витрати, а також розподілені загальновиробничі витрати і втрати від браку продукції з технологічних причин, за кредитом – вартість фактичної виробничої собівартості завершеної виробництвом готової продукції (у дебет рахунків 26, 27), вартість виконаних робіт і послуг (у дебет рахунку рахунку 90).

На рахунку 24 «Брак у виробництві» за дебетом відображається витрати через виявлений зовнішній і внутрішній брак(вартість невикористаного, остаточного браку та витрати на виправлення браку), витрати на гарантійний ремонт в обсязі, що перевищує норму, витрати на утримання гарантійних майстерень; за кредитом – суми, що відносяться на зменшення витрат на брак, та сума, що списується на витрати на виробництво як втрати від браку, суми зменшення втрат від браку продукції.

На рахунку 25 «Напівфабрикати» за дебетом відображається надходження напівфабрикатів, за кредитом – вибуття напівфабрикатів унаслідок продажу, передачі в подальшу переробку, безоплатної передачі або невідповідності критеріям визначення активу.

Рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів» призначено для узагальнення інформації щодо здійснення витрат у звітному періоді, які підлягають віднесенню на витрати в майбутніх звітних періодах. За

дебетом рахунку відображається накопичення витрат майбутніх періодів, за кредитом – їх списання та включення до складу витрат звітного періоду.

Крім цього, підприємство може використовувати рахунки 8 класу «Витрати за елементами»: 80 «Матеріальні витрати»; 81 «Витрати на оплату праці»; 82 «Відрахування на соціальні заходи»; 83 «Амортизація»; 84 «Інші операційні витрати»; 85 «Інші витрати».

Вибір методу обліку витрат на підприємстві повинен відобразитися в наказі про облікову політику, а перелік рахунків які використовують на підприємстві в окремому додатку до наказу.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», наказ Міністерства фінансів України від 07.02.13 р. № 73.URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», наказ Міністерства фінансів від 09.12.2011 р. № 1591.URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>
3. Свистун Л.А. Левков Р.М. Удосконалення системи управління витратами підприємства в умовах нестабільної економіки. Економіка і регіон. – 2018. – №4. – С. 59–62.
4. Товстоп'ят Ю. Склад і класифікація витрат, що включаються до собівартості продукції. Податковий кодекс. – 2018 №22.33.

Яна Капра,

II курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук.кер.- Євдошак В.І.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці

Удосконалення обліку операцій з грошовими коштами в системі управління підприємством

Становлення ринкової економіки в Україні, розвиток фінансово-господарських зв'язків між суб'єктами підприємницької діяльності, поява новітніх форм платіжних засобів та для ефективного функціонування здійснюють операції з купівлі-продажу засобів та предметів праці, реалізації товарів, саме упровадження інформаційних технологій зумовили удосконалення обліку. Його реформування покликане адаптувати вітчизняну практику до вимог МСФЗ та створити якісне інформаційне підґрунтя для прийняття управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ліквідності підприємства в коротко- та довгостроковій перспективі. З цією метою підприємства ведуть розрахунки із постачальниками й покупцями, бюджетом, банками, органами страхування, різними громадськими організаціями, а також безпосередньо з працівниками. Саме грошові кошти та їх еквіваленти,

як найважливіша ланка системи кругообігу ресурсів, формують базис для підвищення платоспроможності господарюючого суб'єкта [1, с.3].

Дослідженням питань обліку, аналізу та аудиту грошових коштів та їх еквівалентів займається ряд вітчизняних вчених економістів, серед яких Ф.Ф. Бутинець, М.Т. Білуха, С.Ф. Голов, Г.М. Давидов, В.А. Дерій, З.В. Задорожний, Я.Д. Крупка, М.С. Пушкар, В.С. Рудницький, В.В. Сопко, М.Г. Чумаченко та інші.

Зокрема, Ф.С. Сейдахметова акцентує увагу на тому, що обліковій політиці і в робочому плані рахунків необхідно передбачити правильну організацію обліку грошових коштів з урахуванням специфіки підприємства, так як грошові взаєморозрахунки є основою будь-якої господарської операції. Так, наприклад, у господарських договорах слід окремих пунктом виділяти умови по угоді, щоб виключити конфліктні ситуації [2, с.3].

Грошові кошти – поняття бухгалтерського обліку, яке відображає найліквідніші активи підприємства та включає готівку в касі, кошти на рахунках в банках, електронні гроші, які емітуються у відкрито циркулюючій системі, депозити до запитання та кошти в дорозі [3, с.1].

Операції щодо ведення обліку грошових коштів та розрахунків підлягають найбільшим змінам тому що у зв'язку із орієнтацією національних стандартів бухгалтерського обліку на положення Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), нестабільністю законодавства і розвитком зорієнтованої на міжнародне співробітництво економіки. Тому наявність суперечливих питань та неузгодженостей при веденні обліку грошових коштів вимагає детальнішого їх вивчення та пошуку єдиних шляхів вирішення цих проблем. МСФЗ дещо розширюють поняття грошових коштів. До них належать:

- ✓ готівка в касі;
 - ✓ монети;
 - ✓ банкноти;
 - ✓ валюта і депозити до запитання;
- ✓ поточні та депозитні рахунки в банках, на використання яких немає обмежень. Також до грошових коштів належать: грошові перекази – чеки, виписані банком отримувачу платежу за отримані від підприємств, організацій, установ грошові кошти; чеки виписані касиром банку, які відображають зобов'язання даного банку; банківські переказні векселі – переказні векселі, видані банком іншому банку; чеки, посвідчені банком, з підписом банку про гарантію платежу; персональні чеки – вдані фізичним особам; ощадні рахунки [4].

До грошових документів, які облічуються на субрахунках 331 «Грошові документи в національній валюті» і 332 «Грошові документи в 21 іноземній валюті», відносяться документи, що знаходяться в касі підприємства: оплачені путівки в будинки відпочинку і санаторії, поштові марки, проїзні талони на службові роз'їзди та інші грошові документи. Аналітичний облік грошових документів здійснюється за їх видами. До грошових коштів у дорозі, які облічуються на субрахунках

333 «Грошові кошти в дорозі в національній валюті» і 334 «Грошові кошти в дорозі в іноземній валюті» відноситься виручка, одержана підприємством за послуги, виконані роботи або реалізовану готову продукцію, внесена в касу банку або поштового відділення для зарахування на поточний рахунок, але які ще не зараховані за призначенням [5].

Згідно з НП(С)БО 1 еквіваленти грошових коштів – це різновид фінансових інвестицій, що відображаються на рахунку 35 «Короткострокові фінансові інвестиції» [4]. Для того щоб вважатися еквівалентом грошових коштів, фінансова інвестиція повинна вільно конвертуватися у гроші. Прикладом еквівалентів грошових коштів можуть бути казначейські векселі, а також депозитні сертифікати з терміном погашення до 3 місяців.

У наукових працях дослідників робиться акцент на процесі аудиту Балансу (Звіту про фінансовий стан) та Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід), що є основними формами фінансової звітності підприємства. Але розгляд методики проведення аудиту Звіту про рух грошових коштів – це не менш важливе завдання, оскільки цей звіт не тільки детально розкриває зміст основних статей Балансу і Звіту про фінансові результати, а й містить дані Головної книги та окремих аналітичних рахунків бухгалтерського обліку. Ці дані потребують особливої уваги, оскільки їх необхідно правильно віднести до операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, тому виникає ризик їх недостовірного відображення і невідповідності реальному стану справ на підприємстві. З огляду на вітчизняні вчені пропонують цілком прийнятний для реалізації алгоритм проведення аудиторської перевірки Звіту про рух грошових коштів, який доречно застосовувати під час проведення аудиту грошових коштів підприємства. Вивчення досвіду аудиторської практики перевірок свідчить про те, що доцільно розглядати метод аудиту як сукупність спеціальних прийомів, за допомогою яких оцінюють і досліджують стан об'єктів аудиту, прийоми аудиту – як елементи методу аудиту зі спорідненими діями, за допомогою яких здійснюють дослідження, а процедури аудиту – як порядок виконання аудитором конкретних, методичних дій, що забезпечують проведення всіх етапів аудиту для одержання достатніх доказів та складання відповідних висновків, на яких ґрунтується письмово висловлена думка аудитора [6, с. 21].

За результатами проведеного дослідження удосконалення обліку грошових коштів в системі управління підприємства, варто зазначити, що облік грошових коштів є однією із найважливіших ділянок облікового циклу, оскільки кошти присутні як на початковому так і на кінцевому його етапах. Правильно організований бухгалтерський облік має важливе значення для забезпечення ефективного використання готівкових коштів на підприємстві.

Системний аналіз грошових потоків має ґрунтуватися на послідовному дослідженні грошових потоків, яке передбачає проведення аналізу: ліквідності балансу; показників оцінки ліквідності підприємства; Звіту про рух грошових коштів; показників ділової

активності; групи аналітичних фінансових коефіцієнтів, які характеризують грошові потоки [6, с.23].

Список використаних джерел:

1. Собчук О.О. Облік і аудит грошових коштів за Національними стандартами. URL. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1158/1/%B0.pdf> (дата звернення: 03.03.2021).
2. Гайдаржийська О. М., Костюнік О. В., Вишневська В. С. Облік касових операцій та шляхи поліпшення їх організації на підприємстві // Економіка та держава, № 9/2018. С.71-74. URL. http://www.economy.in.ua/pdf/9_2018/14.pdf (дата звернення: 05.03.2021).
3. Грошові кошти. URL. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%0%B8> (дата звернення: 06.03.2021).
4. Дендор О. Облік грошових коштів та їх еквівалентів. URL. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/18145/1/F-42.pdf> (дата звернення: 06.03.2021).
5. Облік інших коштів. URL. <http://lab.collegesnu.com/index.php/oblik/teoretychna-chastyna/3-oblik-inshykh-1%96> (дата звернення: 07.03.2021).
6. Коваль М.І., Нетреба Ю.О. Удосконалення обліку, аналізу та аудиту готівкових розрахунків підприємства // Наукові праці МАУП, 2013, вип. 2(37), с. 18–23.

Наталія Карлійчук,

II курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук.кер. – Євдошак В.І.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці

**Спрощена форма обліку товарів в управлінні роздрібним
торговельним підприємством**

Роздрібна торгівля – це сфера підприємницької діяльності щодо продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам на підставі усного чи письмового договору для їх особистого некомерційного використання [1].

Підприємства роздрібною торгівлі зазвичай ведуть облік у спрощеній формі, яка передбачає зниження податкового навантаження та стимулювання малого підприємництва. Для обрання або переходу на спрощену систему оподаткування суб'єкт господарювання подає до контролюючого органу за місцем податкової адреси заяву. Зареєстровані в установленому порядку фізичні особи - підприємці, які до закінчення місяця, в якому відбулася державна реєстрація, подали заяву щодо обрання спрощеної системи оподаткування та ставки

єдиного податку, встановленої для першої або другої групи, вважаються платниками єдиного податку з першого числа місяця, наступного за місяцем, у якому відбулася державна реєстрація [2].

Ця форма діє як для юридичних, так і для фізичних осіб, які повинні обов'язково зареєструватися платниками єдиного податку за умови відповідності певним умовам. Суб'єкти господарювання які використовують у своїй діяльності спрощену систему оподаткування та звітності, відносяться зазвичай до таких груп платників єдиного податку:

1) перша група – фізичні особи – підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 1 002 000 грн;

2) друга група – фізичні особи – підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, продаж товарів, за умови, що протягом календарного року кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах не перевищує 10 осіб, а обсяг доходу не перевищує 5 004 000 грн;

3) третя група – фізичні особи – підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 7 002 000 гривень [3].

Спрощена система оподаткування передбачає тільки один вид податку: єдиний податок, який сплачується до місцевого бюджету. Незалежно від цього підприємці сплачують єдиний соціальний внесок, що зараховується на рахунки органів Міндоходів.

Ставка єдиного податку змінюється залежно від розміру мінімальної заробітної плати і прожиткового мінімуму для працездатних осіб (ПМПО) станом на 01.01.2021р. ставка єдиного податку становить:

- для першої групи – 227 грн/міс.
- для другої групи – 1200 грн/міс.
- для третьої групи – 5% доходу, або 3% доходу та ПДВ.

А станом на 01.01.2021р. ставка єдиного соціального внеску становить:

- для першої групи – 1320 грн/міс - 22% від мінімальної заробітної плати.
- для другої групи – 1320 грн/міс.
- для третьої групи – 1320 грн/міс.

Для ФОП – платників єдиного податку (крім платників ПДВ) із 1 січня 2021 року передбачено ведення обліку доходів у довільній формі шляхом помісячного відображення отриманих доходів (п. 296.1 ПКУ), тобто доходи відображають один раз на місяць, а не щоденно. Тож облік доходів вести потрібно, але форму ведення обліку ФОП обирає сам – паперова, електронна чи обидві форми одночасно. І хоча із 1 січня 2021 року втратив чинність Наказ № 579, проте все ж таки для

паперової форми можна використовувати стару книгу обліку доходів ФОП або розробити свою форму. Електронну форму обліку можна вести, наприклад, за допомогою електронних таблиць в MS Excel чи інших програмах і реєструвати ці форми обліку в податкових органах не потрібно [4].

Для відмови від спрощеної системи оподаткування суб'єкт господарювання не пізніше ніж за 10 календарних днів до початку нового календарного кварталу (року) подає до контролюючого органу заяву [2].

Основними перевагами спрощеної форми обліку товарів роздрібною торгівлі є: звільнення від деяких податків та зборів відображення доходів щомісячно відсутність податкових коригувань.

Список використаних джерел:

1. Роздрібно та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : Національний стандарт України ДСТУ 4303:2004. URL. <https://www.profiwins.com.ua/ru/directories1/dstu4303.html> (дата звернення: 06.03.2021).

2. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо обліку та реєстрації платників податків та удосконалення деяких положень : Закон України від 24.10.2013р. № 657-VII. Верховна Рада України. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/657-18#Text> (дата звернення: 05.03.2021).

3. Податковий кодекс України : Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. Верховна Рада України. Дата оновлення: 25.02.2021 № 1115-IX. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 05.03.2021).

4. Зміни для ФОП у 2021 році: ЄСВ, єдиний податок. URL. <https://ips.ligazakon.net/document/reader/BZ012773> (дата звернення: 02.03.2021).

Неля Луканюк,

ІІ курс, спеціальність «Облік та оподаткування»

наук.кер – Маначинська Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Облікове забезпечення відображення операцій з основними засобами в управлінні бізнесом

Розвиток та функціонування підприємств залежать від наявності точної, надійної, якісної системи управління. Ця система є складною, що об'єднує процеси обліку, економічного аналізу, контролю з метою створення обліково-аналітичного забезпечення. Завдання і принципи бухгалтерського обліку основних засобів постійно змінювались, що визначалось зміною економічної ситуації та політичної системи в країні.

Основні засоби, як правило, займають значну питому вагу в загальній сумі активів підприємства та використовуються на підприємстві на протязі тривалого часу. Відповідно, обрані методи обліку і оцінок основних засобів суттєво впливають на фінансово-економічні показники діяльності підприємства, на рівень податкового навантаження і звичайно на прийняття ефективних управлінських рішень. Правильна організація обліку основних засобів забезпечує ефективність їх використання, своєчасність визначення і відображення операцій зі змінами, що відбуваються із ними, повноту відображення цих змін у вартісному відображенні в обліку [1].

Згідно НП(С)БО 7 «Основні засоби» [2] основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких становить більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік). За МСБО основні засоби – це матеріальні об'єкти, які: утримуються для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг, для надання в оренду іншим або для адміністративних цілей; використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного періоду. Основні засоби, що використовуються у виробництві, поділяють на певні групи залежно від того, яку роль вони відіграють у виробничому процесі. Згідно з НП(С)БО 7 «Основні засоби», основні засоби класифікуються за такими групами [3] :

- 1) земельні ділянки;
- 2) капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом;
- 3) будівлі, споруди та передавальні пристрої;
- 4) машини та обладнання;
- 5) транспортні засоби;
- 6) інструменти, прилади, інвентар (меблі);
- 7) тварини;
- 8) багаторічні насадження;
- 9) інші основні засоби.

Так, Гринман Г.І. акцентує увагу на тому, що правильна постановка обліку основних засобів повинна забезпечити:

- чітке документальне оформлення та своєчасне відображення в облікових реєстрах надходження, переміщення, ліквідації та вибуття основних засобів;

- найсуворіший систематичний контроль за збереженням кожного об'єкта основних засобів і ефективним використанням машин, устаткування, транспортних засобів і виробничих площ;

- правильне обчислення і своєчасне відображення в обліку амортизаційних відрахувань та сум зносу основних засобів;

- правильне відображення витрат на ремонт основних засобів [3, с.222].

Протягом деякого періоду основні засоби надходять на підприємство і передаються в експлуатацію; зношуються в результаті експлуатації; піддаються ремонту; переміщуються всередині підприємства; вибувають з підприємства внаслідок недоцільності подальшого застосування.

Облік основних засобів потрібно здійснювати відповідно до умов чинного законодавства. На підприємствах він складається з таких частин: 1) введення в експлуатацію об'єктів основних засобів; 2) поліпшення та ремонту об'єктів основних засобів; 3) ліквідації об'єктів основних засобів; 4) нарахування амортизації основних засобів. Первинний, синтетичний та аналітичний облік основних засобів в основному відповідає вимогам, але система бухгалтерського обліку потребує певного вдосконалення. На більшості підприємств не завадило б посилити контроль за збереженням та використанням основних засобів, а також контроль за документальним оформленням операцій з ними [4].

Вивчення теоретичних положень, опублікованих праць вітчизняних і зарубіжних вчених свідчать, що облік засобів в останній час дещо ускладнився, а ряд проблем негативно впливають на процес управління виробництвом, знижуючи ефективність використання основних засобів. До кола таких проблем можна віднести [5, с.408]:

- різні підходи до термінології та визначення сутності основних засобів у фінансовому обліку й системі оподаткування;
- проблема оцінки основних засобів;
- проблеми підвищення інформативності первинних документів з обліку основних засобів;
- проблема інформаційного забезпечення управління матеріально-технічною базою.

Точність показників об'єму, стану і руху основних засобів, а у відомій мірі і точність їх якісної характеристики багато в чому залежить від того, наскільки правильно і достовірно проведена їхня оцінка, маючи на увазі те, що неправильна оцінка основних засобів може не тільки спотворити загальну картину, але і викликати: неточне числення амортизації, а звідси собівартості і відпускних цін продукції (робіт, послуг), отже, прибутковості, рентабельності і прибутку; перекручування сум належного податку як із майна, так і з прибутку; неправильне відображення у бухгалтерському балансі співвідношення основних і оборотних коштів; невірне числення ряду техніко-економічних показників, що характеризують використання основних засобів: знос, коефіцієнти вибуття і надходження, широко застосовувані показники ефективності: фондovіддача, фондoємність і фондooзброєність, невірно буде обчислюватися й ефективність вкладень у необоротні активи [6].

Відображення основних засобів в системі обліку є доволі трудомістким процесом, адже потрібно дотримуватись чіткого документування, суворого контролю, тому, що основні засоби займають значну питому вагу в загальній сумі активів, є основою ефективного

управління підприємством, утворюють матеріально-технічну базу, визначають виробничу потужність підприємства. Своєчасне та чітке виконання, вдосконалення обліку основних засобів сприятимуть позитивному впливу системи бухгалтерського обліку на ефективність використання всієї сукупності засобів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кафка М. Облікова політика щодо основних засобів // Науковий вісник ІФНТУНГ. 2017. № 2(16). С59-70. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6989/1/59-.pdf> (дата звернення: 02.03.2021).
2. Основні засоби : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 : наказ Міністерства Фінансів України від 07.04.2000 р. № 92 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text> (дата звернення: 04.03.2021).
3. Гринман Г.И. Бухгалтерский учет. М. : Агропромиздат, 1989. 495 с.
4. Усач Б.Ф. Аудит основних засобів. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/6/54/1/33> (дата звернення: 04.03.2021).
5. Панасенко А.П. Проблеми основних засобів у бухгалтерському обліку // Держава та регіони. 2008. №3. С.407-410.
6. Актуальні проблеми обліку та оцінки основних засобів. URL: https://vuzlit.ru/203417/aktualni_problemi_obliku_otsinki_osnovnih_zasob_iv (дата звернення: 04.03.2021).

Галина Мельниченко,

II курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Маначинська Ю. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**Облікове забезпечення управління розрахунками за
виплатами працівникам банку в сучасних умовах**

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу [1].

Згідно праць А. Сміта, заробітна плата – це продукт праці, природна винагорода за неї. Згідно цього визначення, кожна робота має мати достойну винагороду згідно із професіоналізмом працівника.

Розмір оплати праці залежить від таких факторів:

- коштів, укладених в бізнес;
- попиту та пропозиції на певні професії в тому чи іншому регіоні;
- вартості життя;
- законодавства країни;
- особливостей відносин «наймач – працівник – профспілки».

Крім основної оплати працівнику надається спеціальний набір благ. Вони можуть належати до матеріального, нематеріального або змішаного стимулювання [2, с.200].

Однією із важливих функцій заробітної плати є стимулювання праці робітників. Адже кожен роботодавець хоче, щоб на його фірмі персонал працював на повну силу, використовуючи всі свої моральні, фізичні та інтелектуальні ресурси. Для цього їм необхідна відповідна мотивація у грошовому еквіваленті. Оптимальною буде вважатися та заробітна плата, яка буде стимулювати продуктивність та якість праці, роботу без браку, економію електроенергії, сировини і матеріалів, опанування працівниками найновітнішими машинами і механізмами або технологіями.

Важливим чинником, від якого мають відштовхуватися роботодавці, встановлюючи розмір зарплатні є мінімальна заробітна плата. Мінімальна заробітна плата - це встановлений законом мінімальний розмір оплати праці за виконану працівником місячну (годинну) норму праці [1]. Згідно Закону України «Про оплату праці», станом на 01.01.2021 р., вона становить 6000 грн. і з 01.12.2021 р. буде 6500 грн.

Зі сторони обліку кожна виплата, яка здійснюється працівнику, зокрема зарплата, обліковується бухгалтерами. Правила обліку виплат працівникам записані в НП(С)БО 26 «Виплати працівникам» та МСБО 19 «Виплати працівникам». Якщо їх зрівняти, то можна побачити деякі відмінності між ними. Для України є цінним взяти за приклад міжнародні стандарти у таких сферах: пенсійне забезпечення, медичне та соціальне страхування. Завдяки цьому буде можливий повний перехід до міжнародної практики обліку і зникненню розбіжностей в обліку виплат працівникам за міжнародними і національними стандартами.

До основних проблем обліку оплати праці в Україні науковці відносять:

- недосконалість автоматизованих облікових систем розрахунків з оплати праці, низький рівень розробки алгоритмів формування звітності;
- недостатня розробленість теоретичних і методичних аспектів організації оплати праці найманих працівників на малих підприємствах в комплексі з вирішенням інших управлінських завдань;
- проблеми формування ефективного механізму регулювання оплати праці робітників за сучасних умов господарювання;
- комплекс питань, пов'язаних з пошуком найбільш ефективних шляхів реформування систем стимулювання та оплати праці найманих працівників [3].

Багато науковців, стараючись вирішити проблеми, які поставали перед ними в галузі обліку виплат, дійшли до загального висновку, про необхідність додавання до системи рахунків ще декілька, і тут їхня думка розділилася, адже у кожного був свій погляд на те, які саме рахунки треба додати. До прикладу, О. Покатаєва та Г. Кошулинська

пропонують додати до існуючих субрахунків такі: 66 «Розрахунки за виплатами працівникам»; 661 «Розрахунки за заробітною платою»; 6611 «Розрахунки за нарахованими виплатами»; 66111 «Поточні виплати»; 66112 «Заробітна плата за окладами і тарифами»; 66113 «Інші нарахування з оплати праці»; 66114 «Виплати за невідпрацьований час»; 66115 «Премії та інші заохочувальні виплати»; 66116 «Комісійні винагороди»; 6612 «Виплати при звільненні»; 6613 «Виплати після закінчення трудової діяльності»; 6614 «Розрахунки за виплатою відпускних». М. Корягін та О. Попкова пропонують такі субрахунки: 66 «Розрахунки за виплатами працівникам»; 661 «Розрахунки з оплати праці»; 6611 «Основна заробітна плата»; 6612 «Додаткова заробітна плата»; 6613 «Премії та інші заохочувальні виплати»; 6614 «Компенсаційні виплати»; 662 «Розрахунки з депонентами»; 663 «Розрахунки за іншими виплатами». Л. Мельникова рекомендує субрахунки: 66 «Розрахунки за виплатами працівникам»; 661 «Розрахунки за заробітною платою»; 622 «Розрахунки з депонентами»; 663 «Розрахунками за іншими виплатами»; 664 «Розрахунки за виплатами заробітної плати в формі натуроплати»; 665 «Розрахунки з депонентами при натуральній формі оплати праці».

Таким чином, питання щодо необхідності деталізації рахунків з обліку оплати праці в науковців не викликає сумнівів, однак вони розходяться в підходах щодо її напрямів та методів. Загалом удосконалення аналітичного обліку, на нашу думку, полягає в конкретизації рахунку для групування інформації щодо сум нарахованої заробітної плати в розрізі її видів та форм оплати праці та подальшій деталізації рахунків у розрізі субрахунків третього порядку, яку підприємство повинно здійснювати, виходячи з власних потреб [3].

Одним із важелів управління виплатами працівникам є облікова політика, яка дозволяє поєднати державне регулювання з ініціативою окремого підприємства. Формування чіткої облікової політики та раціональної організації обліку виплат працівникам зумовлено тим, що дана ділянка бухгалтерського обліку формує інформаційну базу як для прийняття управлінських рішень щодо зобов'язань та забезпечень підприємства, так і для надання фінансової звітності зовнішнім користувачам.

Обліковою політикою регламентуються програми виплат працівникам, які обираються підприємством відповідно до представлених П(С)БО 26 «Виплати працівникам» видів програм: програми виплат за участі кількох роботодавців; програми виплат інструментами власного капіталу; програми виплат після закінчення трудової діяльності. При розробці положень облікової політики враховують запити користувачів щодо заробітної плати, оплати відпусток, матеріальної допомоги, соціальних пільг, заохочувальних виплат тощо [4, с.69].

Список використаних джерел:

1. Про оплату праці : Закон України від 24 березня 1995р. № 108/95-ВР. Дана оновлення: 13.02.2020. *Верховна Рада України*. URL:

Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 03.03.2021).

2. Куценко В. М. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. К. : МАУП, 2006. 296 с

3. Щупак А. Проблеми обліку розрахунків з працівниками підприємства // Актуальні питання сучасної економіки. 2013. № 4. С.125 – 132.

4. Сторожук Т.М. Елементи облікової політики підприємства щодо зобов'язань // Збірник наукових праць Ірпінської фінансово-юридичної академії (економіка, право). Вип. 2., 2013. С. 66-71.

Ірина Перепелюк,

І курс спеціальність

«Облік і оподаткування»,

освітній ступінь «магістр»

наук. кер. – Багрій К.Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Стратегічний управлінський облік як складова інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень

Стратегічне управління підприємством в найзагальнішому розумінні полягає в послідовному пристосуванні до умов зовнішнього середовища, комплексному підході до вирішення управлінських завдань і організації системи управління підприємством в цілому.

Тому стратегічний управлінський облік можливо розглядати як інформаційну систему для забезпечення процесу стратегічного планування. Таким чином, процес досягнення стратегічної мети, прийняття стратегічних рішень дослідження стратегічних завдань підприємства здійснюється на основі функціонування єдиного, циклічного стратегічного обліково-управлінського механізму, який складається з стратегічного планування, стратегічного аналізу та стратегічного управлінського обліку, який об'єднує в собі кілька рівнів знань і методів.

Перший рівень об'єднує стратегічне планування і стратегічний аналіз, які формують необхідність функціонування другого рівня механізму, що складається з стратегічного управлінського обліку, тому що саме стратегічний управлінський облік формує інформаційну інфраструктуру необхідну для ефективної діяльності підприємства.

Основою ефективного функціонування стратегічного управлінського обліку в підприємницьких структурах безсумнівно є стратегічний аналіз, в якості основного елемента якого можна виділити стратегічний конкурентний аналіз. Саме в ньому закладаються методи і інструменти, здатні здійснити формування інформаційної інфраструктури стратегічного управлінського обліку. Для ідентифікації категорії стратегічного конкурентного аналізу розглянемо структуру видів аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства:

1. Стратегічний аналіз:
 - управлінський аналіз;
 - економічний аналіз;
 - техніко-економічний аналіз;
 - факторний аналіз;
 - соціально-економічний аналіз;
 - економіко-статистичний аналіз;
 - галузевий аналіз.
2. Оперативний аналіз:
 - фінансовий аналіз;
 - функціонально-вартісний аналіз;
 - аналіз витрат;
 - інвестиційний аналіз;
 - податковий аналіз.
3. Тактичний аналіз [1, с.182].

Аналіз фінансово-економічної діяльності є одним з головних елементів управління сучасним підприємством і служить засобом для виявлення резервів, обґрунтування формування стратегії діяльності. Крім того аналіз виконує одну з функцій управління і сприяє формуванню інформаційної інфраструктури, що відповідає потребам керуючої системи. Результати економічного аналізу необхідні різним внутрішнім і зовнішнім користувачам для вироблення найбільш раціональної системи управлінських рішень.

Сучасні умови вимагають створення такої системи інформаційних потоків, яка б відповідала як зовнішнім нормативним вимогам так і внутрішнім потребам оперативного управління, вимогам органів влади, як і власників, для цілей стратегічного і поточного аналізу.

Роль системи стратегічного управлінського обліку в інформаційному забезпеченні не обмежується функціями традиційного управлінського обліку, завданням якого є забезпечення керівництва підприємства внутрішньою інформацією з метою обґрунтування управлінських рішень.

Інформаційна система в стратегічному управлінському обліку виконує більш складну і комплексну роль, що складається в забезпеченні керівництва релевантною інформацією, необхідною для управління і контролю в інтересах розвитку підприємства. Необхідність виявляти і координувати зовнішні чинники є головною відмінністю інформаційної системи стратегічного управлінського обліку від традиційного управлінського обліку [2, с.247].

На першому етапі необхідно визначити необхідні параметри системи стратегічного управлінського обліку. Для цього ще на етапі впровадження корпоративної інформаційної системи на підприємствах потрібно забезпечити доступ її розробників до вищого керівництва, яке потенційно є «носієм» знання про цілі і реальні проблеми свого бізнесу.

По-друге, необхідно координувати взаємодію фахівців для виявлення компетенцій і формулювання бізнес-задач замовника. Ці фахівці повинні володіти не тільки знаннями і навичками системного

аналізу, але і вміти ставити і аналізувати бізнес-завдання на мові бізнесу.

Виявлення цих цілей є ітераційним процесом, що вимагає нетривіальних зусиль, спеціальних знань і застосування спеціальної техніки з вироблення узгодженого бачення розв'язуваної задачі.

Компетентність розробника корпоративної інформаційної системи полягає в здатності переводити бізнес-завдання в цілі проекту автоматизованої інформаційної системи.

Важливим моментом є побудова моделі взаємодії системи стратегічного управлінського обліку та бізнес-процесів підприємства на основі ефективно функціонуючої системи корпоративної інформаційної системи [3, с.165].

Відзначимо, що яка б не була стратегія розвитку підприємства, система стратегічного управлінського обліку повинна їй відповідати. В іншому випадку вкладення в розробку системи стратегічного управлінського обліку не тільки не принесуть користі, але й можуть обернутися значними збитками для підприємства. Цей важливий фактор необхідно враховувати і при прийнятті рішення про впровадження корпоративної інформаційної системи на підприємстві, а також розвитку інформаційної інфраструктури взагалі.

Отже, формування системи стратегічного управлінського обліку має на увазі автоматизацію бізнес-процесів підприємства. Бізнес-процеси, в свою чергу, мають свої показники ефективності. Ці показники можуть характеризувати як результат всього процесу цілком, так і результат окремої складової (функції) процесу. Для кожного з бізнес-процесів існує набір показників ефективності, за якими можна визначити ефективність відповідного бізнес-процесу. Важливим при цьому є формування такої системи стратегічного управлінського обліку, яка б з одного боку відповідала стратегії розвитку підприємства, з іншого боку, була інформаційним потенціалом всієї організації.

Список використаних джерел:

1. [Ершова Н. Ю.](#) Організація стратегічного управлінського обліку на підприємстві: методологічне підґрунтя та практичне впровадження. [Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка](#). 2018. Т. 23, Вип. 7. С. 180-184.
2. Шматковська Т. Концептуальні засади стратегічного управлінського обліку. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2016. № 4. С. 243-254.
3. [Шмигель О. Є.](#) Організація стратегічного управлінського обліку на підприємствах. [Інноваційна економіка](#). 2019. № 3-4. С. 163-167.

Анна Романчук,

І курс спеціальність
«Облік і оподаткування»,
освітній ступінь «магістр»
наук. кер. – Багрій К.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Особливості організації системи стратегічного управлінського обліку на підприємстві

У перманентних умовах господарювання певна частина інформації управлінського обліку призначається для власників і менеджерів вищого рівня управління підприємством, є комерційною таємницею і носить строго конфіденційний характер. Тому необхідно в рамках системи управлінського обліку формувати систему стратегічного управлінського обліку.

Досить перспективним видається виділення в складній системі управлінського обліку будь-якого підприємства стратегічного управлінського обліку для вищого керівництва і оперативного управлінського обліку для внутрішнього менеджменту. Стратегічний управлінський облік націлений на перспективу. Інформація стратегічного управлінського обліку та використання його даних повинні забезпечити прийняття управлінських рішень, що запобігають банкрутству підприємства.

Незважаючи на досить велике різноманіття визначень управлінського обліку, вітчизняними і зарубіжними авторами, можна виділити загальні та особливі моменти, що характеризують управлінський облік.

З одного боку, управлінський облік є підсистемою бухгалтерського обліку, що включає в себе збір, реєстрацію, систематизацію тільки облікової інформації. Інша група авторів вважає, що управлінський облік являє собою систему управління, що охоплює всі функції управління: планування, облік, організацію, аналіз і контроль. З іншого боку, ряд авторів вважає, що управлінський облік є складовою частиною системи управління підприємством, що забезпечує формування інформації, необхідної для контролю економічності поточної діяльності підприємства в цілому і в розрізі його окремих підрозділів, видів діяльності, секторів ринку [1, с.104].

Однак істотною причиною розбіжностей у визначенні управлінського обліку криється в тимчасовому аспекті. Управлінський облік як соціально-економічне явище на підприємстві постійно розвивається: розширюються його функції, збільшується набір розв'язуваних їм завдань, урізноманітнюються застосовувані ним методи. Таким чином, стратегічний управлінський облік органічно вписується в систему управлінського обліку підприємства.

Необхідність стратегічного управлінського обліку обумовлена ускладненням управлінських проблем, необхідністю їх комплексного

вирішення, він призначений для менеджерів вищого рівня управління підприємством, для якого необхідна інформація, в тому числі конфіденційна, що становить комерційну таємницю, щодо можливостей підприємства і його економічного середовища.

До основних специфічних особливостей стратегічного управлінського обліку, на наш погляд, можна віднести: інформаційне забезпечення розробки декількох варіантів стратегії розвитку підприємства і вибору найбільш оптимального з них; оцінку досягнення оперативних і стратегічних цілей, фінансового стану та виробничого потенціалу підприємства; інтеграцію прогнозних, планових, нормативних і фактичних даних фінансово-виробничої діяльності і їх обчислення в довгостроковій перспективі; облік факторів зовнішнього середовища, часу, капіталу, прибутковості, ризику та ін.

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегічний управлінський облік, будучи підсистемою системи управлінського обліку, значно розширює сферу своєї дії в інформаційному забезпеченні стратегічного і оперативного управління підприємством.

Під стратегічним управлінським обліком потрібно розуміти здійснюваний на підприємстві процес реєстрації, обробки, аналізу, підготовки інформації та подання її керівництву для вироблення управлінських рішень з комплексного та перспективного розвитку як в цілому по підприємству, так і в розрізі структурних підрозділів та видів діяльності.

З питань, що становлять зміст теоретичних основ стратегічного управлінського обліку, найбільшу складність викликає питання його організації. Процес організації та функціонування стратегічного управлінського обліку базується на певній організаційно-методичній основі, що включає безліч елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним, які утворюють певну цілісність єдності. Організаційно-методична основа стратегічного управлінського обліку складається з трьох взаємопов'язаних блоків [2].

Перший блок організаційно-методичної бази включає мету, завдання та функції стратегічного управлінського обліку. Метою стратегічного управлінського обліку є інформаційне забезпечення управлінських рішень по досягненню стратегічних цілей і завдань підприємства, орієнтованих не тільки на найближче, а й порівняно віддалене майбутнє.

Основними завданнями стратегічного управлінського обліку можна вважати: формування особливо важливою, в т.ч. конфіденційної стратегічної інформації для прийняття конкретних управлінських рішень менеджерами верхнього рівня управління підприємством; економічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, в т.ч. стратегічної позиції підприємства на ринку, диференціації продукції підприємства, результативності діяльності центрів відповідальності; контроль за ступенем досягнення поставлених стратегічних цілей і завдань

підприємства; забезпечення взаємозв'язку між стратегічною і оперативною діяльністю підприємства.

Другий блок організаційно-методичної бази включає наукові підходи, принципи і методи стратегічного управлінського обліку. Наукові підходи, що застосовуються при організації стратегічного управлінського обліку, можуть бути загальними і частковими. Загальними науковими підходами є системний, комплексний і комп'ютерний підходи.

До часткових підходів організації та функціонування стратегічного управлінського обліку на підприємстві можна віднести: інтеграційний, що забезпечує взаємозв'язок як по вертикалі, так і по горизонталі; ситуаційний, що дозволяє концентрувати увагу на конкретні ситуації; динамічний, який би розглядав стратегічний управлінський облік в діалектичному розвитку, в причинно-наслідкових зв'язків і співвідпорядкованості; спеціальний, що включає в себе розробку методики організації стратегічного управлінського обліку з урахуванням специфіки підприємства, галузі, а також функціонування на підприємстві системи управлінського обліку.

Способи, прийоми і практичні дії методів стратегічного управлінського обліку дозволяють забезпечувати керівників підприємства узагальненою, достовірною інформацією, необхідною для прийняття правильних управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей і завдань підприємства. При дослідженні методів стратегічного управлінського обліку необхідно враховувати особливості адаптації підприємствами зарубіжного досвіду, зокрема використання методу прогнозно-збалансованих показників, методу економічної доданої вартості і методу обліку витрат за центрами відповідальності.

Третій блок організаційно-методичної бази складається з інформаційного забезпечення стратегічного управлінського обліку. Взаємодія перших двох блоків організаційно-методичних основ стратегічного управлінського обліку неможлива без їх інформаційного забезпечення.

Розглянуті вище блоки організаційно-методичної бази є комплексними зі своїми цілями і завданнями, з відповідним інформаційним базисом, зв'язаним в просторі і часі і служать базою для організації на підприємстві стратегічного управлінського обліку.

Вищевикладене свідчить, що організація і вдосконалення стратегічного управлінського обліку - складний внутрішній процес. На наш погляд, в умовах сьогодення реалізація на практиці стратегічного управлінського обліку неможлива без використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій. Автоматизація стратегічного управлінського обліку має свою тривалість, етапи, ризики та свій ефект. Цей напрямок дуже складний і зачіпає всю систему менеджменту на підприємстві. Однак, впровадження в практику методики даного виду обліку буде сприяти досягненню стратегічних цілей і завдань розвитку підприємств.

Список використаних джерел:

1. [Власова О. Є.](#) Науково-методичні засади організації стратегічного управлінського обліку в рамках системи обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством. [Комуніальне господарство міст. Сер. : Економічні науки.](#) 2015. Вип. 119. С. 101-106.
2. [Харинович-Яворська Д. О.](#) Особливості організації стратегічного управлінського обліку в умовах структурних змін. [Ефективна економіка.](#) 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_43 (дата звернення: 03.03.2021).

Аліна Романюк,

І курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук.кер. – Маначинська Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці

Облік касових операцій в системі управління операційною діяльністю банку

Касове операції – надання послуг з приймання, видачі та обміну готівки. Сутність цієї операції полягає в тому, що комерційний банк приймає готівку від клієнтів з подальшим зарахуванням останньої на поточний рахунок та видають готівкові кошти за їх вимогою на відповідні цілі [1].

До касових операцій належать: приймання та видача готівки касами банку; обмін банкнот національної валюти на банкноти інших номіналів; обробка, формування й пакування грошових білетів та монет; обмін не придатних до обігу банкнот (монет) національної валюти; підкріплення установи банку готівкою та вивезення її надлишків; інкасація коштів у клієнтів банку; приймання банкнот іноземних держав на інкасо.

Відповідно до чинного законодавства підприємства і організації незалежно від форм власності та видів діяльності зобов'язані зберігати свої кошти в установах банку. Операції з грошового обігу клієнтів банку виконує касовий підрозділ банку – операційна каса. Структуру операційної каси і чисельність касових працівників, а також потребу встановлення банкоматів банк визначає самостійно [3].

Згідно з Постановою Правління НБУ 29.12.2017р. №148 «Про затвердження положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні» [2] банк під час здійснення касових операцій має забезпечувати:

- визначення справжності та платіжності банкнот (монет) національної та іноземної валюти;

- обов'язкове приймання банкнот і монет на вимогу клієнта, у тому числі таких, що вилучаються з обігу Національним банком;

- своєчасне повне оприбутковування готівки національної та іноземної валюти, що надійшла до каси банку, та її зарахування на зазначені клієнтами рахунки згідно з вимогами нормативно-правових актів;

- своєчасну видачу клієнтам придатних до обігу банкнот (монет) національної та іноземної валюти, у тому числі під час здійснення сплати платежів;

- документальне оформлення руху готівки національної та іноземної валюти в касі банку;

- своєчасне відображення касових операцій у бухгалтерському обліку;

- належний внутрішній контроль за касовими операціями;

- здавання готівки національної валюти до територіальних управлінь відповідно до встановлених відповідним договором умов;

- створення безпечних умов роботи з готівкою та її зберігання;

- задоволення потреб своїх клієнтів у готівці насамперед за рахунок власних надходжень, перерозподілу готівки у власній мережі, а в разі її недостатності - отримання підкріплення готівкою в територіальному управлінні, придбання її в інших банках;

- систематичний аналіз стану надходжень і видачі готівки в національній та іноземній валюті;

- ідентифікацію клієнтів відповідно до вимог законодавства України [2].

Приймання готівки здійснюється через каси банків за прибутковими касовими документами:

1. Заява на переказ готівки.

2. Рахунки на сплату платежів - приймаються від фізичних осіб на користь юридичних осіб.

3. Прибутковий касовий ордер - приймаються від працівників банку за внутрішньобанківськими операціями.

4. Документи, установлені відповідною платіжною системою .

Працівник каси банку, який одержав прибутковий касовий документ повинен перевіряти повноту заповнення реквізитів та наявність і тотожність підписів відповідальних працівників банку із зразками підписів (у разі прийняття заяви на переказ готівки через операційних працівників).

Операції з приймання готівки в національній та іноземній валютах від клієнтів через каси банків України відображаються в бухгалтерському обліку на підставі відповідних прибуткових касових документів, визначених нормативно-правовими актами Національного банку, що регулюють порядок ведення касових операцій у банках України, такими бухгалтерськими проведеннями:

1. Приймання готівки від юридичних осіб для зарахування на їх рахунки:

Дебет - 1001, 1002; Кредит - 2520, 2530, 2600, 2650;

2. Приймання готівки для зарахування на розподільчі рахунки в іноземній валюті у випадках, передбачених законодавством України:

Дебет - 1001, 1002; Кредит - 2603;

3. Приймання готівки від фізичних осіб для зарахування на їх рахунки:

Дебет - 1001, 1002; Кредит - 2620, 2622, 2630;

4. Приймання готівки від фізичних та юридичних осіб для зарахування на рахунки інших юридичних та фізичних осіб:

Дебет - 1001, 1002; Кредит - 2520, 2530, 2600, 2620, 2650, 2902, 2909 [3].

Операції банку з готівкою оформлюються касовими документами. Бланки касових документів виготовляються згідно з їх зразками друкарським способом або з використанням комп'ютерної техніки з відображенням обов'язкових реквізитів. Виправлення в первинних касових документах не допускається. Суми записуються з великої літери, обов'язково з початку рядка, а також чітко, без скорочень, вільне місце прокреслюється. При зазначенні суми словами перше слово починається з великої літери, назва грошової одиниці зазначається у скороченій формі, а сума копійок – цифрами [5].

Отже, облік касових операцій відіграє надзвичайно важливу роль в системі управління основною операційною діяльністю банку, проте в умовах пандемії COVID-19 переважна більшість клієнтів банку надає перевагу сучасним формам безготівкових розрахунків, тобто відбувається поступове скорочення готівкового обороту в світі в цілому, та в Україні зокрема.

Список використаних джерел:

1. З бухгалтерського обліку операцій з готівковими коштами та банківськими металами в банках України : Постанова Правління НБУ від 20.10.2004 р. № 495. Інструкція. Дата оновлення: 09.07.2020. *Національний банк України.* URL: <http://www.uazakon.com/document/fpart60/idx60910.htm> (дата звернення: 03.03.2021).

2. Про затвердження положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні : Постанова Правління НБУ 29.12.2017р. №148. Дата оновлення: 01.01.2021. *Національний банк України.* URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17> (дата звернення: 03.03.2021).

3. Табачук Г.П. Фінансовий облік у банках : навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2010. 424с.

3. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 04.03.2021).

4. Рощина В.Ф. Новий порядок ведення касових операцій в кредитних організаціях // Регламентация банківських операцій. Документи та коментарі. 2008. № 5. С.87 – 94.

5. Юров А.В. Соціологічне дослідження як інструмент управління готівковим грошовим обігом // Гроші і кредит. 2009. С.9-14.

Аліна Романюк,

І курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук.кер. - Мустец І.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Особливості обліку браку у виробництві з метою прийняття управлінських рішень

Браком у виробництві вважаються продукція, напівфабрикати, деталі, вузли та роботи, які не відповідають за своєю якістю встановленим стандартам або технічним умовам і не можуть бути використані за своїм прямим призначенням або можуть бути використані тільки після додаткових витрат на виправлення [2].

Залежно від характеру дефектів брак може бути виправним і невиправним, т. Е. Остаточним. Поправним браком вважаються вироби, які після усунення дефектів і повторної переробки можна використовувати за прямим призначенням. Остаточний брак - це продукція, яку економічно не вигідно або технічно неможливо виправити і не можна використовувати за прямим призначенням.

За місцем виявлення брак поділяють на внутрішній (виявлений на підприємстві до відправлення продукції споживачам) і зовнішній (виявлений споживачем у процесі складання, монтажу або під час експлуатації виробу).

Собівартість внутрішнього остаточного браку складається з основних витрат, включаючи частину витрат на утримання та експлуатацію устаткування, і загальновиробничих витрат. Собівартість внутрішнього браку визначається як сума фактично понесених витрат за всіма статтями калькуляції, за винятком витрат на підготовку та освоєння виробництва; загальновиробничих витрат та інших спеціальних витрат, які відносяться тільки на собівартість готової продукції. Собівартість внутрішнього поправного браку включає:

- а) витрати на сировину, матеріали і напівфабрикати, витрачені на усунення дефектів продукції;
- б) витрати на заробітну плату робітників, нараховану за операції з виправлення браку;
- в) відрахування на соціальне страхування;
- г) частину витрат на утримання та експлуатацію устаткування і загальновиробничих витрат.

Собівартість зовнішнього поправного браку включає фактичну собівартість початково забракованих виробів (робіт, послуг) і витрати на їх заміну і доставку покупцям.

У будь-якому випадку виявлений брак повинен бути документально оформлений. Для цього в організації необхідно розробити інструкцію про порядок оформлення, обліку і списання браку.

Втрати підприємств від браку продукції, який можна виправити, складаються з витрат на її повторне або додаткове оброблення.

Для обліку та узагальнення інформації про втрати від браку у виробництві продукції передбачено рахунок 24 «Брак у виробництві». За дебетом рахунка 24 відображаються витрати від виявленого зовнішнього та внутрішнього браку (вартість невиправного, остаточного браку та витрати на виправлення браку); витрати на гарантійний ремонт в обсязі, що перевищує норму; витрати на утримання гарантійних майстерень; по кредиту - суми, що відносяться на зменшення витрат на брак, і суми, що списуються на витрати на виробництво як втрати від браку; суми зменшення втрат від браку продукції: вартість відходів від бракованої продукції або реалізації її за зменшеною ціною; вартість утримань з винуватців браку; суми відшкодувань, одержаних від постачальників недоброякісних матеріалів та напівфабрикатів, які спричинили виникнення браку продукції [1].

Втрати від браку можуть бути відшкодовані винними особами. У разі виправного браку з винуватців стягується вартість виправлення, а при невиправному (кінцевому) браку - вартість матеріалів (за вирахуванням відходів), сума основної зарплати, виключаючи вартість браку за ціною лому. В бухгалтерському обліку подібні ситуації відображаються так:

Дт 209 «Інші матеріали»

Кт 24 «Брак у виробництві» - оприбуткування лому від списання кінцевого браку

Дт 375 «Розрахунки за відшкодуванням завданих збитків»

Кт 24 «Брак у виробництві» - списання на винних осіб втрат від кінцевого і виправного браку

Дт 374 «Розрахунки за претензіями»

Кт 24 «Брак у виробництві» - виставлена претензія за поставку неякісних ТМЦ, з вини яких виникли втрати від браку.

Різниця між собівартістю забракованих виробів і сумою відшкодувань втрат від браку являє собою величину втрат від браку. Рахунок 24 щомісяця закривається. До статті калькуляції „Втрати внаслідок браку” включаються кінцеві втрати від браку. Запис на рахунках буде таким:

Д-т 23 «Виробництво» Кт 24 «Брак у виробництві».

Отже, правильність відображення в обліку інформації про брак впливає на точність управлінських рішень щодо його запобігання на виробництві.

Список використаних джерел

1. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій (з наступними змінами і доповненнями): Наказ Міністерства України від 30.11.1999 р. № 291. [електронний ресурс]. - доступ. - www.minfin.gov.ua.

2. Бухгалтерський облік в Україні [Навч. посібник] / Р.Л. Хом'як, В.І. Лемішовський. — 7-ме вид., доп. і перероб. — Львів: Національний університет "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2008.

3. Корнійчук Г. Загальновиробничі витрат: відображення в декларації з прибутку за 2011 р. // Все про бухгалтерський облік. – 2012. – №11.

Юлія Стойкова,

II курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Маначинська Ю. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми і перспективи розвитку бухгалтерського обліку в Україні

На сучасному етапі розвитку економіки України бухгалтерський облік займає перше місце у формуванні ефективної підприємницької діяльності. Охоплює всю сукупність господарської та фінансової діяльності підприємств; забезпечує контроль над виробництвом і розподілом матеріальних благ, рухом і збереженням майна підприємства; відображає весь процес виробництва і надає можливість простежити за змінами, що відбуваються [2, с.1].

Щоб дати визначення поняттю «бухгалтерський облік», можна взяти слова Луки Пачолі – основоположника бухгалтерської науки, що бухгалтерський облік, як самостійний метод, що базується на застосуванні подвійного запису і використовується для відображення господарських процесів які відбуваються на окремому підприємстві та за його межами [3, с.2].

Бухгалтерський облік відіграє важливу роль в управлінні суспільним виробництвом. Його інформація забезпечує життєдіяльність інших функцій управління, зокрема: планування, контролю, економічного аналізу, і визначає можливість розвитку всієї управлінської системи. Бухгалтерський облік – це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення та зберігання інформації та її передання зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень.

Господарська діяльність кожного підприємства базується на раціональному використанні матеріальних і грошових ресурсів та робочого часу. Головна мета – одержання прибутку. Для досягнення цієї мети підприємство завжди повинне мати оперативну інформацію про наявні матеріальні та фінансові ресурси, кадрове забезпечення, а також їх рух у процесі виробництва та реалізації продукції. Для отримання цієї інформації використовуються дані бухгалтерського обліку. Ці самі дані використовуються з метою раціонального і цільового використання наявних ресурсів, контролю їх зберігання для співставлення витрат та результатів. Держава використовує інформацію, отриману з бухгалтерського обліку, для контролю сплати податків та управлінських рішень на державному рівні.

Таким чином, бухгалтерський облік виконує три основні функції: облікову (інформаційну), контрольну та аналітичну. Інформаційна роль

бухгалтерського обліку є однією з функціональних підсистем, що забезпечують зворотний зв'язок у всій системі управління. Бухгалтерія формує інформацію про потоки матеріальних та грошових коштів, їх склад, кадри та забезпечує економічну та зовнішню систему управління. Контрольна функція сприяє захисту власності підприємства та забезпечує надходження коштів у державний та місцевий бюджети. Контрольна функція бухгалтерського обліку важлива не лише сама по собі, а і як засіб економічної дії на якість роботи підприємства. Це означає, що бухгалтерський облік повинен не лише сигналізувати про недоліки в роботі, нерациональне використання ресурсів, але і, шляхом відповідної організації облікової служби, забезпечити недопущення негативних явищ [4, с.2].

Поняття обліку є доволі широким та багатограним, оскільки він пов'язаний з господарською діяльністю підприємства. Господарський облік – це облік господарської діяльності підприємства суспільства загалом, спостереження, вимірювання та реєстрації господарських фактів і явищ господарських процесів. В залежності від призначення інформаційно-господарських облік поділяється на: оперативний (ведеться на місцях здійснення господарських операцій); статистичний (вивчає і контролює масові соціально-економічні та суспільні процеси та явища природи); бухгалтерський.

Тема розвитку бухгалтерського обліку постійно знаходиться в центрі уваги у багатьох відомих науковців. Облікова система, що склалася, повністю відповідала моделі функціонування планової економіки і була достатньо ефективною в тих умовах, але виявилася не пристосованою для відображення господарських фактів в нових економічних умовах, і слідувати за минулими стандартами не доцільно. Зараз відбувається активний розвиток приватних(недержавних) форм власності та різних типів бізнесу. Разом з цим має розвиватись і облік, адаптуючись до сучасних реалій [2, с.13].

В. Моссаковський і Т. Кононенко зазначають, що слід уточнити організаційні та методологічні аспекти функціонування існуючої облікової системи в Україні та в інших країнах, визначити досягнення та розробити шляхи поліпшення та напрями подальшого вдосконалення інформаційного забезпечення управління економікою України та його окремих ланок [5, с.18].

Тому більшість українських вчених говорять, що потрібно продовжувати розвивати бухгалтерський облік, наближуючись в свою чергу до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. МСФЗ – це прийняті радою з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку документи, якими визначено порядок складання фінансової звітності. Основними завдання МСФЗ є:

1. Визначення порядку підготовки і надання фінансової звітності;
2. Встановлення критеріїв визнання окремих об'єктів обліку і статей фінансової звітності;
3. Класифікація об'єктів обліку;

4. Уніфікація порядку віддзеркалення об'єктів обліку в звітності;

5. Рекомендування методів оцінки об'єктів обліку; визначення об'ємів інформації, що підлягає розкриттю та ін.

Важлива роль бухгалтерського обліку, важливість виконуваних бухгалтерським обліком функцій вимагають його постійного удосконалення. На даному етапі одним з першочергових завдань в організації бухгалтерського обліку є впровадження прогресивних форм обліку, заснованих на використанні комп'ютерних технологій. Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, бухгалтерський облік в Україні дуже відстає від введення і можливостей інших країн світу. В Україні питання уніфікації бухгалтерського обліку та фінансової звітності є дуже важливим, оскільки зростає роль економічної інтеграції у світовому економічному просторі, що вимагає принципів формування та розрахунку прибутку, бази оподаткування, інвестування та капіталізації активів, методика та організація яких у різних країнах різна [6, с.2].

Головною проблемою є інститути регулювання. Згідно Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» [1] в державі немає чіткого визначення суб'єкта, за яким визначена відповідальність за стан бухгалтерського обліку. Збирає та обробляє фінансову звітність Державна служба статистики України, визначає методологію бухгалтерського обліку і звітності – Міністерство фінансів України. У правовому полі ці обмеження визначено Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Ще однією проблемою в регулюванні бухгалтерського обліку є неврахування досвіду професійних бухгалтерських організацій. Хоча вони й беруть певну участь в регулюванні бухгалтерського обліку, все ж їх співпраці з регуляторним органом не вистачає чіткості і правового визнання [7, с.2].

Можемо дійти висновку, що приймаючи рішення про зміни в бухгалтерському обліку, слід враховувати роль бухгалтерського обліку в суспільному житті країни, а також поточні та майбутні виклики. Сьогодні нам потрібно реорганізувати систему бухгалтерського обліку та звітності, де держава буде відігравати провідну роль за активної участі професійних бухгалтерських організацій, саме тоді ми зможемо вийти на високий рівень оподаткування серед країн Європейського Союзу.

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. Дата оновлення: 17.06.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 04.03.2021).

2. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку в Україні. URL. <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1817/> (дата звернення: 05.03.2021).

3. Вклад Луки Пачолі у розвиток бухгалтерського обліку. URL. http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1634/3/Naukovi_chut_2013_tom_2_134-136.pdf (дата звернення: 04.03.2021).

4. Бухгалтерський облік в Україні: основи та практика. URL. Режим доступу: <https://subject.com.ua/economic/accounting1/5.html> (дата звернення: 04.03.2021).

5. Моссаковський В. Концепція побудови бухгалтерського обліку в Україні // Бухгалтерський облік і аудит. 2007. № 10. С. 18–25.

6. Актуальні проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку в Україні. URL. <http://www.vtei.com.ua/images/OFF/bo/konf/2.pdf> (дата звернення: 04.03.2021).

7. Розвиток системи бухгалтерського обліку в Україні – проблеми і перспективи. URL. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/04/136.pdf> (дата звернення: 05.03.2021).

Крістіна Теслюк,

І курс, спеціальність «Облік та оподаткування»,
наук.кер.- Маначинська Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці

Облік вкладних (депозитних) операцій в управлінні діяльністю банку

Останнім часом набуває актуальності на фінансовому ринку здійснення банками операцій щодо залучення та розміщення грошових ресурсів. Операції щодо залучення грошових ресурсів в значній мірі пов'язують із здійсненням депозитних операцій при формуванні ресурсної бази.

Не маючи достатньої ресурсної бази банки не можуть належним чином здійснювати кредитування поточних потреб фізичних та юридичних осіб, реалізовувати потужні інвестиційні проекти. Виходячи з вищезазначеного важливого значення та актуальності набуває обґрунтування ролі правильної організації обліку депозитних операцій банків як вирішального фактора економічного зростання та стабільності банківської системи. Серед видатних зарубіжних вчених, котрі приділяли значну увагу темі депозитів, слід виділити А. Маршала, А. Сміта. Досліджували дане питання і вітчизняні науковці, такі як О. Барановський, А. Мороз, О. Огієнко, М. Савлук. У своїх працях вони розглядають економічне значення депозитних операцій та їх вплив на формування ресурсів банку.

Відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» депозит – це кошти в готівковій або у безготівковій формі, у валюті України або в іноземній валюті, які розміщені клієнтами на їх іменних

рахунках у банку на договірних засадах на визначений строк зберігання або без зазначення такого строку і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору [1].

Вклади (депозити), що застосовуються у практиці сучасних банків, відрізняються залежно від строку, категорії депонента, умов внесення і вилучення коштів, сплати відсотків та інших характеристик (рис. 3.1).

За строками використання коштів вклади (депозити) клієнтів банку поділяють на:

- вклади (депозити) на вимогу;
- строкові вклади (депозити).

Проведення вкладних (депозитних) операцій банку регламентується Положенням про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами, затвердженим постановою Правління Національного банку України від 3 грудня 2003 р. № 516. Сума, строки та умови приймання вкладів (депозитів) визначаються між банком та вкладником на договірних засадах. Особливості залучення грошових коштів або банківських металів на вклади (депозити) регулюються внутрішніми положеннями банків. Банки встановлюють основні умови залучення банківського вкладу (депозиту) відповідного виду. Зазначені умови мають бути оприлюднені банком шляхом розміщення відповідної інформації в установі банку в загальнодоступному для клієнтів місці. Ця інформація може додатково розміщуватися банком у засобах масової інформації [2].

Порядок обліку умовами банків операцій закладами (депозитами) регламентується Інструкцією з бухгалтерського обліку кредитних, вкладних (депозитних) операцій та формування і використання резервів під кредитні ризики в банках України, затвердженою постановою Правління Національного банку України від 15 вересня 2004 р. № 435.

При веденні обліку депозитів банки користуються рахунками 1-го та 2-го класів Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 17 червня 2004 р. № 280:

Клас 1 Казначейські та міжбанківські операції. Розділи: 13 «Кошти Національного банку України», 15 «Кошти в інших банках», 16 «Кошти інших банків».

Клас 2 Операції з клієнтами. Розділи: 25 «Кошти бюджету та позабюджетних фондів України», 26 «Кошти клієнтів банку» [3].

В аналітичному обліку ведуться особові рахунки за кожним депозитом.

Процедура виконання операцій за депозитними рахунками має здійснюватися банком поетапно і включати: отримання дозволу на здійснення депозитних операцій; оформлення необхідних документів; контрольні процедури; здійснення розрахунків; повноту бухгалтерського обліку; контроль здійснення операцій.

Внутрішній контроль за депозитами має здійснюватися відповідно до Положення про організацію бухгалтерського обліку та звітності в банківських установах України, затвердженого постановою Правління

Національного банку України від 30 грудня 1998 р. № 566, так, щоб гарантувати: залучення та розміщення депозитів у межах строків і лімітів, встановлених банком; приймання та розміщення усіх депозитів за процентною ставкою, що застосовується у банку згідно із запровадженою ним політикою; своєчасне та правильне відображення в бухгалтерському обліку депозитних операцій [4].

Система бухгалтерського контролю за депозитними операціями включає систему реєстрації депозитів. Система обліку операцій із депозитами має гарантувати правильне та своєчасне відображення таких даних: номера договору; назви контрагента; типу договору (за строком використання); бази нарахування процентів; номіналу депозиту; валюти депозиту; процентної ставки; дати нарахування процентів; умов сплати процентів; дати погашення депозиту.

Таким чином, розроблені банком операційні процедури документального оформлення та відкриття депозитних рахунків відповідно до їх економічної сутності, схеми документообігу, їх відображення в обліку забезпечують виконання функцій бухгалтерського контролю депозитних операцій банку та отримання достовірної фінансово-статистичної звітності.

Список використаних джерел:

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000р. №2121-III. Дата оновлення: 17.06.2020. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 05.03.2021).

2. Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій : Постанова правління НБУ від 03.12.2003р. №516. Дата оновлення: 04.09.2020. *Національний банк України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03#Text> (дата звернення: 02.03.2021).

3. План рахунків бухгалтерського обліку банків України : Постанова правління НБУ від 11.09.2017р. №89. Дата оновлення: 05.10.2020. *Національний банк України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/va493500-97#Text> (дата звернення: 02.03.2021).

4. Про затвердження Положення про організацію бухгалтерського обліку, бухгалтерського контролю під час здійснення операційної діяльності в банках України : Постанова правління НБУ від 04.07.2018р. №75. Дата оновлення: 04.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0075500-18#Text> (дата звернення: 04.03.2021).

Крістіна Теслюк,

І курс, спеціальність "Облік та оподаткування",
наук.кер.- Мустаца І.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

Управління обліком будівельної діяльності

Будівництво є актуальною темою для України тому, що - це провідна галузь економічної діяльності. У процесі будівельного виробництва беруть участь інвестори, замовники, проектувальники і підрядники. Воно тісно пов'язано із суміжними галузями - промисловістю, торгівлею, сільським господарством, транспортом.

Питання теоретичного та організаційно-методичного забезпечення обліку, управління обліком висвітлені у працях багатьох вітчизняних вчених, зокрема: О. С. Бородкіна, Ф. Ф. Бутинця, С. Ф. Голова, В. А. Дерія, В. С. Леня, Р. А. Міщенко, О. Р. Охрамовича, М. С. Пушкаря, М. Г. Чумаченка, та зарубіжних: П. С. Безруких, В. Б. Івашкевича, Т. П. Карпової, В. Е. Керімова, І. Г. Кондратової, В.Ф. Палія та інші. Організаційно-методичні питання обліку й аналізу витрат будівельного виробництва досліджували: В. В. Бабич, А. А. Баширов, А. В. Дмитренко, В. А. Єрофеева, З. В. Задорожний, Н. Б. Іщенко, Я. Д. Крупка, Б. М. Литвин та інші[1].

Проте, є проблем і запитання, які потребують вирішення та відповідей. Необхідно визначити особливості, які впливають на організацію бухгалтерського обліку, спосіб будівельного виробництва, оформлення документів та форми первинних документів.

Будівельне виробництво - це галузь матеріального виробництва, діяльність якої спрямована на зведення нових та реконструкцію старих будівель, споруд, об'єктів виробничого та невиробничого призначення на місці їх функціонування.

Технологія будівельного виробництва має ряд специфічних особливостей, які впливають на організацію бухгалтерського обліку, а саме:

- продукція будівництва споживається і виробляється на одному місці
- велика тривалість виробничого циклу
- вплив кліматичних умов
- складний технологічний зв'язок
- особливий порядок розрахунків за готову продукцію і визначення її ціни

• частка витрат з експлуатації будівельних машин та механізмів

Галузеві особливості будівельного виробництва впливають на організацію обліку та контролю виконання будівельно-монтажних робіт за центрами відповідальності та центрами виникнення витрат.

Будівництво може здійснюватися трьома способами:

- господарським
- підрядним
- змішаним

Таж значну роль відіграє процес оформлення документів для будівництва, який поділяється на такі етапи:

1. Оформлення прав на земельну ділянку (При оформленні прав на земельну ділянку необхідно врахувати, що її можна орендувати або викупити. При оренді земельної ділянки укладається строковий договір з міською радою, придбання землі оформлюється Державним актом.)

2. Одержання дозволу на будівництво об'єкта містобудування (Видається виконавчими органами влади).

3. Отримання вихідних даних на проектування (архітектурно-планувальні завдання, тех. умови, завдання на проектування, яке затверджує замовник).

4. Проведення проектно-вишукувальних робіт (підрядник зобов'язаний виконувати роботи за вихідними даними, погоджувати розроблену проектно-кошторисну документацію з замовником, з органами державної влади, підрядник відповідає за недоліки проектно-кошторисної документації та пошукових робіт).

5. Одержання дозволу на виконання будівельних робіт (Цей дозвіл видають інспекції Державного архітектурно-будівельного контролю після пред'явлення всіх вище перелічених документів. В Дозволі зазначаються: об'єкт будівництва, забудовник та його підрядчики, строки початку та закінчення будівельних робіт, і, відповідно, термін дії Дозволу – до двох років).

Основним правовим інструментом, за допомогою якого регулюють взаємовідносини сторін у капітальному будівництві є договір підряду на капітальне будівництво. Для оформлення результатів своєї діяльності використовують спеціальні документи. Їх усього два і з 1 липня 2002 р. вони складаються на бланках типової форми, затверджених Наказом «Про затвердження типових форм первинних документів з обліку в будівництві»[2]:

- Акт приймання виконаних підрядних робіт (типова форма № КБ - 2в);

- Довідка про вартість виконаних підрядних робіт (типова форма №КБ-3).

Акт приймання виконаних підрядних робіт складається для визначення вартості виконаних обсягів підрядних робіт та проведення розрахунків за виконані підрядні роботи на будівництві на основі Журналу обліку виконаних робіт (форма №КБ-6) у двох примірниках і подається субпідрядником генпідряднику, генпідрядником - замовнику (збудовнику). Акт складається щомісячно фахівцями будівельного підприємства (незалежно від форми власності цього підприємства)[3].

Довідка за формою № КБ-3 складається для визначення вартості виконаних обсягів підрядних робіт і проведення розрахунків за виконані підрядні роботи з будівництва. Довідка складається щомісячно фахівцями будівельного підприємства, якщо підприємством у звітному періоді виконувались будівельні та монтажні

роботи, роботи з капітального та поточного ремонту будівель і споруд та інші підрядні роботи, незалежно від форми власності цього підприємства та джерел фінансування цих робіт[4].

Отже, будівництво замає провідне місце в економіці. Даний процес потребує багато коштів, ліцензування, отримання численних дозволів та погоджень, певних умов договору. Також особливості будівельного виробництва впливають на організацію та управління обліком, на контроль виконання будівельно-монтажних робіт за центрами відповідальності та центрами виникнення витрат.

Список використаних джерел:

1. Облік, аналіз і контроль витрат url: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1550/1/aref.pdf>
2. Про затвердження типових форм первинних документів з обліку в будівництві URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0416202-00#Text>
3. Про порядок включення до щомісячних типових форм "Акт приймання виконаних підрядних робіт" (КБ-2в) вартості виконаних робіт незавершених конструктивних елементів та видів будівельних робіт або їх частин URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-473241-02#Text>
4. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України url: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v7749858-12#Text>

Афродіта Биндю,

III курс, спеціальність «Харчові технології»,

наук. кер. – Марусяк Т. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Особливості управління рестораном при готелі

Удосконалення та впровадження новітніх технологій в готельно-ресторанному бізнесі дозволяють вирішувати найбільш гострі питання, які виникають під час робочого процесу закладу: контроль роботи персоналу, можливості управління відносинами з клієнтом, планування спеціальних програм, роботи з партнерами, автоматизація сервісно-виробничого процесу, підготовки звітності та багато іншого[1].

Робота готельно-ресторанних комплексів – це багатогранна система, яка включає у свою діяльність декілька служб, які тісно взаємопов'язані між собою та створюють безперебійний процес роботи.

Однією із важливих служб готелів є заклади ресторанного господарства. Роль служби харчування як джерела доходу стала зростати, і в даний час практично зрівнялася з роллю номерного фонду. Звідси підвищена увага до цієї служби – ресторани готелів стають все більш розкішними, число їх в одному готелі збільшується, з'являються спеціалізовані ресторани з національними кухнями, кав'ярні, бари і т. д. Чим вищий клас готелю, тим більша роль приділена ресторану при проектуванні.

Сучасні готельно-ресторанні комплекси проектують декілька ресторанів – фешенебельний і невеликий типу закусоchnий, кафе, бару. Вони обслуговують проживаючих в готелі.

Служба харчування готелю – це окремий структурний підрозділ, який очолює головний менеджер сервісу, підзвітний керуючому готелем (його власнику) [4].

У ресторанах при готелях перспективною є функціональна система управління. Ця система заснована на поділі праці в апараті управління. Кожен функціональний керівник керується розпорядчими правами в питаннях, що входять в його компетенцію.

Підрозділ або виконавець отримує вказівку не тільки від безпосереднього керівника, а й від функціональних керуючих органів і інформує їх про свою діяльність, але підпорядковується при цьому одному керівнику – функціональному керівнику.

Вже згадана система передбачає спеціалізацію функцій управління. При цьому вища адміністрація не втручається в справи функціональних керівників, коли мова йде про питання, які потребують спеціальних знань. Але в той же час функціональні керівники не можуть обійти вищих керівників, якщо справа стосується всієї організації в цілому.

Функціональна структура управління вимагає від менеджерів універсальної підготовки для виконання всіх функцій управління, тому формується штат спеціалістів з високою компетенцією у певній сфері, які відповідають за конкретний напрям управління. Функціональний розподіл дає можливість контролювати всю діяльність організації центрально [3].

Менеджер сервісу (харчового комплексу) контролює наступні види робіт: роботу кухні; банкетну діяльність; організацію обслуговування в ресторани; обслуговування в номерах; роботу барів і їх постачання; обслуговування в зонах відпочинку туристів; обслуговування гостей в барах; роботу прибиральників і мийників посуду.

Відповідальна роль в управлінні підприємством належить завідувачу виробництвом, який відповідає за роботу всіх виробничих цехів і через начальників цехів керує ними.

Процес управління рестораном – сукупність взаємопов'язаних заходів та дій, спрямованих на оптимальне співвідношення робочої сили, матеріальних і фінансових ресурсів.

Функції управління рестораном полягають в здійсненні: загального керівництва підприємства і його філіями; технологічної та технічної підготовки виробництва і робіт до обслуговування; техніко-економічного планування; обліку і фінансової діяльності; технічного та продовольчого постачання[2].

Невід'ємною складовою ресторанів при готелі є автоматизована система управління

Для здійснення контролю над ресторанами і барами готелю встановлюються автоматизовані системи управління.

Система автоматизації ресторану дозволяє:

- прискорити бізнес-процеси ресторану;
- вести контроль і облік руху грошових коштів;
- виробляти швидке формування звітів по здійснених операціях в ході діяльності підприємства;
- здійснювати управління і контроль над роботою персоналу ресторану (і його підрозділів) в режимі реального часу;
- прискорити час обслуговування і одночасно підвищити рівень якості обслуговування клієнтів;
- захистити інформацію про діяльність підприємства;
- управляти мережею ресторанів, незалежно від їх віддаленості від центрального офісу [1].

Список використаних джерел:

1. Журнал "П'ять зірок". "Автоматизація готелів: вибір системи" Сергій Іванов, 2006
2. Веснін В. Р. Практичний менеджмент персоналу: посібник з кадрової роботи. - М. : Юрист, 2001. - 496с
3. Кабушкин Н. І. Менеджмент готелів і ресторанів. Підручник. - 3-є видання. - Мн. : Нове знання, 2002. - 368с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник для вузів / Переклад з англійської - М. : ЮНИТИ, 1998. - 787с.

Святослав Катеринчук,
IV курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Дослідження каналів збуту готелю як інструмента дистрибуції послуг

Готельно-ресторанний бізнес – галузь з високим рівнем конкуренції, метою якого є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських та культурних запитів гостей. Зважаючи на високу динамічність та рівень невизначеності зовнішнього середовища ринку, особливого значення набуває всебічне вивчення проблем реалізації послуг з метою підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання галузі.

Організація продажів є ключовим елементом діяльності готелю, і саме тому збутова стратегія та система дистрибуції закладу розміщення повинна бути якомога активною і різноманітною.

Досліджуючи канали збуту послуг та продукції, варто звернути увагу на те, що підприємство може мати як власний канал збуту продукції (реалізовувати самостійно), так і користуватися мережею каналів – посередників. Це дозволяє забезпечити гнучкість системи збуту продукції залежно від ефективності діяльності партнерів зі збуту, їх доступності, економічності тощо.

Зазначимо, що канал збуту готельних послуг – це сукупність незалежних організацій, втягнених у процес реалізації послуг готелю, що доступна для індивідуальних або корпоративних споживачів [1].

Найчастіше готелями, особливо курортними, використовуються агентські продажі. Цей вид збуту готельних послуг здійснюється через посередницькі ланки в готельній сфері. До них належать: турагенти і туроператори, готельні клуби і професійні асоціації, курортні бюро, агенти-індивідуали, авіакомпанії та інші транспортні організації. Взаємини з ними готелі будують на договірній основі та балансі інтересів. Також відповідно до Міжнародної готельної конвенції, яка визначає відносини між власниками готелів і турагентами, реалізація послуг може здійснюватися на умовах:

- квоти місць з гарантією заповнення 30-80;
- квоти місць без гарантії заповнення;
- твердої закупівлі місць з повною оплатою;
- поточного бронювання.

Інші умови в індивідуальному порядку визначаються відповідними індивідуальними договорами про співпрацю.

Учасники ринкового каналу розподілу, здійснюючи збут готельних послуг, виконують ряд функцій:

- збір, аналіз і надання необхідної інформації про готельні послуги;

Механізм управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу

- просування і поширення в рекламних і пропагандистських цілях переконливої інформації щодо пропонованих послуг;
- знаходження потенційних покупців цих послуг і встановлення з ними відповідних контактів;
- формування і пристосування пропозиції до потреб клієнтури, включаючи надання додаткових послуг, узгодження термінів перебування тощо;
- ведення переговорів про ціну та інші елементи готельної пропозиції;
- квотування, тобто передача квот готельних номерів посередникам-оптовикам;
- організацію розрахунків за продані готельні послуги і покриття витрат із забезпечення роботи збутового каналу.

Також поширеним видом збуту є прямий продаж (вільне поселення), для реалізації якого налагоджуються широкі контакти з клієнтами, у тому числі з тими, які уже проживали у готелі (післяпродажне обслуговування). Цей вид продажу послуг готель здійснює безпосередньо клієнтам, без залучення посередників. Готелі зацікавлені у розвитку цього каналу продажів, оскільки заощаджуються кошти на винагороду для посередників. Для активізації політики прямих продажів багато готелів мають договірні відносини з різними клубами, члени яких мають дисконтні картки, які надають їм певні знижки під час перебування в цих готелях.

Окрім зазначених каналів також заслуговує один із способів організації прямого збуту продукції – використання мережі Інтернет, що дає можливість споживачам ознайомитися з інформацією про необхідний продукт, послугу чи підприємство, зробити відгук, замовити послугу, відстежувати події чи цінову пропозицію закладу. Досить популярними каналами збуту можна назвати соціальні мережі, месенджери та канали, такі як Facebook, Instagram Telegram.

Також одним із інструментів збуту послуг гостинності продукції є презентаційно-виставкова торгівля, а саме туристичні ярмарки та виставки.

Отже, підсумовуючи наведене вище зазначаємо, що дослідження та вибір каналів збуту для готелів є одним із найважливіших стратегічних маркетингових рішень, загальному впливатиме на ступінь реалізації послуг та є одним із складових системи дистрибуції.

Список використаних джерел:

1. Проволоцька О.М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу. [Електронний ресурс]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О.М. Проволоцька. – Укр. академія зовн. торгівлі. – К., 2003. – 20 с.

Настя Мостовчук,

I курс, спеціальність «Туризм»,
наук. кер. – Паламарек К. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Вплив культури та традицій на інноваційний розвиток готельного господарства

Готельний бізнес останніми десятиліттями значною мірою змінився в результаті впровадження інновацій. Основними тенденціями його розвитку є:

- 1) утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- 2) поглиблення спеціалізації готельних закладів;
- 3) розвиток мережі малих підприємств;
- 4) введення комп'ютерних технологій.

В даний час світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що мають більш, ніж 14 млн. номерів (26 млн. місць). При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3–4%, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів [1].

Найбільше підприємств готельного господарства знаходиться у Львівській (0,33 %), Одеській (8,89 %), Закарпатській (8,86 %), Івано-Франківській (8,08 %) областях та м. Київ (5,94 %). Найменше готельних підприємств розташовано в Луганській області: 0,49 % від загальної кількості готелів та аналогічних засобів розміщення [2].

Основними проблемами готельного бізнесу в Україні є [3]:

- ✓ невідповідність цінової політики до якості наданих послуг;
- ✓ складність ведення бізнесу, що зумовлено бюрократичністю організаційного процесу функціонування готельних підприємств;
- ✓ велике податкове навантаження;
- ✓ високий рівень ризикованості інвестиційних вкладень, через нестабільну соціально-економічну ситуацію в Україні;
- ✓ високий рівень конкуренції на ринку готельних послуг; низький рівень підготовки фахівців у галузі.

Готелі в різних містах України стикаються з однаковими проблемами: жалюгідний стан матеріально-технічної бази, падіння рентабельності, коефіцієнт завантаження на рівні близько 25%, вимушено високі ціни, щоб покрити експлуатаційні витрати, та багато інших. Усе це викликає необхідність розробки на регіональному та державному рівні правових заходів щодо підтримки готельної індустрії країни. Україна серйозно відстає в якісних показниках у порівнянні з найближчими сусідами - вони ж і конкуренти на світовому туристичному ринку, і при простому еволюційному розвитку інфраструктури засобів розміщення наша держава буде просто неконкурентоспроможною.

Галузь ресторанних послуг в Україні теж переживає не найкращі часи свого функціонування, оскільки протягом 2019 року в державі припинили свою підприємницьку діяльність більше 5 тисяч закладів. Але з іншого боку, високий рівень ризикованості та конкуренції

спричинив поштовх до пошуку інноваційних напрямів та впровадження нових продуктів для споживачів.

Готельне господарство зародилося ще декілька тисячоліть назад, тому неможливо не погодитись, що культура та традиції значно вплинули на його розвиток. Все почалося з того, що древні племена подорожували та потребували приміщень, де можна було б відпочити та поїсти. Пізніше для повторних приїздів подорожуючих городяни міст будували приміщення для ночівлі, склади для товарів, стійла для коней та верблюдів [4].

В Середньовіччі досить великий вплив мали релігійні традиції. Оскільки в той період була досить велика кількість паломників, то монастирі почали активно приймати приїжджих. Спочатку вони не брали за це плату, але самі ж «відвідувачі» щедро жертвували їм. Проте надання монастирями безкоштовних послуг подорожуючим стримувало розвиток приватних підприємств готельного типу. Тоді англійський король Генріх VIII здійснив секуляризацію монастирів. Відповідно мандрівники не мали можливості отримувати безкоштовні послуги в монастирях і зупинялися в приватних постоялих дворах.

Завдяки подорожам почало розвиватися готельне господарство. Сьогодні нам здається дивним, що за такі послуги раніше не брали ніяких коштів, але все ж це стало поштовхом для розвитку готельного господарства і дало змогу країнам отримувати значний прибуток, адже як і раніше, так і сьогодні, туризм є однією із найприбутковіших сфер економіки.

Гостинність як фундаментальна характеристика людського буття на різних етапах культурно-історичного розвитку людства набувала специфічних етнокультурних рис та різноманітних історичних форм. У процесі таких перетворень формувалась і традиційна українська гостинність. Вона пройшла великий еволюційний шлях і зазнала суттєвих якісних змін, перетворившись у сучасному суспільстві на одну з найважливіших складових соціокультурного сервісу. У зв'язку із входженням України в європейський культурний простір, розширенням географії подорожей актуалізувалось дослідження гостинності в контексті взаємодії українських національних традицій з інноваціями, характерними для сучасного культурного розвитку [5].

Український етнос, сформований на перехресті західної і східної цивілізацій, створив специфічну культуру, яка цілком не підпадає під жодну з двох моделей – ні західну, ні східну. Таке прикордонне положення мало подвійні функції: захисну та регенеруючу стимулюючу, сприяючи виокремленню в українській гостинності локальних модусів. Згідно з таким підходом гість може співставити традиційну побутову культуру у співвіднесенні з національним характером, моральними, естетичними цінностями, способом життя, типом поведінки.

Отже, на сучасному етапі готельний бізнес характеризується диверсифікованістю своєї діяльності та креативним підходом. Швидко розвиваються нові технології інноваційного розвитку готельного бізнесу, з'являються нові сегменти ринку, що задовольняють різноманітний попит туристів. У конкурентній боротьбі між готелями

чималою значення набуває незвичайність й унікальність готельних закладів.

Важливою інновацією розвитку готельного господарства в Україні є поява міжнародних готельних операторів, які вважають туристський ринок України перспективним. Їхні готелі надають туристам послуги світового рівня. Подальший розвиток сектору розміщення значною мірою залежить від створення сприятливих умов щодо залучення інвестицій для будівництва нових і реконструкції старих будівель. Також необхідна розробка стратегії готельного господарства, у якій максимально враховуватимуть всі запити споживачів готельних послуг.

Список використаної літератури

1. Краткий обзор мирового гостиничного рынка и рынка мировых брендов. URL: <http://hoteladvisor.livejournal.com/16323.html>.
2. Аналіз готельного бізнесу України. URL: <http://prohotelia.com.ua/2011/04/hotel-business-in-ukraine>
3. Проблеми готельного господарства України. URL: <http://solncevorot.at.ua/>
4. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посіб. // Центр учбової літератури. – 2011. – 368 с.
5. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие [для студ. высш. учеб. заведений] // Академия. – 2007. – 208 с.

Іван Ончуленку,
наук. кер. - Гишук Р.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці

Перспективи розвитку екоготелів в Чернівецькій області

Люди через зміни умов життя у великих містах-мегаполісах усе далі відходять від природи. Незмінними супутниками проживання в таких містах є ізольованість людини, почуття самотності, надмірні навантаження па нервову систему, що породжують постійне психологічне напруження і призводять до стресів. Мешканці великих міст усе частіше потерпають на нервові розлади та усякого роду захворювання нервової системи. У них з'являється природне і цілком зрозуміле бажання виїхати на природу, щоб у спілкуванні з нею звільнити свою нервову систему від навантажень, що накопичилися в умовах міського проживання. Наприкінці трудового тижня все більша кількість жителів міст намагається виїхати за його межі - хто на свої дачні ділянки, а хто просто прогулятися парком чи лісом. Батьки вивозять дітей у сільську місцевість, молодь з рюкзаками за плечима відправляється на береги річок і озер, у ліси і гори. Що ними рухає? Що вони ставлять собі за мету? Найпростіша відповідь: вони бажать бути ближче до природи, скористатися з можливості подихати свіжим повітрям лісів і луків, набратися нових вражень, помилуватися красотою приміських околиць. А головне - поліпшити свій емоційний стан, зняти психологічне напруження. Якщо більш ґрунтовно

проаналізувати це явище, то можна навіть говорити про те, що механізми тяжіння мешканців міста до природи та прагнення до оздоровчої дії природного середовища виявляються навіть на генетичному рівні, про що свідчать дані сучасних медичних досліджень.

Одним з перспективних видів туризму, що постійно набирає темпів розвитку є екологічний. Чисельність його прихильників в останні роки безперервно зростає в усьому світі, а екологічна діяльність набула динамічного розвитку. Подальший розвиток цього виду туризму пов'язують з досить привабливими перспективами перебудови економіки, що стимулює зростання інших галузей: транспорту, зв'язку, торгівлі, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів широкого споживання, тощо.

На сьогодні найбільшій популярності екотуризм набуває серед молоді та частини населення, що ведуть активний спосіб життя, в тому числі серед студентів, які бажають відвідати цікаві місця за умови заощадження коштів. В останні часи прихильниками екотуризму також стають люди похилого віку, які його розглядають з точки зору отримання рекреаційних послуг. Сутність екологічного туризму полягає в організації відпочинку в екологічно чистих місцях, зокрема недоторканих людиною. Започатковано такий вид туризму з метою ознайомлення та збереження навколишнього середовища, природних багатств. Популяризація екотуризму має за мету привернути увагу людства до проблем пов'язаних з охороною природи. Але відносно молодий вид діяльності, в процесі стрімкого розвитку набув нових забарвлень та швидко перетворився у самостійний вид бізнесу[1].

Екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціональної використання природних багатств, донести до людей нагальність і важливість питань захисту навколишнього середовища. У багатьох країнах екологічний туризм стає супутником і невід'ємною частиною всіх видів туризму, інтегрує їх у загальний процес, а завдяки своєму максимально доступному просвітницькому та освітньому потенціалу є чи не єдиним регулятивним та формуючим поведінку важелем управління урбанізаційними процесами, раціонального природокористування та охорони природи. Він дозволяє пом'якшити удари, що завдає природі бездумне ставлення до неї людини, зберігає кутки незайманої природи і сприяє примноженню природних цінностей не тільки за допомогою екологічної просвіти, але і за рахунок коштів, що спрямовуються з прибутків від екологічного туризму на вирішення цих завдань.

Особливим напрямком екотуризму є створення екологічних готелів. Основні відмінності еко-готелів від інших їх видів «полягають у тому, що екологічні готелі в більшості своїй знаходяться в екологічно чистих зонах, функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів». Такі готелі є в Україні, знаходяться в більшості в західному та центральному регіонах. Зростання популярності екологічних готелів пов'язують з тим, що населення відчуває негативний вплив

навколишнього середовища на свій організм і прагне цього уникнути, або хоча б мінімізувати. З кожним роком важливість і значимість екотуризму в житті кожної людини зростає, що, безумовно, радує, і породжує надії на перспективи його розвитку та створення більшої кількості послуг саме в екоготелях, що сприятиме, як розвитку туристичної індустрії нашої країни та області, так і позитивно впливатиме на природу.

Чернівецька область багата на природні ресурси та володіє великою кількістю «зелених» територій, на яких можна будувати екоготелі, повністю облаштовувати їх відповідно до стандартів, роботи позитивний вплив на оточуючу інфраструктуру та при цьому отримувати прибуток. На жаль, на сьогоднішній день, наша область не може похвалитися відомими екоготелями як такими. Весь світ вже давно зрозумів плюси даних готелів і почав розвивати дану ідею.

Кожен екоготель світу має свою особливість та показує приклад, як потрібно чи не потрібно облаштовувати дані готелі. Так наприклад, особливість готелю «Hoshinoya Karuizawa» з точки зору екології в тому, що електрику для потреб виробляє власна гідроелектростанція, що працює завдяки гірським потокам. Крім того, всі продукти, що надходять на кухню, вирощені на власних фермах, і кожен постоялець, при бажанні, може взяти участь у зборі або посадці. Готель «the Scarlet» в Англії, використовує дощову воду і сонячні батареї для забезпечення. Всі елементи інтер'єру в готелі виготовлені тільки з натуральних або перероблених матеріалів. В Готелі Laguna Lodge всі, без винятку, номери побудовані з натуральних матеріалів: вулканічного каменю, глини і пальм. Предмети інтер'єру так само виготовлені з натуральної деревини. Яка була заздалегідь «вирощена» спеціально для цих потреб. У готелі всього 6 номерів. Весь міні-комплекс забезпечується енергією від сонячних батарей. Вода використовується виключно дощова. Готель «Nix Island House», в Пуерто-Ріко функціонує виключно за рахунок сонячної енергії та вітряків, також в готель вбудована система збору дощової води [2]. Щодо України, то наша країна також не стоїть на місці, екологічний туризм на теренах нашої держави є дуже перспективною діяльністю. До прикладу, у Львові готель «Rius» використовує сонячні батареї та вітряки для збереження електроенергії, вода витрачається повторно, наприклад для поливу городу та меблі виготовляються тільки з натуральних матеріалів, мінімум або повна відсутність пластику[3].

На сьогоднішній день всі екоготелі намагаються максимально зменшити навантаження та негативний вплив на природу, що безсумнівно є дуже важливою річчю. Як показують дослідження, це дійсно позитивно впливає як на природу так і на збільшення туристичних потоків країни. Наша Чернівецька область є дуже перспективною та вдалою територією для організації екологічного туризму та створення екоготелів. При достатньому фінансуванні, та організації певної території, яка має певну кількість бальнеологічних та інших позитивних для здоров'я людини ресурсів, можна організувати гарну базу для відпочинку. Така база буде користуватися великим попитом серед туристів будь-якого віку, адже вона буде ізольована від

всіх інноваційних приладів та хімічних матеріалів, які негативно впливають на наше здоров'я. Також, з кожним днем проблема екологічності та стану нашої природи та довкілля турбує всіх людей світу, саме тому попит на дані готелі буде зростати з кожним днем все більше і більше.

Список використаних джерел:

1. Екологічний туризм.
URL:https://tourlib.net/books_green/dmytruk1.htm
2. Найкращі екоготелі світу URL
<https://dom.ukr.bio/ua/articles/7617/>
3. Ріус – альтернатива готелям Львова URL:<https://www.rius-hotel.lviv.ua/ua/blog/eko-otel-vo-lvove/>

Діана Роїк,

III курс, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Пенюк В.О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Особливості соціальних мереж як засобу комунікації

Ідучи в ногу з розвитком та перебігом сучасності, не можна уявити XXI століття без Інтернету. На сьогодні чи не кожен «зависає в соціальних мережах». Кожен з нас розпочинає свій день з перегляду стрічки новин, фото та відео друзів чи знайомих. Практично неможливо уявити життя без соціальних мереж, оскільки завдяки їм ми спілкуємось, дивимось відео, фото, слухаємо музику, шукаємо інформацію і обмінюємось новинами, заводимо нові знайомства. Для молоді та сучасного покоління дітей є незрозумілим, як же колись обходились люди без профілю в соціальних мережах. Отже, розвиток комунікації в соціальних мережах набуває найактуальнішого засобу комунікації.

Крім відомих нам вже соціальних мереж, налічується понад 206 інших і їхня кількість завжди зростає, їх розділено на три групи:

1. Загальна тематика (приватне спілкування)
2. Спеціалізовані
3. Ділові

До мереж загальної тематики відносять Facebook, Instagram Telegram, оскільки вони сприяють підтримці існуючої бази зв'язків і пошуку нових знайомств. Користуються великою популярністю не тільки серед молоді, а вже і старшого покоління, які використовують мережі як засіб комунікації.

Категорія соціальних мереж «спеціалізовані» вибирає певну аудиторію за її вподобаннями. До прикладу: мережа «Last.Fm» об'єднує любителів музики, «Geni» створена для спілкування з рідними.

Для покращення і розвитку професійних навичок використовують ділові соціальні мережі серед них «LinkedIn», «XING». Поміж всіх інших ділових мереж є і українські такі як, «Profeo» – ділова соціальна мережа

для професіоналів та Українські науковці у світі – наукова спільнота для зміцнення українського інтелекту у світі. Таку ідею запропонували українські аспіранти в Німеччині, з метою успішної співпраці з вченими як України, так і інших країн [2].

Беручи до уваги вищесказане, соціальні мережі стають актуальним універсальним засобом комунікації. Таким чином, соціальні мережі – стають системою взаємозв'язаних між собою каналів зв'язку. Особливість соціальних мереж в тому, що в сучасному просторі виступають не лише засобами комунікації, а й виявляють себе як механізм утворення соціального середовища в сьогоденні. Розглянувши процес утворення і розвитку соціальних мереж та функцій, які вони виконують в сучасності, можна стверджувати, що при поширенні та використанні соціальних мереж, впливають певні наслідки:

- сплетіння реальності та віртуальності в житті;
- залежність;
- прояв нових рис девіантної поведінки;
- утворень груп пов'язаних спільними інтересами;
- розвиток Інтернет-культури, як сучасного напрямку розвивання суспільства [1].

Серед особливостей соціальних мереж слід виділити соціабельність, яка визначається як відчуття легкої та невимушеної соціальної взаємодії. Вона надає дозвіл користувачам взаємодіяти з певними контактами, тоді як їхня кількість вказує на їх використання – обмін інформацією та ресурсами, кооперацію, або конфронтацію.

З перебігом подій Інтернет перетворився на відкритий ресурс широкого масштабу. Соціальні мережі активізують гіперіндивідуалізацію особистості, оскільки забезпечують доступ до інформації, полегшують спілкування та надають доступ до користування мультимедійними засобами, у зв'язку з цим розглядають проблему управління комунікаційними процесами у віртуальному середовищі. Управління комунікаційними процесами в соціальних мережах виділяє дві категорії: управління як самореалізація та керування адміністративного характеру [3].

Нове віртуальне середовище розглядає соціальні мережі як свою інтегровану частину. Це зумовлено зміною технологій реалізації суспільних зв'язків з однієї сторони та характеризує масштаб використання інтернет-сервісів з іншої, це в свою чергу змінює особливості соціальних зв'язків. Характерними особливостями соціальних мереж як засобу комунікації є соціабельність, багатофункціональність та нелінійність.

Отже, соціальні мережі являють собою не лише особливий засіб комунікації, а є й елементом механізму конструювання соціального середовища в умовах сучасності, виконуючи певні функції та створюючи ціннісний базис свого існування.

Список використаних джерел

1. Іванов Д. Віртуалізація суспільства. СПб.: «Петербургское Востоковедение». 2000. 96 с.

2. Мережа Українські науковці у світі. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 18.03.2021).

3. Лещенко А. Соціальні мережі як механізм конструювання комунікації в сучасному суспільстві. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialnye-seti-kak-mekhanizm-konstruirovaniya-kommunikatsii-v-sovremennom-obshchestve> (дата звернення: 18.03.2021).

Юлія Романюк,

II курс, спеціальність «Туризм»,
наук. кер. – Паламарек К. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Стан та перспективи розвитку готельного господарства в Україні 2020 року

З початком 2014 року, на ринку готельних послуг в Україні спостерігався різкий спад на що вплинули нестабільна соціально-економічна ситуація, зовнішня збройна агресія на Сході держави, анексія Кримського півострова, а також комплекс системних проблем: недосконала та не модернізована туристична інфраструктура як у найбільших містах так і загалом в країні, недостатня якість надання послуг, високі ціни тощо. Сукупність зазначених факторів призвела як до зменшення кількості іноземців, які приїжджають до України, так і внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельного бізнесу [1].

Окрім цього, суттєвого удару по українській готельній індустрії завдала пандемія Covid-19. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах держав так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у готельному секторі. Так, за даними прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020 році число туристів скоротиться на третину, у порівнянні з показниками 2019 року [2]. Під загрозою скорочення близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних з туристичною, зокрема готельною, індустрією. Звичайно, що такий стан справ не може не вплинути на розвиток даної галузі в Україні.

Фахівці відзначають, що сфера обслуговування (ресторани, бари тощо), мали бодай невеликий відрізок часу, щоб підготуватися до майбутніх наслідків впливу коронавірусу. А готельний бізнес зіштовхнувся з проблемою дуже швидко, внаслідок специфіки ведення господарювання. Так, після введення карантину близько 35–40% готелів в Україні закрилися, інші працюють у дуже обмеженому режимі. Відповідно, головна проблема полягає у скороченні або повній відсутності прибутку. Ті готелі які продовжують функціонувати, втратили від 60 до 90% доходу [2].

Також до головних наслідків впливу пандемії коронавірусу для готельного бізнесу в Україні, крім відсутності гостей, закриття та падіння доходів фахівці включають касовий розрив, адже доходи, почали стрімко знижуватись до нуля. Це викликало необхідність

багатьом компаніям відпустити майже всіх співробітників у відпустку за власний рахунок до закінчення карантину, а також зупинити рекламні кампанії та інші витрати. При цьому, якщо карантин триватиме й після середини травня, то літнього туристичного сезону вже точно не буде. А багатьом готелям знадобляться місяці й роки, щоб відновитися [3].

Враховуючи динамічні вхідні дані, можна простежити тренд тенденції зміни показників діяльності готельного бізнесу в Україні, а також показників які мають прямий вплив на його розвиток, насамперед діяльності туристичної галузі.

Так, до 2012 р. відбувалося певне скорочення у кількості готелів, проте згідно даних Держстату України у 2013 р. відбулося різке збільшення зареєстрованих готелів, а з 2014 р. – зменшення. У 2016 р. – знову зростання, а в 2017 р. – падіння. Схожа нестабільна тенденція фіксувалась і в наступні роки. Це не дозволяє математично спрогнозувати майбутні показники, адже коефіцієнт достовірності залишається на вкрай низькому рівні [4].

Проте експертні дані дозволяють спрогнозувати показники враховуючи сучасні карантинні обмеження та в цілому перспективи переформатування ринку. Так у 2020 р. кількість готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні знизилася до 1591 од., і при відсутності нових потрясінь соціально-економічного характеру їх кількість до 2025 р. може збільшитись до 1862 од.

Негативно на розвиток готельного господарства впливає і скорочення кількості іноземних туристів, які відвідують Україну, адже вони є одними із найважливіших клієнтів готельної індустрії та одним з каналів надходження валюти в країну, джерелом капітальних інвестицій. Саме на них в основному орієнтовано розвиток туристичної інфраструктури (тобто готелів), процес формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

До 2013 р. в Україні спостерігалась стабільна тенденція до зростання кількості виїжджаючих іноземців і в зазначений рік склала майже 25 млн осіб. В 2014 р. відбулось різке скорочення цього показника до 12,7 млн осіб. Це пов'язано кількома факторами:

1. окупацією Донбасу та анексією Криму. Більшість підприємств готельної і туристичної індустрії окупованої частини Донецької та Луганської областей перестали функціонувати, а статистика з Криму перестала враховуватись та й загальноузгодженим є зниження туристичного потоку після анексії півострова;

2. загальними соціально-економічними та військовими негараздами, політичною нестабільністю та можливими потрясіннями різного характеру. Це відштовхує іноземних громадян до відвідування країни.

Наразі важко прогнозувати, наскільки критично сучасні глобальні негаразди вплинуть на розвиток туризму, а отже і готельного бізнесу в нашій державі. Проте зазначити можна точно, що кризи минути вже не вдалося. За підрахунками міністерства культури та інформаційної політики втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами складають 1,5 млрд дол. США [5].

Враховуючи вищезазначене, слід зауважити, що розвиток готельного бізнесу залежить від низки чинників впливу. Проте,

Механізм управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу

вважаємо, що одним із провідних чинників на сьогодні є чинник безпеки. Адже загальновідомим є той факт, що туризм, і готельний бізнес зростає там де безпечно для людини та суспільства.

Таким чином, для підвищення активності готельного господарства повною мірою Україні необхідно:

- створення потужного інвестиційного мікроклімату;
- забезпечити туристам комфортні та безпечні умови для приїзду в Україну;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму, розробити та реалізувати відповідну концепцію на урядовому рівні.

Підсумовуючи все сказане та враховуючи сучасні події у світі та тенденції в економіці України можна зробити висновок, що наукові дослідження в галузі розвитку готельного бізнесу будуть актуалізовуватись.

Список використаних джерел

1. Давидова О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2, Т. 2. – С. 257–260
2. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>
3. Орлова О. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні // Бізнесінформ. – 2017. – № 1. – С. 153–160.
4. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2020. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Думська О. "Буде туристичний Майдан". Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі [Електронний ресурс] / О. Думська // Радіо Свобода. – 2020. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-aftercoronavirus/30586049.html>.

Галина Смотилевич,

III курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук.кер. Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м.Чернівці

Особливості організації дозвілля в готельних комплексах

У сучасному суспільстві дозвілля - це соціальна та культурна діяльність, яка відіграє важливу роль у розвитку та прогресі духу та тіла людини. Поняття «дозвілля» протягом тривалого часу було незамінною частиною всіх країн, оскільки це природний стан будь-якого суспільства та будь-якої людини. Якщо раніше розвиток країни визначався видобутком нафти, вугілля та корисних копалин, то розвиток країни сьогодні залежить від інвестицій у відпочинок. У будь-який час дозвілля збагачувало і збагачує сучасних людей,

розширювало та розширює можливості самоствердження, забезпечувало та забезпечує організацію відпочинку та подальшого розвитку особистостей.

Поняття «організація дозвілля» готельних компаній - загальне поняття для різних форм підприємництва, яке спеціалізується на ринку послуг, пов'язаному з прийомом та обслуговуванням гостей. Можна сказати, що це сфера гостинності, яка складається з таких послуг, які характеризуються щедрістю та доброзичливістю до гостей. Організація дозвілля готельного підприємства безпосередньо залежить від його рівня. Чим вищий рівень готелю, тим ширший спектр послуг надає готель. Такі готелі призначені для прийому гостей, що представляють політиків вищого рівня, знаменитостей та забезпечених людей. Тому організація дозвілля в цьому готелі відповідає найвищому рівню якості.

Середній рівень обслуговування - цей тип готелів розрахований на туристів-мандрівників, сім'ї, а також людей з середніми доходами. У більшості випадків такі готелі місять від 150 до 200 номерів, рівень організації дозвілля середній, що може забезпечити повноцінний відпочинок та необхідний рівень для задоволення потреб гостей.

Готелі з обмеженим рівнем обслуговування призначені для забезпечення житла людей з низьким рівнем доходності. Зазвичай такий тип готелів можна знайти в невеликих містечках поблизу головної дороги. Такі готельні заклади навряд чи організують дозвілля, основні завдання та послуги - "забезпечити дахом над головою".

Аналізуючи важливість організації дозвілля в готелях, дійшли висновку, що дозвілля є невіддільним від загальної важливості туристичної галузі, і навпаки. Тому політичне значення організації дозвілля безпосередньо залежить від політичного значення туристичної галузі і полягає у взаємній згоді та обміну думками між людьми з різних країн світу. Виховна цінність організації дозвілля полягає у підвищенні видимості гостей шляхом організації екскурсійних груп, яка прийматиме туристів з усіх куточків країни та спостерігатиме за діяльністю громадського життя. Культурне значення управління дозвіллям гостей полягає в організації багатой особистої культури шляхом знайомства з новими друзями, їх звичаями та досягненнями в мистецтві, архітектурі, драматургії, літературі, музиці, історичних місцях та вдосконаленні знань іноземних мов. Соціальне значення організації дозвілля готелю відображається на коректному ставленні гостей до місцевих жителів, атмосфері доброзичливості, єдності та взаємоповаги та навпаки. Біологічне значення ефективної роботи служб у сферах дозвілля полягає у відновленні фізичного та психічного спокою та підтримці їх у перебуванні у корисних кліматичних умовах. Результат - міцне здоров'я та гарне самопочуття. Особливе значення для організації дозвілля має їх економічне значення, яке тісно пов'язане з туристичною галуззю. Туристичний бізнес не лише надає послуги, а й виступає споживачем певних елементів послуг.

Якість послуг є стандартом для оцінки функціонування всієї інфраструктури готелю. Гість зупиняється в готелі вдруге або рекламуватиме свій позитивний досвід іншим лише тоді, коли його перебування буде приємним. Технологія дозвілля повинна бути

ефективною та якісною. Організація дозволяє відображає концепцію, політику та стратегію розвитку готельного бізнесу. Іншими словами, це відображає очікування гостей, філософію управління та призначення персоналу.

Кожна держава повинна розвивати готельний бізнес. Потреби розвитку економічного життя, промисловості та торгівлі, технічний прогрес, наука та мистецьке життя змушують людей їздити для встановлення контактів, організації культурних та спортивних заходів, конгресів, конференцій тощо. Якщо готелів недостатньо, все це буде складним. Відсутність адекватних готелів паралізує сучасне життя. Розвиток готельного бізнесу сприяє активізації регіону та зростанню валютного обігу, що, в свою чергу, зміцнює економічну силу країни. Тому сьогодні необхідно вдосконалити діяльність культурно-дозвілєвого центру для організації дозвілєвої діяльності готельних компаній. Ця тенденція повинна відігравати активну роль у всіх сферах вдосконалення економічних механізмів та розвитку концепції культурних установ у нових умовах.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 14 лип. 2020 № 768-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.03.2021).
2. ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

Анастасія Юрченко,

IV курс, спеціальність «Харчові технології»,

наук. кер. – Марусяк Т.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Сучасні технології в управлінні ресторанним бізнесом

З кожним роком світ все більше розвивається і технології не стоять на місці. За допомогою пристроїв, девайсів та програмного забезпечення пришвидшують, оптимізують та покращують якість багатьох закладів ресторанного господарства[1].

Щоб інтегрувати новітні технології у ресторанному ресторані є ряд інноваційних цифрових технологій, які дають змогу ресторанам покращити якість і швидкість обслуговування, нараховувати заробітну плату співробітникам, наймати персонал і підтримувати зворотній зі своїми відвідувачами:

1. Система управління столиками: від пластикових табличок до сучасних цифрових додатків. Ресторани американської мережі Pizza Ranch, що вміщають від 220 до 300 гостей, зіткнулися з проблемою відслідковування замовлень. Щоб вирішити цю проблему, мережа Pizza Ranch впровадила технологію радіочастотної ідентифікації Table Tracker – новий винахід компанії Long Range Systems, що спеціалізується на розробці технологій, покликаних покращити обслуговування клієнтів.

Дана система дозволяє персоналу знайти необхідний столик, не створюючи незручностей для інших гостей ресторану.

Table Tracker може використовуватися на 5 планшетах одночасно, що дає співробітникам можливості відслідковувати тільки ту інформацію, яка їм необхідна (так, наприклад, кухарі та адміністрація можуть вибрати перегляд усіх замовлень, офіціанти – тільки замовлення в ресторані, а касир за стійкою – замовлення «на виніс»). Крім того, Table Tracker може підвищити ефективність роботи персоналу.

2. *Цифрові рекламні мережі: багатофункціональна маркетингова система.* Переваги цього сучасного маркетингового підходу полягає в можливості звернення до конкретних груп споживачів в залежності від місця та часу. Крім цього, цифрові маркетингові засоби забезпечують негайний і довгостроковий доступ до постійно зростаючої аудиторії в умовах повної репутаційної безпечності бренду.

Цифрові панелі меню, системи касових терміналів і платформи для розміщення замовлень надають менеджерам корисну інформацію, тим самим допомагаючи їм оцінювати наслідки своїх рішень для бізнесу. Через цілеспрямовані повідомлення ці системи можуть спонукати споживачів до покупки того чи іншого товару.

3. *Інтелектуальний аналіз тексту: увага на зворотній зв'язок з клієнтами.* Інтелектуальний аналіз тексту допомагає ресторатором зрозуміти, яким чином вони можуть покращити якість обслуговування клієнтів, наприклад, змінив чисельність співробітників чи додати нові страви у меню [2].

4. *Цифрове управління персоналом: додатки, що дають можливість економити час і гроші.* Деякі цифрові технології відслідковують затрати, складають робочий розклад і надають до нього доступ, а також сканують штрих-коди при проведенні інвентаризації. Тепер із допомогою мобільних додатків можна забезпечити продовольчу безпеку, зробити замовлення і навіть провести інвентаризацію.

Hot Schedules, хмарний додаток, інтегрований в систему касових терміналів, які здійснюють управління персоналом і обробку документації, може скласти робочий розклад і розіслати його персоналу. При цьому, будь-який співробітник може переставити свою зміну через мобільний додаток чи онлайн.

5. *Лист очікування: ефективні аналітичні додатки.* Компанією Long Range Systems було розроблено додаток по управлінню листом очікування під назвою On Cue for Restaurants (OCR), яке об'єднує в собі багато апаратних засобів. OCR повідомляє гостей про те, що їх столик готовий, за допомогою повідомлення на телефон чи спеціальний пейджер компанії.

Waitlist Me від NoshList – це багатоплатформовий додаток по управлінню листом очікування, який може розпізнати постійних відвідувачів, знайти в історії і показати їх попередні замовлення або запропонувати ці страви знову. При занесенні інформації про клієнтів в додаток, користувачі можуть вибрати зручний час відвідування і зробити бронювання на майбутнє, яке автоматично відобразиться в системі [3].

Механізм управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу

Ресторани майбутнього уже тут: нові ресторанні технології дозволяють прискорити обслуговування і отримати більше прибутку. Цифрові інновації дають власникам закладів можливість відмовитися від паперової роботи і зрозуміти, чого дійсно хочуть їх клієнти.

Список використаних джерел:

1. Сайт найбільшого в Європі ресурсу для IT-спеціалістів. URL: <https://habr.com/>
2. Сайт електронного онлайн-журналу Fast Casual. URL: <https://www.fastcasual.com/>
3. Сайт електронного онлайн-журналу для керівників піцерій. URL: <https://www.pizzamarketplace.com/>

Самвел Гаспарян,

IV курс, спеціальність «Міжнародна економіка»,

наук. кер. – Любківська Г. В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Біржові індекси та їх роль в управлінні бізнес-процесами на вітчизняному біржовому фондовому ринку

У сучасних умовах інтеграції вітчизняної економіки у світове економічне співтовариство учасники вітчизняного ринку активізували свої зусилля на пошуку і застосування нових механізмів, ефективних в управлінні цінними ризиками та налагодженні взаємозв'язків між локальним і світовим ціноутворенням. На превеликий жаль вітчизняний біржовий фондовий ринок практично не виконує жодної з функцій, які він забезпечує в країнах з розвинутою ринковою економікою. Він створений і діє без цілісної державної стратегії його розвитку та за відсутності досконалого законодавчо-правового поля.

Розглянемо біржові індекси, якими оперують фахівці на міжнародному ринку та порівняємо з вітчизняними аналогами. Біржові індекси – це показники, які описують стан даного сегмента ринку, тобто рівні цін, що обертаються на біржах відповідних активів, обсяги угод тощо. У біржовій практиці найбільше поширення одержали індекси ринку цінних паперів. Біржові індекси виконують три основні функції: діагностичну; індикативну; спекулятивну. Діагностична функція охоплює здатність системи індексів характеризувати стан і динаміку розвитку як національної економіки, так і окремих її складових. Виконання індексами індикативної функції передбачає, що наявність об'єктивної оцінки цінової ситуації на фондовому ринку дає точку відліку для оцінки поведінки великих інвестиційних фондів, окремих інвесторів, портфельних менеджерів. Спекулятивна функція біржових індексів полягає у здатності миттєво реагувати на зміну широкого кола явищ економічного, політичного і соціального характеру.

У своєму використанні індекси мають деякі обмеження:

1. Індекси показують тільки кількісні зміни, тобто оцінюють сумарну вартість складових їхніх частин. Однак вони не відображають якісних аспектів, тобто не показують причин, що стоять за змінами цін. Наприклад, індекс показує, що ціни в цілому упали, але не пояснює, чому це відбулося.

2. Індекси не розкривають глибини тенденцій, що відбуваються у зміні ціни товару.

3. Індекси мають потребу в періодичних коректуваннях компонентів.

4. Індексами можна маніпулювати. Отож, необхідно бути постійно напоготові, щоб не потрапити на біржові маніпуляції з індексами.

В даний час у країнах з ринковою економікою функціонують понад 200 фондових бірж. Практично кожна з них має власну систему біржових індексів. У США регулярно публікуються дані по 20 індексах, у Європі – по 25, у Японії – по 3. Мають свої індекси біржі в Латинській Америці, Азії. Найбільше поширення у світі одержали індекси, розроблені в США. Це пов'язано з тим, що денний оборот тільки Нью-

Йоркської фондової біржі (NYSE) складає половину світового обороту цінних паперів. Основні індекси, що розраховуються в США: індекс Доу-Джонса (Dow Jones Average); зведений індекс Нью-Йоркської фондової біржі (NYSE Composite Index); індекси Американської фондової біржі (AMEX Market Value Index); Національної Асоціації дилерів з цінних паперів (NASDAQ Index); індекси «Велью Лайн Еверідж» (VLA); «Вілшир 5000» (Wilshire 5000 – Equality Index); «Стендард енд Пурз 500» (S&P 500); індекси групи «Рассел» (Russel).

Найбільш популярні з індексів: промислова середня Доу-Джонса і головний ринковий індекс (MMI). Майже всі індекси, за винятком «Доу-Джонса» і «Велью Лайн», є середньоарифметичними зваженими.

Найвідоміший індекс Доу-Джонса відображає ціни на акції 30 найбільших компаній світу, що міцно затвердилися на світовому ринку. Ідея розрахунку належить головному редакторові газети «Уолл-стріт» Чарльзу Доу, котрий у 1884 році запропонував узагальнюючий індекс, розрахований як арифметична сума курсів 12 різних акцій, ділена на 12. Згодом індекс модифікували і стали розраховувати за 30 акціями найбільших компаній, на які приходиться до 30 % денного обороту фондової біржі.

Використовуючи біржові індекси, слід враховувати їх змінність під впливом великої кількості факторів: політична та економічна стійкість; інфляційні процеси; величина позичкового відсотка; розміри виплачуваних відсотків за вкладами і дивідендами по акціях; рівень ризику вкладень; розвиток мережі фінансово-кредитних установ, їхньої надійності; можливість вкладення коштів і т.д.

Усі перераховані індекси застосовуються в маркетингових дослідженнях, при аналізі розвитку біржової торгівлі, оцінці стану і перспективи розвитку галузей промисловості і т.д.

Для вітчизняного біржового ринку актуальними є декілька індексів. Одним з перших був розроблений L-індекс газети «Фінансова Україна». Даний індекс розраховується щотижня як середньоарифметичне значення приросту (зниження) цін покупки акцій.

Другим фондовим індексом України можна вважати DD-індекс, розроблений агентством «Деньги Донбасса» у жовтні 1994 року. На початковому етапі DD-індекс був індикатором динаміки курсів 10 цінних паперів у м. Донецьку. Розраховується він як корінь n-го ступеня з добутку індексів зміни курсів покупки і цінних паперів. Індекс розраховується щотижня.

Третій індекс «Комекс-Брок» розроблений АТ «Комекс-Брок» у березні 1994 р., розраховується на підставі цін продажу за формулою:

$$I_{кв} = \frac{\sum_{i=1}^m P_i \times V_n}{n} + KI$$

де P_i – курс i-тої акції; n – кількість акцій; V_n – обсяг продажів; KI – коефіцієнт інфляції.

Четвертий індекс WOOD – 15 публікований у 1997 р. газетою «Бізнес», заснований на методології, розробленій міжнародною фінансовою корпорацією для ринків, що розвиваються. Дана методологія дозволяє відображати всі зміни, які відбуваються на ринку, у т.ч. злиття і поглинання компаній, банкрутства, включення нових компаній у базу індексу. Публікація індексу здійснюється щотижня на підставі результатів закінчення робочого дня Позабіржової фондової торгової системи в п'ятницю станом на 17.00.

П'ятий індекс КАС-20 розраховується з 01.01.1997 р. та призначений для портфельних інвесторів, які вкладають свої кошти рівномірно в акції декількох компаній. Головний принцип розрахунку КАС-20 – повнота відображення фондового ринку України акціями великих підприємств провідних галузей.

Отже, в Україні вже існують усі передумови широкого застосування індексного інструментарію. Незважаючи на певну ризикованість вкладання коштів у фондові активи, дедалі більше людей розглядають це як спосіб примноження своїх капіталів. Україна увійшла до індексу Міжнародної фінансової корпорації – IFC Frontier, який існує з 1996 року. Головними умовами внесення країни до списку IFC Frontier є наявність переліку підприємств, які відповідають певним вимогам щодо капіталізації, ліквідності, а також щоденне проведення торгівлі на якому-небудь організованому ринку та наявність мінімальної активності на торговому майданчику. Внесення України до індексу Міжнародної фінансової корпорації слід розглядати як значне досягнення, хоча це лише перший крок назустріч іноземним інституційним інвесторам.

Водночас, з метою розвитку фондового ринку України доцільним було б впровадження системи індексів на рівні Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України, до якої доцільно віднести: індекс за найбільш ліквідними акціями українських компаній (так звані «блакитні фішки»); індекс за менш ліквідними акціями українських компаній; індекс за акціями компаній, що проводять КСВ діяльність; галузеві індекси. Створення даної індексної системи дозволить інвесторам глибше та достовірніше аналізувати стан і тенденції фондового ринку України.

Список використаних джерел:

1. Безвух С.В. Фондові біржові індекси в Україні та світі: сутність, методи розрахунку, тенденції та проблеми формування. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/195.pdf>

2. Біржові індекси та їх аналіз. URL: <https://studfile.net/preview/5226331/page:28/>

Крістіна Патраш,

І курс, спеціальність «Маркетинг»,
наук. кер. – Урсакій Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**Інтернет-маркетинг в Україні: виникнення, переваги,
перспективи розвитку**

Оскільки інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а Інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку, дослідження особливостей електронного маркетингу є необхідним. Актуальність поглиблюється зростанням конкурентного середовища на інформаційному ринку, переходом виробництва до високих технологій, що швидко реагують на попит і оперативно задовільняють його.

Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу.

Сьогодні все більше компаній починають використовувати електронну торгівлю та Інтернет-маркетинг. Сутність поняття «Інтернет-маркетинг» пояснюються різними вченими і фахівцями-маркетологами по-різному. Інтернет-маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій [1, с.2].

Найважливішими складовими Інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності, є інтерактивні маркетингові дослідження, що включають вивчення ринків, споживачів і конкурентів, та комунікативна політика, яка, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету серед населення всього світу, дає будь-якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем Інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, он-лайн-формування брендів тощо). Крім того, роль, яку виконує Інтернет, не обмежується лише комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. Таким чином, враховуючи всі реальні можливості Інтернет-маркетингу, можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише у світі, але й в Україні, є лише питанням часу та рівня знань [2, с. 2].

Поєднання можливостей інтернету та рекламної справи відкриває сьогодні широкі можливості для реклами в мережі. При цьому, Інтернет-реклама потребує набагато менше витрат як фінансових, так і фізичних, а система управління рекламним процесом є повністю автоматизованою і включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії.

В той же час відбувається швидкий зворотній зв'язок з цільовою аудиторією. Оскільки компанію, що вкладає кошти у просування товару, перш за все цікавить індекс прибутковості інвестиційного капіталу, саме Інтернет-рекламодавець має можливість прослідкувати за реакцією користувачів на кожне повідомлення, дізнатися, як саме поводить себе клієнт, увійшов він до магазину чи ні, як довго вивчав товар, що саме обрав, чи став постійним клієнтом [3].

Традиційний Інтернет-маркетинг, працює, переважно, з товарами на які вже є попит. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У такому разі, на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують і пропонують новинку й у такий спосіб формують на неї попит [4, с. 189].

Ще одним важливим аспектом Інтернет-реклами є швидкість розповсюдження контенту та його вірусність. Адже, за умови існування детально продуманої стратегії, бренди можуть в короткий термін охопити велику кількість аудиторії. Важливою деталлю тут є те, що на певному етапі, при умовах реалізації якісної та цікавої рекламної кампанії, користувачі самі можуть почати розповсюджувати її, що стане вже безкоштовним джерелом приваблення трафіку. Так зазвичай буває, коли, наприклад, бренд співпрацює з популярними медійними персонами, які мають велику фан-базу, або ж коли рекламні матеріали є креативними та оригінальними, містять розважальні елементи, або елементи з певним важливим послоним [5].

Враховуючи ситуацію, що склалась сьогодні у сфері Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому[6]:

1. Зростання питомої ваги Інтернет-торгівлі в сфері товарно-грошових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу.

2. Посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку Інтернет-торгівлі.

3. В сегменті пропозиції Інтернет-маркетинг – поява нових видів товарів та послуг.

4. В системі попиту – посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг.

5. Посилення законодавчої регламентації та умов провадження Інтернет-торгівлі. Поява додаткових умов контролю та регулювання Інтернет-маркетингу в мережі Інтернет.

6. Посилення інтеграції вітчизняного Інтернет-ринку до світового.

7. Отже, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій компанії.

Незважаючи на всі складності, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які використовуються при роботі на ринку. При цьому дедалі більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання

вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

На сьогодні, у зв'язку із стрімким розвитком науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох господарюючих суб'єктів різних галузей та сфер національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : Київ. 2013. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>.

2. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка : Київ. 2012. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf

3. Інтернет як інструмент маркетингових операцій. Публікації для учнів URL: <http://uchni.com.ua/marketing/2157/index.html>

4. Урсакий Ю. А. Реклама і PR у соціальних мережах (на прикладі інстаграму). Науково-виробничий журнал. Бізнес навігатор. 2018. Вип.1-1(44). 189-193.

5. Чукурна О. Тенденції розвитку Інтернет-маркетингу. URL: <http://feba.nau.edu.ua/>

6. Черданцева І. Тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1086/>

Галина Смотилевич,

III курс, спеціальність «Менеджмент»

наук.кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії

В епоху активної глобалізації у всіх секторах нашої економіки конкурентоспроможність діючих компаній, особливо нових, на ринку стає надзвичайно гострою. Відмітною ознакою серед підприємств-конкурентів є їх фірмовий стиль. Слід підкреслити, що поняття «фірмовий стиль» визначається як специфічна практична форма проектування системи, яка поєднує в собі розвиток естетичної та художньої візуалізації концепцій складних соціальних та культурних об'єктів та методологічну послідовність загального процесу логічного програмування. [1]. Соціальний та культурний процес їх розвитку нещодавно змінив людську комунікаційну діяльність і вплинув майже на потребу кожного підприємства та організації у розвитку власного корпоративного іміджу. Завдяки розвитку Всесвітньої павутини в сучасному світі, дизайнери можуть розвивати фірмовий чи корпоративний стиль за допомогою віддаленої співпраці із

замовниками. Це сприяє та пришвидшує процес співпраці та розширює можливості клієнта вибирати дизайнерів.

У конкурентному середовищі кожної компанії питання формування ефективного логотипу компанії стає найважливішим, оскільки логотип компанії є формалізованою системою фірмового стилю. Всі функції фірмового стилю пов'язані зі створенням позитивного корпоративного іміджу, який потрібно пам'ятати і залучати до своїх споживачів. Зазвичай ідентифікація компанії дозволяє своїм користувачам (власникам): виділитися серед конкурентів і стати відомим і визнаним конкурентом; довести безперервність діяльності та позиціонування; підтримувати довіру між споживачами та діловими партнерами. Використання корпоративного стилю дозволяє компанії уніфікувати візуальні засоби маркетингових стратегій та посилити свій вплив на цільову аудиторію.

Для того, щоб бути конкурентоспроможними на сучасному ринку, корпоративний стиль, як складна реклама, змушений постійно розвиватися та знаходити нові технології. Тобто «зовнішній вигляд» організації покращує імідж, оскільки забезпечує повторення, що робить рекламу успішною. Використання незмінних кольорів, постійних логотипів, постійного типографського оформлення та багаторазового використання всіх цих елементів на упаковці, вантажних автомобілях, рекламних матеріалах у місцях продажу тощо робить імідж компанії важливою частиною реклами. Це спеціально розроблене рішення, яке охоплює все, що стосується щодо створення візуальних образів. Основними елементами корпоративного іміджу є корпоративні кольори, логотипи або вивіски та макети. Фірмовий стиль також включає особливий вигляд сайту організації, який підходить для всіх друкованих матеріалів, а також багато тривіальних речей, таких як посуд, серветки, значки тощо.

Багато експертів у галузі маркетингу вважають, що кожен елемент комплексу маркетингових комунікацій має на меті не лише просування товару або його виробника, але й просування корпоративного іміджу компанії в цілому. Окрім товарних знаків та шрифтів, кольори торгової марки також дуже важливі для ідентифікації компанії. Вважається, що колір є найбільш сприятливим для встановлення зв'язку між компанією та покупцем. Сприйняття кольору та швидкість пам'яті набагато швидші, ніж графіка та письмова інформація [1]. Основні функції фірмового стилю включають довіру, ідентичність та ефективність реклами. Постійні елементи фірмового стилю можуть заощадити час споживачів, спростити процес придбання або користування послугами та викликати позитивні емоції, пов'язані з назвою та іміджем компанії. Однак, якщо існує конфлікт між реальними зображеннями та рукотворними образами, маркетингова діяльність приносить більше шкоди, ніж користі.

Слід ще раз підкреслити, що використання фірмового стилю відіграє незмірну роль у ідентифікації компаній. У свою чергу, бренд з хорошою репутацією може забезпечити стабільне виробництво та дохід. Стабільний бренд надзвичайно довговічний і має унікальний імідж. Цей атрибут може заощадити багато грошей, завдяки якому не потрібно

нести додаткових витрат на різні види реклами. Це пов'язано з тим, що споживачі можуть ідентифікувати будь-який товар бренду за допомогою звичних логотипів, щоб викликати довіру та використовувати як засіб ідентифікації компанії.

Список використаних джерел:

1. Антонович Є. А., Максимова А. Б. Фірмовий стиль : навч.-методичний комплекс. Київ : НАКККІМ, 2012. 48 с.

Тетеуца Анна,

III курс, спеціальність «Туризм»,
наук. кер. - Чаплінський Ю.Б.

Чернівецький торгово-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Маркетингові конкурентні переваги як необхідний елемент в управлінні підприємством

Для економіки України одним з найважливіших векторів виступає успішний розвиток вітчизняних підприємств. Характерною рисою сучасного підприємництва виступає високий рівень конкуренції на ринку, що спричиняє потребу для підприємств у акцентуванні уваги на забезпеченні високого ступеню конкурентоспроможності. Задля цього важливо використовувати різноманітні методи та інструменти. Саме тут істотного значення набувають маркетингові конкурентні переваги, які виступають важливим елементом в управлінні підприємством, що власне і зумовлює актуальність теми.

Розкриття сутності та особливостей маркетингових конкурентних переваг викликає необхідність у розумінні таких понять як «конкуренція» та «конкурентні переваги». Так, поняття «конкуренція» походить від латинського слова «concurrentia», де частка «concurro» перекладається як «збігатись» чи «стикатись», тобто позначає боротьбу та суперництво. З економічного підходу під конкуренцією розуміється суперництво суб'єктів ринкових відносин за найліпші умови, а також результати комерційної діяльності [7, с.45]. Під конкурентними перевагами прийнято розуміти виняткові фактори, ресурсні й функціональні властивості внутрішнього і зовнішнього середовища, які вигідно різнять між собою підприємства на ринку, а також здійснюють цілеспрямований вплив на споживачів та виробляють унікальну продукцію [9, с.151].

Сьогодні маркетинг є однією з основоположних концепцій господарювання в ринковій економіці, що виступає фундаментом підприємництва на сучасному етапі. Використання маркетингових засад направлено на динамічний розвиток ринкових відносин, виробництва товарів, надання послуг тощо. Ті підприємства, що застосовують маркетинг у процесі своєї практичної діяльності характеризуються як краще організовані та більш конкурентоспроможні [8, с.113].

Маркетинг базується на аналізі потреб ринку на систематичній основі, що допомагає підприємству розробити ефективні стратегії, направлені на певні сегменти споживачів задля задоволення потреб і вимог останніх, що власне і формує у суб'єкта господарювання конкурентні переваги. Завдяки таким стратегіям і тактикам підприємства зазнають менших розмірів збитків при змінах кон'юнктури ринку, а також соціально-економічного середовища, де провадиться їх діяльність [10, с.49].

Якщо розглядати конкурентні переваги з маркетингової точки зору, то під останніми прийнято розуміти результат вірного використання комплексу маркетингу на підприємстві, в особливості стратегії товарної та асортиментної політики, ціноутворення, політики розподілу, а також просування продукції [3, с.215].

Маркетингову конкурентну перевагу доцільно розглядати як перевагу підприємства над власними прямими конкурентами на певному цільовому ринку завдяки особливим характеристикам та властивостям товару, рівню цін, системі збуту та комунікаційним заходам [12, с.248].

На думку Горошко А.А., конкурентні переваги в маркетингу – це переваги у товарах та послугах, що ліпше задовольняють потреби клієнтів, ніж відповідні товари чи послуги конкурентів [4, с.44].

Зазвичай, у спеціальній маркетинговій літературі наводяться наступні вимоги, у відповідності до яких повинні формуватись маркетингові конкурентні переваги задля того аби виступати стратегічними факторами успіху, що є важливим для підприємств:

- засновуватись на можливостях та ресурсах підприємств, що мають бути більш унікальними та оригінальними, ніж у конкурентів і які складно чи неможливо зімітувати;
- забезпечувати унікальність торгової марки порівняно з конкурентами протягом довгого періоду часу;
- задовольняти потреби споживачів на максимальному рівні, тобто надавати релевантну вигоду для певної цільової групи клієнтів [2, с.25; 11].

Безсмертний О.Ю. з огляду на концепції маркетингових систем підприємств виділяє наступні конкурентні переваги:

- сприяння на управління попитом, тобто використання ефективних методів просування та збуту, зростання продуктивності праці, зниження рівня витрат на виробництво та збут;
- керування бажаннями та запитами споживачів, тобто утворення комплексів маркетингу у вигляді оптимальних систем інструментів та дій, які направлені на успіху підприємства на певному конкретному ринку;
- формування осучаснених маркетингових система, тобто застосування прийомів, інструментів та методів стратегічного, партнерського та багатьох інших видів маркетингу [1, с.179].

Формування маркетингових переваг як потрібного елементу в управлінні підприємством на практиці передбачає наступне: здійснення своєчасних маркетингових досліджень, ведення активної інноваційної політики, реалізація усіх напрямків продуктової політики у розрізі товарної, цінової стратегії, а також стратегій розповсюдження та

планування. Ці маркетингові переваги передбачають основну концентрацію підприємства в більшості на потребах споживачів, що передбачає застосування таких методів, які можуть задовольнити потреби споживача у повній мірі [6, с.82-83].

З огляду на вище сказане, на підприємстві має бути сформована система маркетингового управління конкурентними перевагами, під якою Іваннікова М.М. пропонує розуміти комплекс маркетингових заходів, що приймаються на кожному з етапів формування конкурентних переваг, направлених на утримання та посилення останніх задля позиціонування підприємства у конкурентному середовищі, а також одержання стійкої конкурентної позиції та економічного розвитку на подальшу перспективу. Особливості останньої розкриваються у тому, що використовуються саме маркетингові інструменти і методи, які направлені на дослідження, оцінку конкурентного середовища та тенденцій його розвитку задля опрацювання потрібних маркетингових заходів у питання збільшення позицій підприємства на ринку [5, с.243].

Таким чином, формування маркетингових конкурентних переваг у сучасних умовах трансформується у завдання адаптації системи управління підприємством у відповідності до змін конкурентоспроможності середовища, що дає змогу оперативної й чітко визначати напрями збільшення рівня конкурентоспроможності. В управлінні підприємством маркетингові конкурентні переваги мають стати одним з найважливіших елементів, на який має бути спрямована постійна робота задля досягнення підприємством успіху та високого рівня конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Безсмертний С.Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства. Lviv polytechnic national university. 2011. No 714. С. 174-179.
2. Вараксіна О. В. Теоретичні підходи до класифікації конкурентних переваг підприємства. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2018. Том 23. Випуск 5 (70). С. 25-29
3. Гацько, А. Ф. Маркетингово-логістичний інструментарій управління конкурентоспроможністю інтегрованих агропромислових підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. No 3. С. 213-218.
4. Горошко А. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1. С. 42-45.
5. Іваннікова М. М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2011. № 5. С. 243-246.
6. Касич А. О., Харькова Ж.В. Управління конкурентними перевагами підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного

економічного університету «Економічна думка», 2016. Том 25. № 2. С. 79-85.

7. Князик Ю. М., Лебідь Т.В. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності промислових підприємств. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2011. № 704 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 44–50.

8. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2019. Вип. 33. С. 112-116.

9. Пілявський, В. І. Формування конкурентного потенціалу на підґрунті стратегічного управління агропромислових підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 4. С. 149–160.

10. Тирпак І.В., Жуков С.А. Основи економіки та організації підприємництва : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. Київ : Кондор, 2011. 284 с.

11. Троян А. В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. Ефективна економіка. 2013. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_53. (дата звернення: 14.03.21)

12. Цвик І. П., Лисогор В. М. Сучасні аспекти управління створенням конкурентних переваг. Економічні проблеми розвитку аграрного виробництва в регіоні. 2009. С.248-250

Софія Трачук,

І курс, спеціальність «Маркетинг»,
наук. кер. – Урсакій Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці.

Особливості застосування піару у кризових ситуаціях

Як у житті будь-якого соціального інституту, окремої людини, у діяльності фірми, компанії можуть наступати (і, нерідко, наступають) події, які називають кризовими. Явище кризи - багатопланове: це і припинення нормального функціонування процесу, і непередбачена подія, що ставить під загрозу стабільність підприємства, і раптове серйозна подія, яке може зашкодити репутації фірми або навіть зруйнувати її.

Основними причинами виникнення кризи виступають, по-перше несподіванка, оскільки криза найчастіше виникає зовсім раптово і фахівцям з ПР необхідно вжити заходів в самі стислі терміни. По-друге, втрата контролю, оскільки події в подібній ситуації розвиваються занадто швидко і їх важко контролювати. По-третє, розгубленість і паніка, які нерідко охоплюють керівництво і персонал фірми.

Реклама - це оплачена не особиста комунікація, здійснювана яким-небудь спонсором і що використовує засоби масової інформації, в тому

числі й інтерактивні, для того щоб переконати цільову аудиторію в чомусь або вплинути на неї певним чином [1, с.189].

У випадках, коли криза запобігти неможливо і він у той чи інший час може настати, здійснюється ефективна підготовка до «зустрічі» з ним. З цією метою розробляється, так звана, антикризова програма (антикризова платформа), в рамках якої задовго до настання кризи плануються різноманітні антикризові заходи. У антикризовий пакет, зокрема, включається (службами ПР) наступна інформація, яка може знадобитися для підготовки прес-релізів, відповідей на запитання журналістів та громадськості вже безпосередньо в період кризи:

- коротка історія компанії, найбільш значущі етапи її розвитку;
- найбільш яскраві статистичні дані і факти діяльності фірми;
- біографії керівних співробітників компанії і т.п.

До основних вимог діяльності ПР-служби в процесі виходу з кризової ситуації належать такі:

- ПР-служба повинна мати чіткий та гнучкий план по виходу з кризи, який дозволяє в контактах з громадськістю, у процесі поширення інформації гнучко реагувати на події, тобто поєднувати принципові позиції компанії з оперативною реакцією на вимоги громадськості;

- потрібно не уникати преси, а активно співпрацювати з нею, з журналістами в процесі виходу з кризи, проявляючи такт, витримку, майстерність, вміння визначати адресність та періодичність виходу інформації;

- кризою слід керувати як процесом, бачити його розгортання і припинення в перспективі: якщо потрібно визнати провину організації, то це необхідно зробити; слід також у процесі завершення кризи при необхідності перепозиціонувати організацію, скорегувати її імідж;

- найважливіший принцип комунікації при кризі - не замовчувати події, надавати пресі і громадськості всю необхідну інформацію (зрозуміло, крім конфіденційної), оскільки погані новини з часом не стають краще;

- особливу увагу в процесі виходу з кризи необхідно приділити роботі з громадською думкою, зокрема, запобігання виникненню всіляких чуток, пліток і ін. [2, с.35].

Тим не менш, аж ніяк не завжди компанія може бути абсолютно щирою, в силу різних причин, з громадськістю. Тому розроблені деякі технології і прийоми кризового піару, що дозволяють нейтралізувати негативний вплив криз або, принаймні, «зберегти імідж» компанії в очах громадськості. [3, с.4].

У кризовій ситуації мас-медіа можуть виступати в ролі друга або в ролі ворога. Жорстка ситуація робить ще жорсткішими взаємовідносини з пресою. У даному разі працює прислів'я «Дружба — дружбою, а служба — службою», хоча заздалегідь вибудовані добрі стосунки з пресою, звичайно, принесуть користь і тут.

Американські спеціалісти з ПР пропонують в подібній ситуації враховувати такі позиції:

- фраза «без коментарів» тільки посилить ворожість;
- завжди старайтеся допомогти;

— знайте про час виходу теленовін і газет, не збирайте прес-конференції, коли цей строк залишається позаду;

— знайомтеся із журналістами заздалегідь, це допоможе вам дізнатися про технологію їхньої роботи, а вони будуть знати про вас і вашу компанію.[4, с.51].

Головним правилом, сформульованим ще на початку століття «батьком ПР» американцем Айвом Лі, є чесність і відкритість організації в кризовій ситуації. Фрейзер Зейтель формулює це так: «Говоріть усе і говоріть якнайшвидше!» [5, с.170].

Для виходу з кризи програма підготовки має включати:

— визначення команди за менеджментом кризи з можливими варіантами заміни і чітко окресленими ролями учасників, включаючи відповідального за зв'язки з пресою, координатора і відповідального за всю команду;ф

— підготовка набору процедур, які зможуть розв'язати виникаючі випадковості; дії при цьому мають перетворитися на стандартні. Сюди ж слід віднести наявність списків потрібних контактів і каналів комунікацій;

— системи фізичної підтримки ситуації, які дадуть можливість управляти кризою незалежно від можливого руйнування самої організації; [6, с.275].

Для успішної компанії важливо мати кваліфіковану ПР команду з чіткою програмою. Без них будь-яка компанія не може довго існувати. Більшість ПР компаній вважають необхідністю мати підтримку маркетингу, а саме в:

1. Рекламі нових товарів та послуг.
2. Просуванню наявних товарів та послуг.
3. Розробці іміджу компанії.
4. Організації заходів пов'язаних з вирішенням проблем маркетингу.
5. Аналізі громадської думки щодо товарів та послуг.
6. Донесення через ЗМІ проведення конференцій, ярмарок та інших заходів.

7.Розробці програм, пов'язаних з споживанням товарів[7, с.11].

Головною метою є з'ясування можливого компромісу для виходу з кризи сторін. В результаті, вони зможуть обрати засоби, необхідні для нейтралізації з кризи. Тому важливо створити гарні умови діяльності, головними з них є:

- атмосфера довіри;
- чіткість і зрозумілість повідомлень;
- системність повідомлень;
- створення ефективних каналів комунікації;
- врахування інтересів членів команди;
- створення діалогу[8, с. 5].

Таким чином, базові знання не дають можливості вирішити кризу, тому важливо, щоб ПР служба була кваліфікованою. Західні ПР служби дотримуються принципу, що до криз необхідно готуватись. Але рівень довіри до ПР служб низький, хоча вони і пропонують шляхи не тільки вирішення конфліктів але і їх уникнення.

Список використаних джерел:

1. Урсакій Ю.А. Реклама і PR у соціальних мережах (на прикладі Інстаграму). *Науково-виробничий журнал*. Бізнес-навігатор. 2018. Вип.1-1(44). 189-193
2. Євтухова С.М. Паблік рилейшнз. 2015р. 151 с.
3. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях. URL: <https://ukrdoc.com.ua/text/30957/index-1.html?page=12> (дата звернення 16.03.2021)
4. Гапоненко В.А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2015. - 238 с.
5. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
6. Синяева И.М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности. М. : Юнити-Дана, 2003. 414 с.
7. Мазур В.С. Pr технології – ефективний інструмент сучасного управління. 2016. 18 с.
8. Невмержицька С. М. Причини виникнення та шляхи подолання фінансової кризи на підприємстві. 2018. 6с.

Богдана Трут,

III курс, спеціальність «Менеджмент»

наук. кер. - Любківська Г. В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Особливості маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» в сучасних умовах

Пандемія коронавірусу COVID-19 вплинула на життя людей у більшості країн світу. Україна не стала винятком. Неочікувана підступність зовнішнього фактору відобразилася на всіх сферах життєдіяльності, та особливого впливу зазнала саме сфера обслуговування, зокрема торгівля. Впродовж останнього року зазнали змін мережі супермаркетів та магазинів. Все вище зазначене обумовило актуальність дослідження особливостей маркетингової діяльності торговельного підприємства в умовах, що склалися.

ТОВ «Епіцентр К» - це потужна національна мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів з широким асортиментом товарів, заснована у 2003 році. Основним видом діяльності підприємства є гуртова та роздрібна торгівля будматеріалами та супутніми товарами, асортиментний перелік яких сягає понад 13 груп товарів, 700 найменувань. Мережа «Епіцентр К» є топ-лідером в своїй галузі, про що свідчать нагороди, які з 2006 року підприємство систематично отримує. Так, ТОВ «Епіцентр К» є переможцем міжнародного конкурсу «Вибір року» в Україні – у 2006 р., 2007 р., 2008 р., 2009 р. в номінації «Мережа року гіпермаркетів будівельних матеріалів», лауреатом національної щорічної премії «Український Торговельний Олімп» 2012 року в номінації «Національна мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів», а також призером Всенародного конкурсу-рейтингу «Бренд року 2013». Завдяки своїм успіхам, а також прагненням поліпшити

якість обслуговування, збільшити можливість вибору товару, товариство забезпечує значну конкуренцію іншим будівельним мережам по всій Україні. Для покупців створена можливість знайти все необхідне для будівництва та облаштування оселі в одному місці «під одним дахом» та за конкурентоздатними цінами.

В умовах загострення конкуренції керівництво ТОВ «Епіцентр К» активно використовує маркетингові інструменти, здійснює стратегічне маркетингове планування та впроваджує маркетинг у всіх напрямках своєї діяльності. Серед заходів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю була розроблена стратегія маркетингу, яка включала два етапи. Перший (підготовчий) етап поширення методів маркетинг-менеджменту в управлінні ТОВ «Епіцентр К» передбачає наступні дії: 1) формування маркетингового світогляду у керівництва підприємства; 2) підготовка власних спеціалістів і залучення зовнішніх консультантів з маркетингу до впровадження маркетингового комплексу на підприємстві; 3) розробка плану формування системи управління підприємством на засадах маркетингу та забезпечення його реалізації.

Другий етап стратегії формування управління ТОВ «Епіцентр К» на засадах маркетингу передбачав введення відділу маркетингу в організаційну структуру, розробку положення про відділ та посадових інструкцій працівників відділу. Спеціалісти з комунікацій розробили адресну рекламну кампанію та визначили оптимальну кількість продавців-консультантів, використовуючи теорію масового обслуговування.

У ситуації, що склалася в Україні у 2020-2021 роках в зв'язку із пандемією, гіпермаркети ТОВ «Епіцентр К» почали активно виконувати соціальну функцію, забезпечуючи населення товарами першої необхідності, засобами гігієни та захисту. Як соціально відповідальна компанія, мережа «Епіцентр» поставила потреби людей в пріоритет. Адміністрацією підприємства, за дотриманням вимог законодавства та рекомендацій провідних спеціалістів, введені суворі європейські стандарти санітарно-гігієнічного контролю для безпеки покупців. Отож, здійснені наступні кроки:

1) У всіх гіпермаркетах торговельної мережі регулюється кількість відвідувачів, згідно з встановленими обмеженнями до торговельного залу допускається не більше однієї людини на 10 кв. м.

2) Центр видачі замовлень інтернет-магазину Epicentrk.ua обслуговує по одному клієнту.

3) Задля уникнення скупчення людей на касах встановлені обмежувальні елементи.

4) У всіх відвідувачів у обов'язковому порядку при вході в магазин вимірюється температура.

5) Для забезпечення санітарно-гігієнічних норм у торговельному залі протягом дня проводиться вологе прибирання спецзасобами, а кожну годину здійснюється додаткова санітарна обробка дезінфікуючими засобами обладнання, з яким контактують покупці – каси, візочки, кошики тощо. Щоночі в магазині проводиться кварцування приміщень, де в робочі часи перебуває велика кількість людей. У торгових відділах,

Маркетингові інструменти управління бізнесовими структурами

прикасових зонах, приміщеннях для персоналу та санвузлах встановлені засоби для дезінфекції рук.

6) ТОВ «Епіцентр К» створила спеціальний фонд для закупки медичного обладнання, засобів захисту та дезінфекції. Працюючи 17 років на ринку, «Епіцентр» сформував розгалужену мережу постачальників та має ексклюзивні контракти з виробниками з різних країн, що дозволило оперативно доставляти в Україну засоби захисту від коронавірусу та медичне обладнання, на які є великий попит у всьому світі.

7) Враховуючи складну ситуацію з медичним забезпеченням в Україні, оперативний штаб ТОВ «Епіцентр К» прийняв рішення виділити 150 млн грн. на придбання 150 апаратів штучної вентиляції легенів (ШВЛ), які передані у медзаклади України. 28 млн. грн були передані благодійному фонду «Корпорація монстрів». Ці кошти спрямовані на забезпечення потреб МОЗ на придбання тестів для виявлення коронавірусу, засобів індивідуального захисту, медичних виробів, ліків та медобладнання для боротьби з COVID-19.

Враховуючи зміни тенденцій у купівельній поведінці покупців, викликані рядом обмежень через пандемію, адміністрацією ТОВ «Епіцентр К» оперативно було прийняте рішення про активізацію роботи інтернет-магазину, організована доставка замовлень покупцям. Також слід відзначити, що за вказаний період відбулося відкриття в гіпермаркетах даної торговельної мережі продуктових відділів з досить широким асортиментом товарів, що забезпечило доступність покупцям до придбання необхідних продовольчих товарів, також можливість здійснювати їх замовлення через інтернет з доставкою.

Особливу увагу спеціалісти відповідних відділів в умовах, що склалися, приділяють формуванню асортименту. Вже тривалий період широке розповсюдження в ТОВ «Епіцентр К» отримав класифікаційний підхід до управління запасами (ABC system). Останнім часом активно використовується метод управління запасами по принципу Just-In-Time. При цьому повнота і вірогідність інформаційної бази забезпечується за рахунок автоматизації обліку і використання міжнародної системи кодування товарів. Загальний принцип, на якому засновані всі системи управління запасами – це взаємозв'язок вхідних і вихідних параметрів. Такі системи створюються і на ТОВ «Епіцентр К» для найбільш ефективного вирішення наступних проблем:

- реальної оцінки поточного стану запасів;
- встановлення необхідних термінів розміщення замовлень;
- визначення доцільного обсягу партії товарів, що замовляється;
- визначення необхідного обсягу страхових запасів;
- оцінка витрат управління запасами і засобів їх мінімізації.

Отже, можна стверджувати, що ТОВ «Епіцентр К» є сучасним орієнтованим на маркетинг підприємством, здатним ефективно здійснювати та реалізовувати маркетингові стратегії, а також оперативно реагувати та перепрофільовувати свою діяльність, враховуючи зміну факторів макросередовища.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/>
2. Формування асортименту на підприємстві «Епіцентр». URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b2bc69b4d43b88521306d36_0.html
3. Особливість організації діяльності ТОВ «Епіцентр К». URL: https://studexpo.ru/1369354/marketing/osoblivist_organizatsiyi_diyalnosti_epitsentr
4. У мережі «Епіцентр» заявили, що під час карантину працюватимуть виключно в онлайн-режимі». URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-epitsentr-karantyn-online-rezhym/30945138.html>

Олена Турович,

IV курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Теоретичні основи аналізу маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності

На думку Руденка В. П. індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг. Індустрія гостинності складається з готелів та організацій, які випускають товари і надають послуги, що тісно пов'язані з готельним бізнесом: екскурсійні бюро; транспортні підприємства; підприємства з виробництва сувенірів; навчальні заклади готельно-господарського профілю; інформаційні та рекламні служби; науково-дослідні та проектні організації готельно-господарського профілю; готелі; підприємства харчування, зокрема ресторанного господарства; підприємства з виробництва готельно-господарських товарів (які необхідні туристу) тощо [1].

Зважаючи на специфіку послуг та товарів, що виробляються та надаються, ринок сфери гостинності не схожий на інші ринки і має ряд відмінностей: попит на туристичний продукт дуже еластичний по відношенню до прибутків, цінової політики і соціальних умов, негнучкість виробництва (споживання на місці).

Підприємства сфери гостинності працюючи у сфері туризму виготовляють туристичний продукт, який найчастіше всього має вигляд нематеріальних товарів, так як вони надають послуги, які створюються саме в момент його споживання. Тому особливості управління підприємствами сфери гостинності впливають з специфічних властивостей послуг, які вони надають споживачам.

При управлінні підприємствами сфери гостинності необхідно враховувати непервинність туристичної послуги, оскільки турпродукт ще не став товаром першої необхідності і навряд чи стане цим у найближчий час. Крім цього, на туристичних послугах більше, ніж на

інших платних послугах відображаються зміни купівельної спроможності населення. Продавець турпослуги не має можливості представити її зразок-еталон, має знайти аргументи у перевагу для свого товару-послуги, а це можливо зробити тільки при добре налагодженій системі маркетингу.

Маркетинг сфери гостинності – це серія основних прийомів, вироблених для дослідження, аналізу й вирішення завдань ринкової діяльності. Головне завдання маркетингу сфери гостинності полягає у виявленні можливостей найповнішого задоволення потреб людей, викликаних мотивами відпочинку (розваги, відпустка, здоров'я, навчання, релігія, спорт, їжа) або іншими мотивами, які є у підприємницьких груп, сімей, різних місій і союзів.

Ринок сфери гостинності має ряд причин, відмінних від ринків товарів:

- послуга не існує до її представлення, тобто продукт створюється в процесі надання послуги. Неможливо порівнювати туристичні послуги двох конкуруючих фірм, навіть якщо продукти здаються ідентичними. Порівняння можливе тільки після одержання послуги, тоді як на ринках товарів порівняння можливе різними способами (тестування). На ринку послуг можливо лише порівнювати вигоди, очікувані й отримані;

- надання послуг вимагає спеціальних знань і майстерності, що покупцю важко зрозуміти і оцінити. Високий ступінь невизначеності при наданні послуг ставить клієнта у вкрай невигідне положення, може викликати в нього почуття підозри.

Грунтуючись на особливостях маркетингу послуг можна виділити такі особливості маркетингу сфери послуг:

- особлива увага до питань захисту прав клієнта;
- врахування не тільки матеріальних аспектів, але і психології, духовно емоційного стану й особливостей споживачів;
- посилення уваги до маркетингових заходів у міжсезоння для зменшення залежності від сезонності.

Вивчення ринку і прогноз його розвитку передбачає систематичне, комплексне вивчення стану і тенденцій зміни ринку сфери гостинності; оцінку власного положення на ринку, а також визначення коротко, і довгострокових тенденцій розвитку як окремих сегментів туристичного ринку. На підставі глибокого аналізу ринку, споживчого попиту і їхнього прогнозування на перспективу підприємство сфери послуг формулює мету на близьку і далеку перспективу: збільшення прийому туристів, споживачів, зростання доходів, освоєння нових ринків, нових продуктів, послуг.

Аналіз та контроль є необхідним в будь-якій діяльності, що дозволяє внести необхідні корективи в маркетингову стратегію в залежності від проміжних результатів, усунути труднощі, підсилити найбільш вигідні напрямки. Маркетингова діяльність вимагає значних матеріальних та фінансових затрат.

Комплексна концепція маркетингу включає такі пункти:

- постановку цілей і задач;
- вивчення ринку;
- розробка стратегії;

- формування попиту і стимулювання збуту;

- аналіз і контроль діяльності.

Особливості маркетингу сфери гостинності:

- достовірність і повнота інформації про продукт, послугу;

- управління попитом;

- необхідність координації маркетингових заходів, що здійснюються всіма організаціями-учасниками виробництва цілісного та комплексного туристичного продукту. [2]

Кожне підприємство сфери послуг, що функціонує на ринку орієнтується на певне коло споживачів, які купуватимуть продукт чи послугу даного підприємства. Чітке розуміння того, хто може стати потенційним споживачем пропонованих товарів та послуг має першорядне значення, оскільки всі ресурси є обмеженими і необхідно точно визначити, на кого їх спрямувати. Саме тому доцільно проводити аналіз та вивчення конкурентів та їх конкурентних переваг (сильні та слабкі сторони конкурентів), у тому числі тих, що знаходяться в в одному регіоні. Порівняльний аналіз має включати систему показників, а саме розташування, кількість послуг, цінова пропозиція, способи просування товару, наявність бренду, реклами, впізнаваність продукту тощо.

Отже, кожне підприємство сфери гостинності в процесі організації маркетингової діяльності повинно вибрати відповідний підхід, функції та організаційні форми маркетингу, що в подальшому позитивно впливатиме на просування пропонованої послуги, товару, та на діяльність підприємства у цілому.

Список використаних джерел:

1. Rudenko, V. P. *Osnovi gotelnoyi справи* [Basis of the Hotel Business]. URL:http://pidruchniki.com/1584072023997/turizm/osnovi_gotelnoyi_spravi [in Ukrainian].

2. Скибінський С. В., Штуль В. П. *Маркетинг : навч. посібник у схемах і таблицях*. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2007. 224с

Вітор Мігел Аксинті Воронка,

IV курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Урсакій Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Теоретичні засади антикризового управління бізнесом

В сучасній ринковій економіці розвиток підприємств є рушійною силою, тому я вважаємо, що тема антикризового управління є актуальною, адже такі заходи розвивають підприємства, що в свою чергу розвиває економічні галузі та загалом економіку країни.

Антикризове управління - це підсистема загальної системи управління бізнесом, що спрямована на вирішення завдань моніторингу кризових явищ та забезпечення відповідних управлінських рішень, спрямованих на подолання кризових явищ, з метою забезпечення стабільного функціонування суб'єкта бізнесу [1, с. 288].

Метою антикризового управління є розробка заходів, спрямованих на подолання найбільш негативних чинників, що обумовлюють кризовий стан суб'єкта бізнесу.

Суб'єктами антикризового управління можуть виступати керівники різних рівнів та працівники суб'єкта бізнесу, залежно від виконуваних ними функцій. Зокрема, коло суб'єктів антикризового управління може охоплювати:

- власника бізнесу / керівників вищого рівня (генеральний директор, голова правління тощо) - здійснюють загальне керівництво процесами антикризового управління, затверджують заходи щодо подолання кризи;

- антикризового менеджера (за наявності) - виконує основні функції антикризового управління;

- фінансового директора / керівника фінансової служби - за відсутності антикризового менеджера, виконує основні функції у сфері антикризового управління;

- інших працівників, що залучені до розробки та реалізації антикризових заходів.

Об'єктами антикризового управління є кризові явища та проблеми, пов'язані з їх подоланням.

Предметом впливу антикризового управління є проблемні ситуації та фактори кризи, що обумовлюють її розгортання.

Антикризовому управлінню притаманні певні особливості:

- специфічність мети - основною метою антикризового управління є збереження життєздатності суб'єкта бізнесу;

- використання спеціального інструментарію у процесі розробки та впровадження заходів;

- наявність ресурсних та часових обмежень, що обумовлено специфікою умов, у яких застосовується антикризове управління;

- орієнтація заходів та інструментів впливу як безпосередньо на кризові явища, так і на причини, що їх обумовили;

- високий рівень ризиковості внаслідок нестійкості суб'єкта бізнесу як економічної системи;

- вагома роль системи інформаційно-аналітичної підтримки управлінських рішень;

- високий рівень кваліфікаційних вимог до управлінського персоналу [3, с. 298].

Антикризове управління повинне здійснюватися відповідно до визначених принципів.

Основні принципи антикризового управління прийнято поділяти на загальні та специфічні. До загальних принципів відносять принципи системності, комплексності, економічності, ефективності, цільового спрямування, стратегічної орієнтації, контролю, оптимальності, законності.

Специфічні принципи є наступними: принцип опори на антикризову свідомість, принцип антикризової мотивації, принцип попереджувального управління, принцип багатоваріантності заходів та рішень, принцип реалістичності оцінок та аналізу [3, с. 299-300].

Методи антикризового управління представляють собою засоби досягнення цілей та завдань антикризового управління. Залежно від часового спрямування методи поділяються на тактичні (мають період реалізації менше одного року, спрямовані на швидке покращення фінансових показників) та стратегічні (розраховані на тривалий період реалізації, характеризуються більш тривалою дією).

Виділяють наступні види антикризового управління: попереджувальне (спрямоване на своєчасне розпізнавання та запобігання кризам), кризове (управління в умовах кризи), післякризове (управління стабілізацією суб'єкта бізнесу після подолання кризових явищ).

Відповідно до цього, основні етапи антикризового управління бізнесом полягають у наступному:

1 етап. Попереджувальне управління.

1.1. Моніторинг стану зовнішнього та внутрішнього середовища з метою своєчасного виявлення негативних тенденцій та розпізнавання кризових явищ. Моніторинг, зокрема, може реалізовуватися у вигляді оцінки рівня економічної безпеки суб'єкта бізнесу.

1.2. Розробка заходів, спрямованих на недопущення реалізації кризових явищ, шляхом коригування діяльності суб'єкта бізнесу.

2 етап. Кризове управління.

2.1. Діагностика стану внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення сильних та слабких місць, оцінка масштабу існуючих проблем.

2.2. Розробка програми антикризового управління, спрямованої на подолання кризових явищ у діяльності суб'єкта бізнесу.

2.3. Реалізація програми антикризового управління та контроль за впровадженням заходів антикризового спрямування у практичну діяльність суб'єкта бізнесу.

3 етап. Післякризове управління.

3.1. Оцінка післякризового стану, визначення ключових показників стану суб'єкта бізнесу.

3.2. Розробка заходів щодо стабілізації діяльності суб'єкта бізнесу та закріплення отриманих в ході попередніх етапів результатів.

Антикризове управління є важливим компонентом системи загального управління, оскільки забезпечує життєздатність суб'єкта бізнесу як економічної системи.

Для того, щоб організація домоглася успіху, керівник повинен уміти передбачати можливість, імовірність появи тих чи інших виробничих ситуацій, бути готовим до них і діяти адекватно сформованим обставинам.

Антикризове управління включає в себе [4, с. 47]:

1) усі завдання з розробки та здійснення заходів, що сприяють послабленню кризового процесу;

2) профілактику і терапію кризових явищ.

Специфіка цілей і завдань менеджменту криз зумовлюється принципами невизначеності кризової ситуації, відповідно до якої такі параметри, як витрати на подолання кризи, кількісна оцінка бажаного результату і терміни досягнення окреслених цілей тісно взаємозалежні.

Практично це означає, що за умов гострого дефіциту часу на реагування і обмеження термінів подолання кризи, особливо на перших етапах, головне завдання управління полягає в оперативному і найменш ризикованому прийнятті рішень, що уможливили б досягнення бажаного результату з мінімальними додатковими зусиллями за мінімальних негативних наслідків, що можливо на основі завчасного впровадження спеціальної системи менеджменту кризових ситуацій.

Необхідно відзначити, що будь-яке управління у визначеній мірі повинно бути антикризовим і тим більше ставати антикризовим у міру вступу в смугу кризового розвитку організації. Ігнорування цього положення має значні негативні наслідки, облік його сприяє безболісному, «оксамитному» проходженню кризових ситуацій.

Отже, використання механізму антикризового управління підприємством має ґрунтуватися на ситуаційному підході до управління. Це націлює на потребу застосування специфічних прийомів і методів управління з урахуванням кризової ситуації конкретного підприємства як об'єкта антикризового управління, тобто на конкретний набір обставин, котрі впливають на конкретне підприємство в конкретний період часу.

Ефективність антикризового управління забезпечується заходами, які покладені в його основу, результат застосування яких сприятиме виходу підприємства з кризового стану, відновлення його ефективної діяльності та недопущення виникнення кризових ситуацій в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Орлова К.Є. Управління бізнесом : підручник. *Електронне видання*. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2019.- 319 с. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7528>

2. Колісник М.К., Ільчук П.Г., Віблій П.І. Фінансова санація і антикризове управління підприємством : навч. посібник. К. : Кондор, 2007. 272 с.

3. Небрат А.М. Теоретичні основи антикризового управління на підприємстві. Історія народного господарства та економічної думки України. 2016. Вип. 49. С. 289-308.

4. Ковалевська А.В. Антикризове управління підприємством: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. 140 с.

Вітор-Мігел Аксинті-Воронка,

IV курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Долга Г.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Інструменти управління бізнесом

Бізнес – це справа, ділова активність, направлена на вирішення завдань, пов'язаних, в кінцевому рахунку, із здійсненням на ринку операцій обміну товарів і послуг між економічними суб'єктами ринку, з використанням форм та методів конкретної діяльності, які склалися в ринковій практиці. Бізнес робиться заради одержання доходу (прибутку) від результатів діяльності у найрізноманітніших сферах – виробництві й торгівлі товарами та послугами, банківській та страховій справах, при проведенні транспортних, орендних та інших операцій як видів діяльності [1, с.232].

Управління бізнесом – це процес цілеспрямованого впливу керівників усіх рівнів на суб'єкт бізнесу в цілому та / або окремі його підсистеми з метою реалізації поставлених цілей діяльності. Відповідно, система управління бізнесом представляє собою сукупність суб'єкта управління, об'єктів управління, а також методів та засобів управлінського впливу [2, с.79].

У кожного успішного лідера бізнесу існує своя система розуміння і управління бізнесом, яка, в його свідомості, в тій чи іншій мірі, формалізована. Він розуміє чим керує, які основні ключові фактори успіху, точки докладання зусиль, що необхідно робити, щоб його бізнес був успішний сьогодні і в майбутньому. Плутанина в поняттях, багатьох незв'язаних між собою концепцій, що описують лише окремі частини бізнесу, маса інструментів аналізу, планування і організації бізнесу – ось з чим стикається сучасний бізнесмен. Йому необхідна ясна логічно побудована парадигма, в якій би знайшли відображення всі категорії бізнесу і системи керування ним [3, с.156]:

- ємністю ринку, тобто, об'ємом грошей, які покупці платять за товари цього ринку;
- часткою компанії на ринку, тобто, ставленням обсягу продажів компанії до ємності ринку;
- прибутковістю компанії, тобто. ставленням прибутку до обсягів продажів компанії.

Сьогодні бізнесмени визначили для себе топ-5 інструментів управління за популярністю [4, с.87]:

1. Стратегічне планування.
2. Управління взаємовідносинами з клієнтами.

3. Бенчмаркінг.
4. Аналітика великих даних.
5. Управління ланцюжками постачань.

Стратегічне планування є інструментом, за допомогою якого формується система конкретних стратегічних цілей функціонування організації й об'єднуються зусилля всього колективу з їх досягнення [5, с.143]. Управління взаємовідносинами з клієнтами – ділова стратегія залучення та управління клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі. CRM передбачає наявність в організації філософії та культури, орієнтованих на клієнта, спрямованих на ефективність роботи в області маркетингу, продажів і сервісного обслуговування [6, с.164]. Одним із найбільш сучасних та перспективних інструментів удосконалення управління стратегічним розвитком підприємства є бенчмаркінг, який успішно використовують в провідних країнах світу. Для українських підприємств застосування бенчмаркінгу ще є досить новим напрямком удосконалення діяльності. Поняття «бенчмаркінг» (benchmarking, від англ. «bench» – рівень, висота і «mark» – позначка – опорна відмітка, позначка висоти, початок відліку, еталонне порівняння, експертний стандарт, використовуваний як контрольна точка) вперше з'явилося у 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу [7, с.66]. Великі дані (англ. *Big Data*) в інформаційних технологіях – набори інформації (як структурованої, так і неструктурованої) настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи (здебільшого засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та системах управління базами даних) не можуть бути застосовані до них. Альтернативне визначення називає *великими даними* феноменальне прискорення нагромадження даних та їх ускладнення. Важливо також відзначити те, що часто під цим поняттям у різних контекстах можуть мати на увазі як дані великого об'єму, так і набір інструментів та методів (наприклад, засоби масово-паралельної обробки даних системами категорії NoSQL, алгоритмами MapReduce, чи програмними каркасами проекту Hadoop) [8, с.65]. Управління ланцюгами постачань розглядає всі можливі фактори, що мають вплив на собівартість товару і відповідність його вимогам споживачів. Головною метою управління ланцюгом постачань є підвищення ефективності функціонування ланцюга по всій його довжині і ширині: вартість в межах ЛП (постачальники → виробники → споживачі) повинна бути якомога нижчою [9, с.72].

Отже, в сучасному висококонкурентному середовищі здатність підприємств до тривалого функціонування залежить саме від того, наскільки продуманими є проведення комплексної оцінки діяльності підприємства для ефективного управління бізнесом та вибору найдоречніших інструментів заради їх кращого функціонування.

Список використаних джерел:

1. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту : навчальний посібник. К. : «Кондор», 2006. 664 с.

2. Орлова К.Є. Управління бізнесом : підручник. Електронне видання. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2019. 319 с.
3. Сардак С.Е. Управління розвитком бізнесу в умовах глобалізації економіки. Європейський вектор економічного розвитку. 2009. № 2 (7). С.154-159.
4. Сардак С.Е. Управління персоналом: теоретичні аспекти та практичні здобутки : монографія. Дніпропетровськ : вид-во «СВІДЛЕР А.Л.», 2008. 154 с.
5. Краснокутська Н.В. Інновацій менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2003. 504 с <https://library.if.ua/book/4/502.html>
6. Романова Ю.Д. Информационные технологии в менеджменте (управлении). М. : Юрайт, 2015. 478 с.
https://stud.com.ua/62408/menedzhment/sistemi_upravlinnya_vzayem_ovidnosinami_kliyentami
7. Шевченко О.М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства. Бізнес-інформ. 2014. № 4. С. 64-67. Режим доступу http://www.business-inform.net/pdf/2014/4_0/64_68.pdf
8. Чухно А. Господарський механізм та шляхи його вдосконалення на сучасному етапі. Економіка України. 2007. № 3. С. 60-67.
9. Шандова Н.В. оцінка загальної стійкості розвитку промислового підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С.69-73.

Іустина Боднараш,

II курс, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Долга Г.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці

Інструменти управління підприємствами ресторанного господарства в умовах пандемії

Спалах COVID-19 вплинув на життя багатьох країн, паралізувавши економічні процеси. Для подолання раптової кризи уряди по всьому світу вимушені вдаватися до жорстких заходів, як по боротьбі з пандемією, так і з стимулювання економіки. Карантин та коронавірус змусили цілі бізнеси пристосовуватися до нових, складніших реалій. Когось три місяці «локдауну» змусили закрити справу, а для когось карантин подарував нові можливості.

Найбільш чутливими сферами бізнесу, на діяльність яких були введені безпосередні обмеження у зв'язку зі вжиттям карантинних заходів, є [1, с.403]:

1. розважально-культурні заклади (театри, кінотеатри, виставки, різноманітні розважальні заходи, фітнес-клуби тощо), що мають від повної зупинки до спаду виручки на 50-80%;

2. готельно-ресторанний бізнес, де ситуація, майже, аналогічна, оскільки вводиться обмеження на скупчення людей, згідно з рішенням уряду допускаються лише приготування їжі й доставка замовнику;

3. туристичні послуги, що мають абсолютне падіння у період карантину у зв'язку із закриттям кордонів та міжобласного сполучення в межах України;

4. Сфера надання косметологічних послуг, де вже відчули спад відвідувачів більш, ніж на 50%.

Формування стратегії розвитку підприємства ресторанного бізнесу, зазвичай, здійснювалися під впливом широкого спектру чинників, зокрема, науково-технічних, соціальних, культурно-історичних, економічних, політико-правових, міжнародних, природно-кліматичних, демографічних. Епідемія COVID-19 та вжиття санітарних заходів для його стримування розширили перелік даних чинників, дія яких внесла значні зміни в розвиток підприємств ресторанного бізнесу у всьому світі. Введення державами обмежень на діяльність ресторанів змусило хвилюватись у суміжних галузях, таких як виробництво продуктів харчування, лікєро-горілчанних виробів, виробництво вина та пива, постачання продуктів харчування та напоїв, рибальство, сільське господарство [2]. Ресторани, кафе, пекарні та інші підприємства цієї сфери в умовах боротьби з пандемією вимушені змінювати формат роботи з клієнтами.

Для оптимізації процесу замовлень ресторанних страв і, відповідно, підвищення ефективності діяльності підприємства ресторанного бізнесу необхідно отримати відповідь на питання, яка частина клієнтів переходить до наступного етапу. Для цього необхідно проаналізувати всі дії споживача на сайті підприємства ресторанного господарства за такими ключовими аспектами: «увага → інтерес → бажання → дія». Цю оцінку можливо здійснити на основі аналізу специфічних для електронної комерції індикаторів (трафік, конверсія, лід тощо). З огляду на галузеву специфіку підприємств ресторанного бізнесу, запропонований підхід до аналізу діяльності буде ефективним не тільки в умовах карантину, а й після вимушеної ізоляції, оскільки процес відновлення діяльності підприємств у звичайний режим буде досить тривалим. Це, насамперед, зумовлено яскраво вираженим психологічним чинником: по мірі поширення пандемії COVID-19 рівень стресу, невдоволення і недовіри в суспільстві зростає.

Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загальної присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки. Так, прикладом є мережа ресторанів здорового харчування «Salateira», яка, працюючи з міжнародною кур'єрською компанією «Glovo», вже тривалий час здійснює постачання своїх страв споживачам. Якщо привезти в приклад Чернівецькі заклади, то нині кожен зміг налаштувати систему доставки або через «Glovo», або через «Mister.Am», або ж, у більшості випадків, організували персональну систему доставки, не використовуючи посередників.

Формати закладів, які раніше, в принципі, не працювали з доставкою (бари, паби, кав'ярні, заклади з караоке, кальянні), також борються за гостей: багато хто пропонує акції та знижки за самовивіз страв і напоїв. З огляду на це, сьогодні для збереження бізнесу на

перший план виносяться питання здійснення трансформацій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу та розроблення інноваційних рішень [5, с. 155]. Підприємства ресторанного господарства намагаються все більше просувати свій бізнес через мережу Інтернет та його можливості. Зростаючий ритм сучасного життя стає більш мобільним (користувачі мобільних пристроїв мають широкі можливості придбання ресторанної продукції через зручні додатки). Сьогодні споживач може замовити кулінарні страви, не виходячи з дому, роботи або в інших різних ситуаціях, які обмежують час на відвідування підприємств ресторанного бізнесу. Інтерактивні технології створюють можливість споживачу спостерігати за тим, як готуються кулінарні страви, через веб-камеру на кухні. Так, Мішленівський шеф Массімо Боттура (Massimo Bottura) залишився вдома на час карантину й запустив в Instagram кулінарне шоу «Кухня карантину». Декілька разів на тиждень він разом із сім'єю готував вечерю та ділився кулінарним досвідом [4]. Багатьом людям, які змушені залишатись вдома, цікаво побачити досвід Мішленівського шефа.

На особливу увагу заслуговує позиція зарубіжних вчених, які в ході дослідження питань соціального маркетингу наголошують на важливості мобільних додатків у розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Вчені зазначають, що «зростання мобільних додатків у віртуальних об'єктах обумовлено безліччю переваг, серед яких домінуючими є легкість проникнення на ринок, охоплення більшої кількості людей, безпосередність у взаємодії між клієнтом і підприємством ресторанного бізнесу, усунення посередників, а також географічних бар'єрів і можливість оптимізації витрат як споживача, так і підприємства ресторанного бізнесу». Рестораторам також слід сфокусувати увагу на інструменті інтернет-маркетингу, що передбачає просування ресторанного продукту, самого підприємства ресторанного бізнесу та його бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється чи оновлюється за рахунок зусиль власників і відвідувачів, а саме, на соціальному медіа-маркетингу (Social Media Marketing, SMM). Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямовано на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду [3, с.112]. Нині аудиторія соціальних медіа порівнюється з аудиторією телебачення, проте, є більш сконцентрованою та чуйною. Робота соціальних медіа полягає в тому, що вони за допомогою прямої та прихованої взаємодії охоплюють цільову групу користувачів. Серед популярних платформ, які використовують споживачі, слід назвати не тільки популярні «Facebook», «Til Tok», «Instagram» і «Twitter», але й соціальний інтернет-сервіс і фотохостинг «Pinterest», ділову соціальну мережу «LinkedIn», сервіси мікроблогів «Tumblr» і «Flickr», відеохостинги «YouTube» та «Vimeo», нові формати для розміщення відеофайлів «Coub», «Vine», а також індивідуальні месенджери «WhatsApp», «Viber» і «Telegram». Завдяки великій кількості користувачів соціальних мереж і вільному доступу до їх даних відкрито є значна кількість

інформації, яку маркетологи підприємств ресторанного бізнесу можуть використати для стратегічного аналізу й цифрового маркетингу. Слід відзначити, що SMM має свою специфіку, яка суттєво відрізняється від звичайного маркетингу своєю стратегією термінологією, проте, є повноцінним маркетингом побудованим на цифрових технологіях, який має свої переваги, такі як миттєвий відгук аудиторії та її швидкий аналіз, конкурентна інформаційна розвідка та онлайн-моніторинг цін та дій конкурентів, інформаційний аналіз та аналіз реакції аудиторії, види реклами та способи просування контенту.

Отже, ресторанна індустрія стикнулася з великим випробуванням за останній час. Щоб вистояти у складних умовах, власники ресторанного бізнесу відходять від звичних форматів діяльності та активізують всі можливі ресурси. З огляду на те, що сфера ресторанної індустрії є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, який базується на інтернет-технологіях та альтернативних online-сервісах, у сучасних умовах вони мають бути максимально задіяні в діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Інформаційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають все більш цінним ресурсом, допомагаючи рестораторам не тільки зберегти життєздатність підприємства, але й розкрити нові перспективні напрями розвитку. На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу накопичено багато способів створити план розвитку в соціальних мережах. Водночас, слід зазначити, що незалежно від того, який альтернативний спосіб застосовує підприємство ресторанного бізнесу, слід завжди мати на увазі, що підприємство є як відправником, так і одержувачем повідомлень. Як відправник інформації, підприємство ресторанного бізнесу прагне переконати, проінформувати та розважити цільову аудиторію задля залучення нових та отримання постійних клієнтів. Як одержувач, підприємство ресторанного бізнесу підлаштовує свою діяльність до вимог споживача.

Список використаних джерел:

1. Давидова О.Ю., Полстяна Н.В. Інформаційнокомп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі. Комунальне господарство міст. Серія «Економічні науки». 2012. № 106. С. 403-408.
2. Коронавірус: как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии. URL: <https://www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainian-restaurateurs-do-business-in-a-pandemic>
3. Лебедева Т. Е., Голубева О. В. Возможности SMM в ресторанном бизнесе. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 6(32). С. 112-117
4. Массімо Боттура запустив в Instagram кулінарне шоу «Кухня карантину». URL: <https://posteat.ua/news/massimo-bottura-zapustiv-v-instagram-kulinarne-shou-kuxnya-karantinu/>
5. Яцун Л. М. Сфера харчування населення як природно-соціально-економічна система: методологія формування та розвитку. Економічний аналіз. 2014. Т. 16. № 1. С. 155-166.

Аліна Веренчук,

I курс, спеціальність «Готельно-ресторанний менеджмент»,
наук. кер. – Урсакій Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці.

Мотивація персоналу як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств

За сучасних умов господарювання підприємствам доводиться діяти в конкурентному середовищі, знаходити і розширювати свою нішу на ринку товарів і послуг, опанувати новий тип економічної поведінки, постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність. На рубежі двох тисячоліть тема мотивації персоналу стає як ніколи актуальною, що обумовлено дією низки чинників: підвищенням ролі економічно активної людини в забезпеченні стійкої економічної динаміки та перетворенням людського капіталу на основну рушійну силу соціально-економічного розвитку; зростанням конкуренції в різноманітних її формах і потребою мати беззаперечні конкурентні переваги; глибокими змінами у структурі та ієрархії потреб, інтересів, мотиваційних настанов персоналу та необхідністю запровадження нових підходів до управління трудовою поведінкою.

Мотивація є теоретико-прикладною конструкцією, яка застосовується для опису поведінки людини в тій чи тій ситуації, зазвичай пов'язаній із трудовою діяльністю в усіх її виявах, і для пояснення причин (як внутрішніх, так і зовнішніх) зміни цієї поведінки. Аналіз літературних джерел свідчить, що термін «мотивація» першим застосував 1813 року А. Шопенгауер, який розумів його як «причинність, котру видно зсередини». Немає сумніву, що проблеми цілеспрямованого впливу на поведінку людей хвилювали людство ще задовго до появи цього терміна. Однак лише з кінця XIX — початку XX ст. розпочалося масштабне наукове вивчення даного питання, пошук ефективних методів зміни мотиваційних настанов працівників, які виходили за межі традиційного економічного примусу. У науковій і навчальній літературі знаходимо значну кількість підходів щодо трактування поняття «мотивація». Тривалий час її визначали як «...пояснення внутрішніх факторів або психологічного стану та ставлення людини до того, що має бути зроблено або досягнуто в результаті поведінки» [1, с.33].

Мотивація – це управлінський процес з формування певної сукупності трудових мотивів об'єкта управління, яка забезпечує ефективну та продуктивну діяльність відповідно до мети, поставленої суб'єктом управління.

Звідси – дослідження різних аспектів соціальної взаємодії, мотивації, зміна змісту роботи і якості трудового та повсякденного життя [2].

Термін "мотивація" в загальному сенсі пояснюється як сукупність стимулів, які впливають на дію конкретної людини. Виходячи з цього мотивація персоналу - це сукупність стимулів, які застосовує керівник для досягнення максимальної ефективності роботи співробітників. У кожній компанії і у кожного керівника є свій метод мотивації праці та

улюблені способи мотивації. Сукупність методів, використовуваних в компанії, і є системою мотивації персоналу. Процес мотивації і його планування не такий простий, як здається на перший погляд. Не можна бездумно преміювати, заохочувати і роздавати "плюшки" співробітникам, інакше ви ризикуєте не поліпшити якість роботи, а саботувати процес.[3]

Мотивацію персоналу можна розглядати (у третьому її значенні) і як сферу фахової, практичної діяльності, що передбачає вироблення методів, засобів впливу на поведінку людини в організації задля досягнення особистих її цілей та цілей організації. Посилення мотивації, трудової активності, формування позитивного ставлення до праці є одним з головних завдань керівників і фахівців з управління персоналом. Комплексний зовнішній вплив на працівників з метою формування в них стійкої мотивації до праці можна визначити як процес мотивування[3. с. 34] Зовнішні засоби посилення мотивації працівника не обмежуються суто матеріальними стимулами, адже тільки ними важко підтримувати високу трудову активність протягом тривалого часу.

Задоволення результатами і працею формує у працівника відчуття відданості, прихильності та лояльності до організації. Прихильний працівник позитивно оцінює своє перебування в організації, прагне бути корисним і зробити внесок у досягнення її цілей. Прихильність пов'язана з лояльністю працівника до своєї організації та його турботою про досягнення нею успіху.

До чинників, що формують лояльність, належать:

- ✓ задоволеність змістом роботи та її результатами;
- ✓ задоволеність статусом і кар'єрою в організації;
- ✓ упевненість у доцільності роботи в цій організації протягом тривалого періоду часу;

✓ висока міра довіри до керівництва та колег по роботі;

І навпаки, у разі якщо працівник постійно невдоволений своїми результатами і процесом праці, у нього може виникнути мотиваційне вигорання.

Мотиваційне вигорання у працівників можуть спричинити:

- брак умов, зокрема ресурсів, для досягнення потрібних результатів;
- недостатня компетентність чи кваліфікація для виконання обов'язків (робіт) на відповідній посаді (робочому місці);
- відсутність професійного чи кар'єрного зростання;
- надмірне або недостатнє завантаження на роботі;

Зміцніло усвідомлення, що персонал організації є основним ресурсом. Тому не є перебільшенням висновок, що у сфері бізнесу утверджується філософія, згідно з якою людина - це головний ресурс, найбільша цінність і мета розвитку економіки. Сприйняття і поширення цієї філософії збережеться й у майбутньому

Отже, мотивація є важливим психологічним чинником з давна для обрання ефективної стратегії розвитку персоналу як одного з найважливіших ресурсів для підприємства та постійні вкладення в навчання працівників є запорукою підвищення його конкурентних

позицій. Саме персонал відіграє ключову роль у досягненні певного рівня конкурентоспроможності, оскільки кардинально впливає на продуктивність і рівень прибутку.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу : підручник. К. : КНЕУ, 2011. 397 с
2. Урсакий Ю. А. Управління мотивацією на засадах якості життя як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз : зб. наук. праць Тернопільського нац. ун-ту. 2013. Вип.12, (Ч4). С. 101-106
3. Інтернет ресурс. URL: <https://zubrcapital.com/blog/motivaciya-personala-effektivnye-metody-motivacii-s-primeram>.
4. Данюк В., Чернушкіна О. Мотивування як чинник активізації трудової поведінки. Україна: аспекти праці. 2008. № 4. С. 34.

Анастасія Галагоц,

III курс, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Дозвілєва діяльність для людей похилого віку

Соціальне обслуговування громадян похилого віку перебуває зараз на такому етапі розвитку, коли мова йде не про збільшення кількості установ або зростання кількості окремих соціальних служб, які надають соціальну допомогу, а про надання освітніх, культурно-дозвілєвих послуг, які б дійсно були затребувані людьми похилого віку, враховували їхні особливості, глибоке бажання вести активне життя.

З виходом на пенсію система цінностей зміщується з активної сфери в пасивну, звужується коло спілкування і потреб. Разом з тим збільшується обсяг вільного часу, що вимагає заповнення його корисною діяльністю для продовження повноцінного життя. Наявність великого обсягу вільного часу у пенсіонерів сприяє прояву раніше не розкритих здібностей внаслідок можливості зануритися в себе, прагнення бути потрібним, корисним. Тому проблему організації вільного часу можна інтерпретувати, як пошук шляхів реалізації інтересів, запитів, бажань людей похилого віку, їх прагнення отримувати від життя задоволення.

Для аналізу поняття способу життя літніх людей доцільно виходити з того, що старість для одних полягає у відпочинку, відмови від всяких дій і прагнень в силу фізичної немічи, в пасивній нерухливості, змістом якої є очікування неминучої смерті, а для інших в старості характерні творча активність, прагнення підвести підсумки життя, наблизитися до сенсу свого існування, зберегти любов до життя і в той же час готовність переносити її труднощі.

На наш погляд, спосіб життя в якійсь мірі залежить і від рівня матеріального і духовного прогресу суспільства. Він визначається тією

соціально-функціональною системою, виразом якої є життєдіяльність, активність індивідів, груп, суспільства, і являє собою систему показників, що відображають найбільш суттєві сфери соціального буття.

Проведені опитування свідчать про те, що трудова активність людей похилого віку, в більшості випадків має вимушений характер, обумовлена низьким розміром пенсії і необхідністю мати додаткове джерело доходу. Показники інших складових способу життя - активної громадської і сімейно-побутової діяльності - складають 30%. Однак дозвіллова активність людей похилого віку виявилася досить низькою. Однією з можливих причин такої невисокої активності є стан здоров'я літніх людей [1, с. 90].

Літнім людям доводиться по-новому організувати свій час. Раніше їх життя багато в чому регламентувалося зовнішніми обставинами, особливо роботою. Коли людина залишається наодинці з собою, часто їй стає важко і незвично. У цей період самопочуття літніх людей значною мірою визначається сформованій в сім'ї атмосферою (в умовах будинку-інтернату в якості сім'ї виступає колектив, який проживає) – доброзичливою або байдужою, а можливо, і ворожою. Можуть виникати конфлікти. У питанні про взаємини людей похилого віку з дітьми і внуками виявлено позитивні моменти: 32% респондентів відзначили «ми завжди допомагаємо один одному долати виникаючі труднощі», 28% - «я відчуваю себе потрібним і корисним членом сім'ї», 18% - «в нашій родині конфліктів немає». Але, незважаючи на ці позитивні моменти, все ж великий відсоток конфліктів – 21% (80% - конфлікти виникають через відмінності в поглядах на ту чи іншу ситуацію, 20% - конфлікти, щодо матеріальної незалежності). 5% опитаних відчувають себе самотніми, забутими, нікому не потрібними людьми. Отже, при всіх позитивних моментах взаємини пенсіонера з дітьми і внуками складаються не зовсім благополучно. Особливо це характерно для літніх людей, які з тих чи інших причин не реалізували себе в батьківстві, не зуміли сформулювати у відносинах зі своїми дітьми атмосферу любові і взаєморозуміння.

Основними видами відпочинку для літніх людей залишаються нормальний нічний сон, відпочинок після будь-якої роботи, розрядка протягом дня, розваги, більш тривалий відпочинок у святкові і вихідні дні. Пенсіонери можуть по-різному планувати свій день, але в будь-якому випадку домашні і поза домашні заняття повинні чергуватися з відпочинком і розвагами. Результати дослідження дозволили зробити висновок про те, що серед літніх людей можна виділити кілька груп:

- активні, творчі люди, які довго не йдуть на заслужений відпочинок, а, розлучившись з професійною працею, продовжують брати участь у суспільному житті, вихованні молоді, тобто живуть повноцінним життям;

- люди, які також відрізняються хорошою соціальною та психологічною адаптованістю, але їх енергія спрямована головним чином на пристрій власного життя, включаючи матеріальне благополуччя, відпочинок, розваги і самоосвіту, на що раніше часу не вистачало;

- літні люди, переважно жінки, які знаходять головне додаток сил в сім'ї;

- люди, сенсом життя яких стала турбота про зміцнення власного здоров'я.

Також важливою є проблема самотньої старості, яка в даний час придбала дійсно масовий характер. У більшості випадків саме на самотність скаржаться люди похилого віку навіть частіше, ніж на хворобу або недостатній рівень пенсійного забезпечення. Ще варто згадати й про той факт, що самотні літні люди є найбільш соціально вразливою групою з точки зору загрози шахрайських дій [2, с. 62].

Один із способів уникнути соціальної ізоляції - підвищення рівня зайнятості літньої людини в суспільному житті. На наш погляд, цьому може сприяти участь в політичному житті на місцевому, регіональному та національному рівнях, добровільна (волонтерська) робота, організація дозвільної діяльності, розвиток волонтерського руху в сфері допомоги людям старшого покоління, діяльність груп самопомоги і взаємодопомоги, реалізація навчальних програм для представників третього віку, а також родичів літніх людей зі специфічними проблемами. Важливим напрямком гармонізації відносин літньої людини та розвитку її соціальних зв'язків з суспільством виступає дозвілєва активність незалежно від місця проживання. У процесі організації дозвілля реалізуються просвітницька, культурно-творча і рекреативно-оздоровча функції соціально-культурної діяльності тощо.

Список використаних джерел:

1. Щанина Е. В. Факторы социальной активности старшего поколения. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общие науки. 2013. № 1 (25). С. 88-96.

2. Щанина Е. В. Факторы социальной активности старшего поколения. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общие науки. 2009. № 2 (10). С. 57-67.

3. Вольфганг А. А. Спосіб життя: теоретико-методологічні основи аналізу. Соціологічні дослідження. 2009. № 8. С. 58-64.

Олександр Гнатюк,

IV курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Долга Г.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Управління мотивацією персоналу

Мотивація та стимулювання є вирішальними факторами в управлінні персоналом. Всесвітньо визнані авторитети в галузі менеджменту підкреслюють, що «... на першому місці стоять люди; якщо немає відповідного персоналу, то й інші фактори виробництва мало що допоможуть у досягненні поставленої цілі» (Т.Пітере, Р.Уотермен) [1, с.145]. «Коли у нас вже є штат, сформований із

підготовлених, розумних і енергійних людей, як наступний крок потрібно стимулювати їх творчі здібності» (А. Моріта) [2].

Існують три основні підходи до вибору мотиваційної стратегії:

1. Стимули і покарання: люди працюють за винагороди – тим, хто добре працює, платять добре, а тим, хто працює ще краще, платять ще більше. Тих, хто не працює якісно – карають.

2. Мотивування через саму роботу: дайте людині цікаву роботу, яка приносить їй задоволення, і якість виконання буде високою.

3. Систематичний зв'язок з менеджером: визначайте цілі з підлеглими і дайте позитивну оцінку, коли вони діють правильно, та негативну, коли помиляються [3].

Як свідчить класична теорія ієрархії потреб А. Маслоу, структура потреб ієрархічна, тобто, виявлення і задоволення потреб вищого порядку неможливе без реалізації первинних потреб. Первинні потреби пов'язані з виживанням людини і можуть бути задоволені оплатою праці, створенням належних умов на робочому місці. Слід зважати на те, що ці потреби важливі для всіх без винятку людей, для окремих з них є виключно переважними. Вони не цікавляться змістом роботи, а концентрують свою увагу на оплаті праці, умовах діяльності, комфортності на робочому місці. Такий тип працівників не можна вважати прийнятним для соціальної роботи, специфікою якої є зацікавленість саме у змісті діяльності. Зазначимо, що матеріальні стимули, навіть у прибуткових організаціях, використовуються зрідка. Тому, менеджер повинен дбати про інші форми заохочення.

Мотивація персоналу, зайнятого у сфері соціальної роботи, має специфічні форми впливу в кожному із основних напрямів – матеріальній, трудовій, статусній мотивації. Особливістю матеріальної мотивації соціальних працівників є те, що засоби винагороди у цій сфері обмежені. Середня заробітна плата тут значно менша за середню у галузях економіки. Соціальна сфера належить до бюджетоспоживаючих, а діяльність в ній за характером і формою послуг, що надаються, є неприбутковою. Звідси випливає і обмеженість використання засобів додаткової заробітної плати – премій, винагороди тощо [4, с.87].

Основним статистичним мотиватором для працівників є матеріальні винагороди. При спонуканні людини до праці за допомогою премій, людина буде працювати в декілька разів продуктивніше, ніж людина, яку мотивують іншим видом мотивації.

Основними завданнями мотивації є наступні:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутрішньофірмового спілкування;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації.

Для вирішення цих завдань необхідний аналіз:

- процесу мотивації в організаціях;
- індивідуальної та групової мотивації;

– змін, що відбуваються в мотивації діяльності людини при переході до ринкових відносин [5, с.53].

Зв'язок функцій мотивації та контролю є на всіх етапах виконання завдань підлеглими, але, особливо яскраво він виявляється на попередній і завершальній стадіях роботи. Попередній контроль, як відомо, здійснюється ще до початку виконання завдання. Його засобами, що мають значний мотивуючий вплив на працівників, можуть бути: розроблення чітких норм, стандартів і вимог; доведення конкретних цілей і завдань до виконавців; розробка систем винагороди; забезпечення всім необхідним; добір кваліфікованих спеціалістів. За допомогою наведених засобів діяльності людям надається конкретна змістовна спрямованість, їм визначаються чіткі орієнтири і стандарти поведінки, за додержання яких працівники одержать винагороду.

Провідні теоретики у сфері менеджменту виокремили три основних підходи до управління персоналом: економічний, органічний і гуманістичний, які полягають в оцінюванні ролі людини в організації й розумінні природи організації. За економічного підходу людину розглядають як об'єкт управління, причому, головний інтерес представляє її функція – праця, вимірювана витратами робочого часу і заробітною платою. Організація є набором механічних відносин, що повинна діяти подібно до механізму: ефективно, надійно і передбачувано. За такого підходу мотивація персоналу в організації полягає, перш за все, у матеріальному стимулюванні працівників, тобто, підвищенні заробітної плати, виплата премій тощо. Органічний підхід передбачає сукупність цілей, стратегій і методів, що впливають на поведінку керівників і співробітників. Процес мотивації здійснюється на рівні взаємодії керівництва і працівників. Гуманістичний підхід передбачає стимулювання персоналу, яке враховує поведінку людини і організацію як культурний феномен. Такий підхід передбачає нематеріальне стимулювання працівників, а саме: забезпечення культурного відпочинку, створення сприятливих умов праці, приділення уваги своїм підлеглим тощо [6].

На нашу думку, система мотивації, яка застосовується на підприємствах США, є дуже дієвою та може слугувати прикладом, на який повинна орієнтуватися вітчизняна система мотивації персоналу. Згідно із розподілом методів мотивації за ступенем їх важливості для персоналу, можна зробити висновок про значущість та можливість впровадження таких стимулів праці, як система винагород, медичне страхування, гнучкий графік роботи для окремих працівників, можливість підвищення кваліфікації за рахунок підприємства тощо. Зважаючи на сучасний стан економіки, впровадження цих заходів на вітчизняних підприємствах буде досить затратним, але й результат буде відповідним – отримання максимального прибутку та задоволеній умовами праці колектив організації, що буде докладати усіх зусиль для покращення ефективності діяльності цієї організації.

Список використаних джерел:

1. Том Питерс, Роберт Уотерман. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки = In Search of Excellence: Lessons

from America's Best Run Companies. М.: «Альпина Паблішер», 2011. 528 с.

2. Акіо Морита. Сделано в Японии. История фирмы Сони. URL: <https://www.livelib.ru/work/1002497658-sdelano-v-yaponii-istoriya-firmy-soni-akio-morita>

3. Акулов М.Г. Економіка праці та соціально-трудоі відносини : навч. посіб. Бібліотека українських підручників. Електронний ресурс. URL: http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/ekonomika_pratsi_i_sotsialno-trudovi_vidnosini_-_akulov_mg.

4. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник. Київ : КНЕУ, 2005. 337 с.

5. Корольова К. Взаємозв'язок мотивації і рівня професійних досягнень. Київ : Персонал. 2008. №2. С.50-55.

6. Сафалова М. О. Управління мотивацією персоналу. URL:<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17080/2104.pdf?sequence=3>.

Катерина Дробот,

II курс, спеціальність «Міжнародна економіка»,

наук. кер. - Чичун В. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Менеджер – професійний керівник

Менеджер – це особа, яка має постійну керівну посаду і має повноваження приймати рішення з певних видів діяльності організації, що функціонує за ринкових умов. Інакше кажучи, це управлінець або керівник, який відповідає за ефективну роботу цілого підприємства, окремого підрозділу чи певного напрямку діяльності підприємства.

У перекладі з англійської слово «manager» означає - керівник, завідувач, директор, управлінець. Наприкінці XIX століття в США став застосовуватися зовсім новий підхід до системи ефективного управління підприємством і ролі менеджера в цій системі. Наука «Менеджмент» оповідала про досягнення поставлених цілей за рахунок взаємодії чотирьох дій : планування, організації, мотивації та контролю. Американець Тейлор першим виступив з доповіддю про те, як організувати роботу виробництва, сполучаючи технічний прогрес, наукові методи управління та фізичної праці [2].

Менеджери приймають процес, прагнуть до стабільності і контролю, і інстинктивно намагаються вирішити проблеми швидко - іноді до того, як повністю усвідомлюють важливість проблеми. Щоб бути менеджером, не потрібно ні геніальності, ні героїзму, а, скоріше, наполегливості, стійкості, працьовитості, інтелекту, аналітичних здібностей і, можливо, найголовніше - терпимості і доброзичливості. Керівники схильні розглядати роботу як стимулюючий процес, що включає деяку комбінацію людей і ідей, які взаємодіють для вироблення стратегії і прийняття рішень. Вони допомагають процесу, підраховуючи інтереси опозиції, плануючи, коли виникнуть спірні питання, і знижуючи

напруженість. У цьому стимулюючий процес і тактика менеджерів здається гнучкою: з одного боку, вони ведуть переговори і торгуються; з іншого боку, вони використовують винагороди, покарання та інші форми примусу.

Організація не може існувати без менеджерів, і для цього існує ряд причин:

- менеджери забезпечують виконання організацією її основного призначення;
- менеджери проектують та встановлюють взаємодію між окремими операціями і діями, виконуваними в організації;
- менеджери розробляють стратегії поведінки організації в мінливому оточенні;
- менеджери забезпечують служіння організації інтересам тих осіб і установ, які контролюють організацію;
- менеджери є основною інформаційною ланкою зв'язку організації з оточенням;
- менеджери несуть формальну відповідальність за результати діяльності організації;
- менеджери офіційно представляють організацію в церемоніальних заходах [3].

Скільки років підприємство буде «триматися на плаву», залежить від стратегії менеджера. Ефективність виробництва та показники прибутку найкраще ілюструють роботу менеджера та його команди.

«Треба створити відмінну команду і дати всім членам можливість йти за своїми інстинктами. Люди працюють краще, коли відчувають свободу і знають, що їм довіряють» (Анна Вінтур).

Якщо керівник не координує діяльність усіх підрозділів підприємства, робочий день перетвориться на хаос, відсутність стимулу до роботи і елементи всієї організації не будуть функціонувати належним чином.

До менеджера, як до керівника, передусім пред'являються вимоги високого професіоналізму й компетентності. Він повинен поєднувати риси висококваліфікованого фахівця, що володіє технічними та економічними знаннями, та організатора виробництва, який виконує адміністративні функції. За умов переходу до ринкової економіки необхідно змінити погляд на природу, роль, сутність і значення праці керівника. Тепер перше місце посідає самостійність, ініціативність, підприємливість, творче мислення, готовність до розумного ризику. Специфіка праці менеджера полягає в тому, що виробничі, економічні, технічні й соціальні завдання він вирішує в основному в організаційному порядку, впливаючи на людей, які повинні безпосередньо вирішувати ці завдання.

Характер праці менеджера визначається тим, що він реалізує функцію керівництва. При цьому перед ним постає завдання – інтегрувати систему керування в єдине ціле, координувати дії її ланок. Управління складається з виконання різних функцій. Але система управління тільки тоді стає системою, коли всі її функції і ланки становлять єдине ціле. Тому найважливішим обов'язком менеджера є

забезпечення погодженості і єдності системи управління як цілого. Чим чіткіше в системі управління проведено поділ праці, тим складніше проходить процес інтегрування [1].

Використовуючи свій професіоналізм, різні здібності та вміння, менеджери концентрують свої зусилля в сфері прийняття рішень. Вони намагаються звузити набір шляхів вирішення проблеми. Рішення часто приймаються на основі минулого досвіду.

По правді кажучи: бути менеджером трохи важко. Керівник проєкту відповідає за його прийняття з голови до ніг. В цілому це прекрасне почуття і одна задовольняюча робота. Сучасні менеджери стикаються з різноманітними цікавими і суперечливими ситуаціями. Звичайний виконавець виконує величезний обсяг замовлень за зміну: стикається з наростанням складності в результаті глобалізації, внутрішньої конкуренції, урядового тиску і регулювання відносин з акціонерами. Швидкі зміни, непрогнозовані зриви, великі і малі проблеми ще більше ускладнюють завдання. Робота менеджера непередбачувана та самостверджувальна, вона вимагає творчості [5]. Тому, ні для кого не секрет, що хороший менеджер – це потреба кожної успішної організації.

«Хорошим менеджером або лідером вас роблять не знання, а те, що ви собою представляєте» (І. Адізес).

Для тих, хто стає менеджером, інстинкт виживання домінує у потребі ризику, а разом із цим інстинктом з'являється здатність терпіти буденну практичну роботу [6].

Список використаних джерел:

1. Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.website) 2010-2021
2. Газета інститута управління. Класичний приватний університет
3. Менеджмент. Підручник / За ред. В. В. Томілова. М.: Юрайт-Издат, 2003.
4. Менеджмент : підручник для студентів вузів, що навчаються за економічними спеціальностями / Под. ред. М. М. Максимцова, М. А. Комарова. – 3-е изд., Перераб. і доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
5. Студентська бібліотека онлайн 2013-2021.
6. Гарвардське ділове видавництво: Вища освіта / Корпоративне навчання / Гарвардський бізнес-огляд / Гарвардська школа бізнесу, 2020.
7. Студентська бібліотека онлайн 2013-2021.

Марія Думанська,

II курс, спеціальність «Міжнародна економіка»,
наук. кер. – Чичун В.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Управління бізнес-процесами підприємства

На сьогоднішній день, Україна характеризується досить складним економічним становищем, таким чином, середовище підприємств є надзвичайно мінливим та невизначеним. Враховуючи дане положення,

керівництву підприємства необхідно використовувати нові методи та інструменти управління бізнес-процесами, які дадуть змогу встановити баланс між задоволенням споживачів і конкуруючими силами та показниками ефективності.

Можемо виокремити найбільш важливу класифікацію бізнес-процесів, адже окремо кожен бізнес-процес формується в залежності від їх функціонального призначення.

Класифікація бізнес-процесів за функціональним призначенням: [2, 12; 3].

1. Основні

Наприклад: забезпечення відповідними ресурсами, виробничі процеси, контроль якості.

2. Обслуговуючі або забезпечувальні

Наприклад: постачання та розподіл матеріальних ресурсів, ремонт обладнання, інструментів і будівель, управління безпекою.

3. Бізнес-процеси управління

Наприклад: управління ресурсами, управління відносинами з клієнтом, управління відносинами з постачальником

4. Бізнес-процеси розвитку або стратегічні процеси

Наприклад: розробка нової продукції, впровадження нових технологій, вдосконалення організацій роботи працівників.

Зазначимо, що неможливо управляти якістю бізнес-процесів підприємств без урахування його характеристик.

Отож, основними характеристиками якості бізнес-процесів підприємства є:

- 1) результативність;
- 2) ефективність;
- 3) адаптивність; [1, с. 34].

Розглянемо такий бізнес-процес, як «показ фільму»:

Клієнт звертається до касира із запитом забронювати місце, або купити квиток на сеанс. Касир перевіряє наявність вільних місць в залі на даний сеанс, якщо місця є, вони бронюються, або продаються, якщо місць немає, клієнтові відмовляють у запиті. Клієнт, який купив квиток, направляється в кінозал, біля входу, контролер перевіряє наявність квитків та відповідність квитка і впускає клієнта в кінозал. Кіномеханік здійснює показ фільму[5].

Далі відобразимо бізнес-процес «обслуговування клієнтів в кафе»:

При вході в кафе розташовується гардеробна, де гардеробник приймає верхній одяг гостя на зберігання і видає йому номерок. Далі клієнт потрапляє в зал, де офіціант допомагає йому визначитися з вибором страв і напоїв, представлених в меню, після чого, офіціант приймає замовлення, обслуговує гостя. По завершенні трапези гостю надають розрахунок. Після проведення всіх необхідних розрахунків клієнт повертається в гардеробну, де гардеробник видає йому верхній одяг згідно номерка [4].

Ми вважаємо, що робота організації - це динамічний організм і немає гарантії того, що одного разу описані процеси не змінилися і як і раніше ефективні через певний час.

Саме для вирішення завдань вимірювання ефективності процесів ми розглядаємо управлінську систему класу workflow. [7].

Workflow - система є зручним інтерактивним інструментом управління бізнес-процесами у режимі реального часу. Вона може бути використана для виконання дуже широкого кола завдань, у тому числі: [7].

- Облік і контроль, автоматизація роботи із клієнтами (CRM-процеси);

- Автоматична обробка, облік і контроль одержання та виконання замовлень (поставок продукції та надання послуг);

- Автоматизація формування комплексу звітності по роботі бізнесу;

- Автоматизація процесу складання і затвердження бюджетів

Отже, враховуючи вищевикладений матеріал, можна зробити висновок, що для функціонування підприємств в сучасних умовах, необхідно застосовувати процесний підхід для його ж управління.

Бізнес-процес являє собою спланований алгоритм взаємопов'язаних потоків роботи, який є гнучким до змін під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, в якому задіяні всі ресурси організації, він задовільняє потреби споживачів і забезпечує максимальний прибуток.

Сучасним методом опису бізнес-процесів та технології організації бізнесу є система Workflow, запровадження якої на підприємствах в сучасних умовах дозволить упорядкувати діяльність підприємств, підвищити ефективність їх господарської діяльності та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты / Пер. с англ. — М. : Прогресс, 1992. 199 с.

2. Кунаев А. Ю. Оцінка ефективності бізнес-процесів під час діагностування ефективності менеджменту машинобудівного підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 2(1). С. 117-125

3. Денисенко Л. О. Шацька С. Є. Концептуальні засади класифікації бізнес-процесів, як основи формування бізнес системи. Ефективна економіка. 2012.

4. Кафе Республіки URL: <https://vk.com/club112072671>

5. 3D Кінотеатр «Атмосфера» м. Сибай URL: <https://vk.com/club100010889> - 22.11.2018.

6. Ротер М. Вчіться бачити бізнес-процеси : Побудова карт потоків створення цінності. М. : Паблішер, 2015. 136 с.

7. Wiki TNEU. URL:<http://wiki.tneu.edu.ua/index>

Галина Мельниченко,

II курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Чичун В. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Вплив пандемії на галузь управління в Україні

Умови функціонування вітчизняного бізнесу характеризуються значним загостренням кризових тенденцій, проявами яких є зниження платоспроможного попиту, зростання рівня та складності конкурентної боротьби, валютні та інфляційні коливання. Зазначені тенденції, у свою чергу, формують негативний вплив на показники діяльності бізнес-суб'єктів, рівень їхньої ефективності. Криза є невід'ємним компонентом життєвого циклу функціонування суб'єкта бізнесу, однак адекватності управління залежить, чи зможе суб'єкт бізнесу подолати кризову ситуацію та вийти на нові можливості розвитку, чи криза призведе до занепаду бізнесу та, як наслідок, його банкрутства та ліквідації [1].

Одним із таких кризових явищ, став COVID-19. Насамперед, варто зазначити, що не лише в Україні, а й по всьому світу, економіка, за період пандемії, зазнала значних збитків. Багато малих та мікро підприємств, не витримавши ситуації на ринку, просто були змушені ліквідувати свою діяльність. А тим фірмам, яким все ж таки вдалося залишитися на плаву, необхідно було прийняти багато кардинальних дій, щоб не переставати отримувати прибуток від своєї діяльності.

Перед керівниками та управлінцями постало питання, як саме правильно розставити пріоритети і цілі компанії в цей складний період, щоб досягнути бажаного результату. Перед ними постало декілька проблем, а саме:

- у працівників зникла мотивація працювати, адже вони не бачили результату своєї праці;
- робітників почав охоплювати страх захворіти або бути звільненими;
- прилаштувавшись до віддаленої роботи вдома, працівники не охоче вертаються до роботи в офісах.

Такі причини приводили до емоційного вигорання та виснаження працівників, що, в свою чергу, призводило до зменшення їхньої продуктивності.

Кожна компанія ще на початку створення повинна бути готовою до різних непередбачуваних та кризових ситуацій. Зокрема, в деяких компаніях одразу відділяють окремого працівника, для миттєвого реагування на проблеми, які постають перед підприємствами, який має назву антикризовий менеджер, за його відсутності це можуть бути: власник бізнесу або керівник вищого рівня, такі як генеральний директор, голова правління тощо; фінансовий директор або керівник фінансової служби. Тут же вводиться поняття «антикризове управління» - це підсистема загальної системи управління бізнесом, що спрямована на вирішення завдань моніторингу кризових явищ та забезпечення відповідних управлінських рішень, спрямованих на подолання кризових явищ, з метою забезпечення стабільного

функціонування суб'єкта бізнесу [1]. Якщо таке управління дійсне на фірмі, то набагато легше їй буде справитися із кризами, в тому числі і з пандемією.

Першочергові дії, які потрібно здійснити керівникам в період пандемії:

1. Управління фінансами:

- Визначити ключові фактори і ризики потоків грошових коштів компанії і оцінити стан грошових потоків;
- Визначити стратегію управління грошовими коштами на період надзвичайної ситуації з COVID-19;
- Проаналізувати внутрішню політику управління капіталом та оцінити її на відповідність вище згаданої стратегії.

2. Управління персоналом:

- Визначити найкращу модель віддаленої роботи;
- Забезпечити працівників лікарняними, в разі потреби;
- Надати матеріальне заохочення для стимулу праці.

3. Управління ринковою вартістю:

1. Оцінити вплив різних непередбачених обставин на господарську діяльність і кількісну оцінку впливу на вартість компанії з використанням фінансового моделювання.

2. Провести аналіз чутливості щодо впливу непередбачених обставин на прибуток в короткостроковій і довгостроковій перспективі та на потоки грошових коштів як елемент аналізу вартості компанії.

3. Провести аналіз юридичних інструментів мітигації щодо зменшення впливу непередбачених обставин на компанію як в короткостроковій перспективі так і в довгостроковій [2].

Наприклад, чеська компанія «Skoda» під час пандемії не працювала 39 днів, що являється найдовшим періодом застою за історію її існування. Більшість працівників почали працювати дистанційно, зокрема із адміністративних відділів. Після відновлення роботи було запроваджено майже 100 нових правил на виробництві та в офісах. Всі приміщення оснащені засобами дезінфекції. Також їм вдалося домовитися із урядом про умови, при яких маски на виробництві можна буде не вдягати [3].

Пандемія призвела до переосмислення терміновості й важливості цифрових перетворень. Керівники компаній здебільшого вказують на прискорення діджиталізації під час карантину. 39% CEO зазначають, що пандемія прискорила цифрову трансформацію й створення операційної моделі нового покоління. Навіть попри падіння економічних показників в Україні 72% керівників, які взяли участь у нашому опитуванні, очікують на зростання рівня прибутку їхніх організацій у наступні 3 роки, що безпосередньо може бути пов'язано з тим, наскільки швидко вони зможуть провести необхідні цифрові зміни. Також пандемія призвела до масштабного перегляду ланцюжків постачання — як своїх постачальників, так і компанії як постачальника послуг і товарів. За даними опитування KPMG, для 43% компаній це є необхідним як умова здатності бізнесу оперативно реагувати на зміну потреб клієнтів [2].

Список використаних джерел:

1. Орлова К. Є. Управління бізнесом : підручник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2019. - 319с.
2. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://home.kpmg/xx/en/home.html>
3. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/30790142.html>

Сніжана Міх,

III курс спеціальність «Менеджмент»
наук. кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м.Чернівці

Маніпулювання як спосіб здійснення комунікацій

У сучасному світі досить часто зустрічається термін «маніпуляція», що означає керувати поведінкою людини за допомогою впливу на психологію, інстинкти та свідомість. Причиною виникнення поняття маніпулювання є необхідність особливо у політичних діячів за допомогою різних засобів комунікації впливати на населення, формувати громадську думку.

Сучасні науковці поняття «маніпуляція» визначають як:

- вид впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відносин або установок, що не збігаються з тими, які є у адресата в даний момент [4];

- прагнення «прибрати до рук», «приручити» іншого, спроба перетворити людину на слухняне знаряддя, немов на маріонетку [5];

- психологічний прихований вплив, що спрямований до спонукання співрозмовника до здійснення цілей, запланованих маніпулятором [6].

До прийомів маніпуляції політичною інформацією в процесі комунікації можна віднести:

- викривлення інформації, яке дозволяє маніпулювати сприйняттям аудиторії, скеровуючи його у потрібному напрямку;

- вибірккову подачу інформації або ж її приховування, які межують у політичній сфері з обманом та полягають у спробах маніпулятора специфічно організувати інформаційне поле навколо об'єкту маніпуляції;

- спосіб подачі інформації; неструктурований або ж «порційний» вигляд інформації, подача її як специфічно оформлених повідомлень дозволяє досягти певного впливу на аудиторію;

- момент подачі інформації, ретельна увага до умов, у яких відбувається вплив, з'ясування всіх обставин комунікації для отримання бажаного ефекту, враховуючи як психологічні прийоми, так і соціальну ситуацію впливу.

Протягом тисячоліть відбувалося вдосконалення соціального керування та технологій влади у суспільстві. Сучасні засоби комунікації створили для цього нові можливості, які підсилили ефективність використання інформації з цією метою. Основний напрямок полягав у

тому, щоб, використати найменші витрати засобів і ресурсів при чому одержати максимальний ефект впливу на людей, забезпечивши їхнє «добробільне» підпорядковування. О. Тоффлер відзначає - вищу якість і найбільшу ефективність сучасній владі додають знання, які дозволяють «досягти мети, мінімально витрачаючи ресурси влади; переконати людей у їхній особистій зацікавленості в цій меті; перетворити противників у союзників» [1, с. 78].

До головних джерел інформаційно-психологічного впливу на людину на нашу думку можна віднести: державу, органи влади та інші установи, суспільство, окремі особистості.

Основними засобами інформаційно-психологічного впливу на людину є:

- засоби масової комунікації (інтернет, реклама тощо);
- література (художня, науково-технічна, суспільно-політична, спеціальна тощо);
- мистецтво (різні напрямки так званої масової культури і тощо);
- освіта (системи дошкільної, середньої, вищої і середньої спеціальної державної і недержавної освіти, система так званої альтернативної освіти і тощо);
- виховання (усі різноманітні форми виховання в системі освіти, громадських організацій, система організації соціальної роботи і тощо);
- особистісне спілкування [2, с. 123].

Багато дослідників стверджують, що людина та її повсякденне життя залежить від комунікації, яка відправляє їх у «іншу реальність» вплив якої порівнюється із впливом реальності. Маніпулятивні можливості засобів масової комунікації досить добре відомі дослідникам, політикам, фахівцям в галузі реклами, замовникам рекламної продукції тощо. Якщо спробувати визначити причини, що зумовлюють маніпулятивний характер засобів масової комунікації, їх можна об'єднати у три основні групи:

1. Причини, викликані упередженістю та суб'єктивізмом людей, які працюють у сфері масової комунікації;

2. Причини, викликані політичними, соціально-економічними й організаційними умовами, у яких здійснюють свою діяльність засоби масової комунікації.

3. Причини, зумовлені самим процесом функціонування засобів масової інформації.

Для того, щоб привернути увагу і завоювати масову аудиторію, ЗМІ при подачі матеріалів і підготовці повідомлень керуються визначеними правилами і принципами. В. Пугачов виділяє п'ять таких принципів: пріоритетність і привабливість теми для громадян, неординарність фактів, новизна фактів, успіх, високий суспільний статус об'єкта зображення [3, с. 26].

Отже, знання комунікативних маніпуляцій та впливу на свідомість – це перший крок до формування психологічного захисту особистості та власної інформаційно-психологічної безпеки. Удосконалення у маніпулятивній сфері веде людство до глобальних катастроф. Маніпулятивні дії стають усе більш вираженими й подекуди навіть небезпечними.

Список використаних джерел:

1. Тоффлер А. Побудова нової цивілізації. Політика третьої хвилі Москва: МІК, 1996. 224 с.
2. Дащаківська О. Маніпуляція як легітимна технологія: незалежний культурологічний часопис. 2003. № 30. С. 122-131.
3. Кирчів А. Маніпуляція і національна безпека: незалежний культурологічний часопис. 2003. № 30. С. 54-71.
4. Гудина О.А. Маніпуляція и ее виды в педагогическом дискурсе URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/165/files/14-013.pdf>
5. Карпенко М.П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/
6. Левицька І.М. Питання психології. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv.

Сніжана Міх,

III курс, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м.Чернівці

Вплив пандемії на розвиток індустрії дозвілля

Пандемія COVID-19 постала випробуванням для цілого світу, раптова зміна стилю життя, обмеження спілкування, зміна навчання та роботи спричинили дискомфорт для молоді, дітей, сімей, людей старшого віку. Пандемія вплинула на всі сфери людського життя, а найбільше вплинула на відпочинок та дозвілля.

Дозвілля - це сукупність занять у вільний час, за допомогою яких задовольняються безпосередні фізичні, психічні і духовні потреби, в основному відновлювального характеру. На відміну від природної основи відновлення сил людини, дозвілля є специфічним, соціальним способом регенерації цих сил. До дозвілля імовірніше всього можна віднести такі види занять, як читання, перегляд телепередач, відвідування кінотеатрів, театрів, концертів, спілкування з друзями, заняття спортом, розваги, прогулянки, ігри, пасивний відпочинок тощо [1, с. 338].

Дозвілля можна поділити на такі групи:

- дозвілля як рекреація - коли воно сприймається виключно як діяльність, що допомагає людині врівноважувати організм;
- дозвілля як задоволення - коли основною мотивацією дозвіллевої діяльності є отримання щастя і радості;
- дозвілля як відновлення сил - коли дозвілля вважається засобом відновлення здоров'я людини, її духовних та фізичних сил; засіб лікування та реабілітації;
- дозвілля як стан буття - сфера життєдіяльності людини, в якій вона може само реалізуватися та розвинути свої здібності;

- дозвілля як соціальна стратифікація - дозвілля залежить від того, виразником якого соціального класу є дана особа;
- дозвілля як вільний час - час, що залишається для людини після виконання нею робочих обов'язків [1, с.339].

Основними проблемами у сфері організації дозвілля сьогодні є такі:

- відсутність будь-яких культурних заходів, закриті театри, кінотеатри, бібліотеки провокують агресію у населення;
- будівництво нових центрів, які тільки почали працювати повністю зупинилися і зупинили всі свої проекти;
- гроші на рахунках центрів були частково заморожені і не було можливості працювати повноцінно, навіть дистанційно;
- одночасно, розширення доступності культурних продуктів онлайн [2, с.66].

Дозвілля, яке ж воно сьогодні в умовах постійних локдаунів та карантину? Майже всі зустрічі, заходи та активності перейшли в режим онлайн. Розваги стали доступними сьогодні – не виходячи з дому, більшість розваг стали безкоштовними. Тепер переважає пасивне дозвілля, найпопулярнішими заняття є перегляд фільмів та проведення часу у соціальних мережах.

Незважаючи на карантинні умови можна провести час із задоволенням та користю, наприклад:

- розставити все по своїх місцях - це стосується як думок в голові, так і навколишніх речей, зараз появилось більше часу та можливостей для цього;
- закінчити всі свої справи: дочитати книгу, закінчити малювати картину за номерами, додивитися серіал тощо. Заняття такого роду заспокоють душу та допоможуть відкрити у собі нові таланти;
- можна влаштувати прекрасну традицію друкованих фото, також розсортувати всі фотографії та відео на своїх смартфонах. З допомогою заняття такого роду можна зберегти спогади та у будь-який час насолоджуватись ними;
- сьогодні зі своїх гаджетів можна опинитися в будь-якій точці світу, і дізнатися щось нове. Інформаційні технології можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними та іншими об'єктами. Усе це зумовило виникнення нового виду туризму – віртуального, зараз більшість ресурсів пропонують корисний контент, який найчастіше є безкоштовним або має символічну вартість. Особливої уваги вартують он-лайн екскурсії до найвідоміших музеїв світу, таких, як Ермітаж, Лувр чи Ватиканський музей [3].

Отже, карантин кардинально змінив життя людей, а особливо змусив залишатись вдома та відмовитись від багатьох радощів. Але не потрібно переживати цей період виключно як негативний досвід, ми впевнені, карантин – це чудова можливість зробити те, на що завжди не вистачає часу. Карантин – це нагода більше не відкладати самоосвіту на потім.

Список використаних джерел:

1. Головка О. М. Організація готельного господарства: Київ: Кондор, 2011. 410 с.

2. Як живе молодь України у час COVID-19? URL: <https://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/DG/covid%20impact/youth-COVID-19.pdf> (дата звернення: 18.03.2021)

3. Офіційний сайт Ватиканського музею. URL: <https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en.html> (дата звернення: 18.03.2021)

Іван Ончуленку,

III курс, спеціальність «Туризм»
наук. кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці

Розвиток тематичних парків в Україні: проблеми і перспективи

На сьогоднішній день відвідування тематичних парків є одним із найпопулярніших видів розваг для туристів з усього світу. Кожного року кількість відвідувачів тематичних парків зростає майже на 4 % та сприяє поширенню тематичних парків по всьому світу. Створення тематичного парку на території України залучило би значну частку іноземних туристів та сприяло би розвитку внутрішнього туризму. За прогнозами науковців, станом на XXI століття загальна кількість мандрівників збільшиться до 1,6 мільярдів осіб. Найпопулярнішими видами туризму з 2020 р. стануть пригодницький, екологічний, культурно-пізнавальний та тематичний (відвідування тематичних парків). Популярність таких парків як місця відпочинку у світі зростає з кожним роком, але в нашій країні ринок тематичних парків знаходиться на початковій стадії.

Тематичний парк - це парк розваг, атракціони, навколишнє оточення, обслуговуючий персонал якого стилізовані під певну тематику, наприклад, Дикий Захід або острів піратів. На думку Уолта Діснея, тематичний парк - це центр сімейного відпочинку і розваг, що здебільшого визначає вибір самої теми. Наприклад, за 2015 рік 25 найкращих парків Європи відвідали більше 65 млн туристів. Кількість відвідувачів порівняно, з попереднім роком, зросла на 3,2 %.

На жаль, на сьогоднішній день на території України не існує тематичних парків, які б відповідали рівню світових стандартів. Як правило, найпопулярніші та найприбутковіші тематичні парки світу є парки, які засновані під популярним брендом типу, «Disney» - всесвітньо відомі Диснейленди чи «Universal Studios Hollywood» - тематичний парк від Universal Studios, присвячений фільмам даної кіностудії. Можна сказати, що при відкритті парки вже були приречені на успіх, оскільки вже мали багатомільйонну аудиторію по всій планеті. Також, досить великим попитом користуються аквапарки, океанські, природні та інші. Як вже було вище згадано, Україна в даному напрямку не розвивалась, країна через свої політичні проблеми та корупцію, забувала про інтеграцію якісного підходу до збільшення туристичних потоків, до залучення нових туристів до нашої країни, що змогло б

підняти українцям імідж та соціальний статус. Саме тому, будувати тематичний парк підприємцям в Україні буде збитковим видом бізнесу, а сама держава, в силу своїх політичних проблем, про розвиток даної дестинації в межах країни не подбала. Ось це і є головною проблемою та показником розвитку тематичних парків у нашій країні.

Проте, якщо відкинути всі політичні проблеми та прикинути ідею на довгу перспективу, то наша країна має чудову інфраструктуру, професійних та досвідчених людей, які зможуть створити гідний тематичний парк, який зможе конкурувати з іншими комплексами розваг на міжнародному ринку.

Будівництво тематичного парку в Україні передбачає мобілізацію великої кількості ресурсів. Через це необхідно визначити розмір інвестицій, у тому числі необхідні прогнози рентабельності. Парк повинен забезпечувати різні заходи так, щоб відвідувачі хотіли відвідати їх та, що більш важливо, повернутися до них. Для прибуткового функціонування тематичні парки повинні знаходитися в межах двогодинної досяжності. Тобто проєктуючи тематичний парк, слід передусім визначити можливе місце розташування. Існує багато прикладів того, що невеликі тематичні парки можуть бути рентабельними не тільки за межами міст-мільйонерів або крупних міст. Наприклад, у Швеції популярний тематичний парк «Світ Астрід Ліндгрєн», розташований маленькому містечку Віммербі (16 тис. жителів).

Тема парку являє собою концепцію парку та мотивацію для відвідування. Тема повинна мати єдність у цілому для позиціонування, організації простору й анімації. Для вибору теми для парку в Україні немає обмежень, це можуть бути фільми, мультфільми, казки, тварини, географія або культура та історія рідного краю. Під час планування тематичного парку на території України слід пам'ятати про важливий компонент тематичних парків – комплекс послуг. Діяльність у сфері послуг є складовою частиною тематичних парків як у задоволенні клієнтів, так і в створенні прибутку.

На прикладі світової практики можливо виділити такі сучасні тенденції для втілення тематичного парку в Україні: залучення сім'ї замість безпосереднього спрямування на підлітків та дорослих; поєднання високої якості візуальних образів із переміщенням механічних елементів (відвідувачі можуть насолоджуватися віртуальними технологіями); збільшення водних атракціонів; розробка цілорічних атракціонів.

Отже, на сьогоднішній день тематичні парки є одними з найпопулярніших комплексів розваг для туристів, а в половині випадків являють собою основну мету подорожі. Створення тематичного парку в Україні сприятиме збільшенню туристичних потоків, доходів від туризму, покращенню інфраструктури та просуватиме Україну на міжнародному туристичному ринку. Створення таких парків на території України повинно спиратися на такі фактори як: залучення інвестицій, пошуки підходящої території, тематика та ідеологія парку, визначення цільової аудиторії, використання нових технологій і широкого спектру послуг.

Список використаних джерел:

1. Індустрія розваг. Тематичні парки. URL: <http://infotour.in.ua/artemova10-2.htm>
2. Рейтинг кращих тематичних парків світу. URL: <https://life.nv.ua/ukr/travel/predstavlenij-rejting-krashchih-tematichnih-parkiv-svitu-133950.html>
3. Суть групування та перспективи розвитку тематичних парків світу URL: [http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43\(1\)/PDF/011%20Савранчук.pdf](http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43(1)/PDF/011%20Савранчук.pdf)
4. Перспектива створення тематичного парку в Україні. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/69.pdf>

Юлія Продан,

II курс, спеціальність «Міжнародна економіка»,
наук. кер. – Чичун В. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Актуальні проблеми управління сучасним підприємством

Сьогодні ми живемо у надзвичайно мінливому світі. І часто зміни відображаються саме у бізнесі. Чудовим прикладом може стати те, що лише за одне покоління підприємствам довелося адаптуватися до абсолютно нових технологій, таких як інтернет та соціальні мережі, вирішувати, як інвестувати та використовувати новітні технології, а також як конкурувати на світовій арені.

Одним із ефектів таких змін є те, що не існує керівника, який би був спеціалістом у всіх сферах. Саме через це, як на мене, деякі з найбільших проблем, з якими стикається сьогодні бізнес, слід вирішувати, залучаючи, кваліфікованих консультантів. Консультантом чи спеціалістом є особа, яка володіє спеціальними знаннями та навичками, необхідними для застосування у тій чи іншій ситуації [1]. Залучення спеціаліста допомагає керівникам додати знання та навички, необхідні для вирішення певних проблем у певний час, і може забезпечити найкращі можливі результати.

Є кілька актуальних проблем, які краще вирішувати з допомогою спеціаліста:

1. Невизначеність щодо майбутнього

Вміння прогнозувати тенденції споживачів, ринкові тенденції тощо є дуже важливим для мінливого економічного клімату, але не кожен генеральний директор чи керівник має навички до прогнозування. Залучення консультанта, навченого читання та прогнозування цих найважливіших тенденцій, може стати новим кроком у вашому бізнесі, що приведе до збільшення прибутку.

2. Фінансовий менеджмент

Часто керівники – це люди, що генерують ідеї, це означає, що вони чудово підходять для загальної картини та підривного мислення, але

менш вдалі з такими речами, як грошовий потік, норма прибутку, зменшення витрат та фінансування. Малий та середній бізнес може не вимагати штатного фінансового директора, але краще найняти фінансового консультанта, який за потреби може вступити в цю роль.

3. Моніторинг ефективності

Ключовим є використання набору показників ефективності, які надають бізнесу уявлення про те, наскільки добре він працює. Більшість ділових людей, не є експертами в тому, як розробляти ключові показники ефективності, як уникнути ключових підводних каменів та як найкраще передавати показники, щоб вони інформували про прийняття рішень. У більшості випадків компанії покладаються на надто прості фінансові показники, які просто забивають канали корпоративної звітності.

4. Регулювання та відповідність

У міру зміни ринків та технологій змінюються норми та правила. Залежно від галузі, доволі часто є сенс залучити консультанта, який допоможе у вирішенні цих питань, а не намагатися розібратися в складності самостійно.

5. Компетенції та набір потрібних талантів

Знову ж таки, малому та середньому бізнесу можуть не знадобитися штатні кадрові ресурси або набір персоналу, але під час пікових темпів зростання пошук потрібних людей та розвиток правильних навичок та компетенцій є запорукою стійкого майбутнього. Залучення консультанта з досвідом для пошуку саме тих працівників, які вам потрібні, було б розумною інвестицією.

6. Технологія

Оскільки технології дуже швидко змінюються, компаніям потрібно впроваджувати інновації. Консультанти можуть бути надзвичайно важливими для інтеграції нових технологій, зокрема розробки мобільних додатків та ведення постійного і точного обліку.

7. Вибухові дані

Керування, збереження безпеки та отримання висновків із постійно зростаючих обсягів даних, які виробляє ваша компанія, повинні бути в руках висококваліфікованого фахівця, який допоможе отримати максимальну віддачу з цих даних.

8. Обслуговування клієнтів

У світі миттєвого задоволення клієнти очікують швидкого обслуговування і можуть так само швидко поділитися в соціальних мережах вдалим або незадовільним сервісом. Консультанти можуть знайти способи покращити обслуговування клієнтів і цим підняти рейтинг компанії.

9. Збереження репутації

Подібним чином, оскільки клієнти можуть висловити будь-яке невдоволення набагато публічніше і голосніше, ніж будь-коли раніше, підприємства повинні контролювати та підтримувати свою репутацію в інтернеті. І хоча це важливе завдання, воно найкраще підходить для третьої сторони, яка може контролювати та здійснювати посередництво з певною відстанню.

10. Знати, коли слід приймати зміни

Консультанти можуть допомогти керівникам визначити, коли варто приймати зміни, а коли краще залишатись на теперішньому етапі. Не все нове необхідне, але відмова від кожної зміни ризикує зупинити розвиток бізнесу. Професійна думка ззовні може змінити ці рішення.

Ми живемо в еру постійних змін у найближчому майбутньому: зміни – це нова норма. Підготовка та прийняття цих змін, інвестуючи у правильний тип поради, є найкращим способом вирішити ці виклики безпосередньо.

Список використаних джерел:

1. Протокол. Юридичний інтернет-ресурс. URL: https://protocol.ua/ua/kodeks_administrativnogo_sudochinstva_ukraini_statty_70/

Юлія Свідницька,

II курс, спеціальність «Туризм»,
наук. кер. – Гишук Р.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Винний туризм сьогодення та теоретико-методичні аспекти його організації

Одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні й дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідуванням спеціальних закладів та заходів, таких як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі тощо.

Винний туризм - це доволі молодий вид подорожування, але який стрімко набирає популярності у всьому світі. Історія виникнення такого туризму сягає 50-х років минулого століття, коли один з найбільших французьких виноробів спробував підвищити збут своєї продукції, створивши новий маршрут - так званий винний шлях, що пролягав через виноградний субрегіон у Франції Кот де Бон . Саме там на пологих схилах із вапняковими ґрунтами росте витончений виноград сорту шардоне. Сьогодні енотуризм - це не просто прогулянка винними шляхами, це і уроки дегустування, прогулянки винними погребами у товаристві сомельє та істориків виноробства. Крім того, вже існують винно-гастрономічні тури, які поєднують не одну країну. Є надія, що до світового винного та гастрономічного туризму долучиться і український, який сьогодні перебуває більше на стадії самоініціатив місцевих громад та виробників.[4]

На сьогодні в усіх виноробних регіонах світу вважають доцільним розвивати і підтримувати цей вид тематичного туризму й відповідно рекламувати продукцію місцевих виробників алкогольних напоїв і просувати місцевий туристичний продукт, одержуючи додаткові економічні та соціальні вигоди від туристів – поціновувачів вина. Це стосується в першу чергу відомих європейських виноробних регіонів –

Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Угорщини, а також країн «Нового Світу вина», таких як Австралія, Аргентина, Чилі, США та Південна Африка, де винний туризм відіграє важливу роль у популяризації місцевої продукції виноробства. Тільки в Італії налічується приблизно п'ять мільйонів активних винних туристів, прибутковість цього бізнесу – близько 2.5 мільярдів євро на рік. Експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому. Розуміння переваг інтеграції туристичного споживання та традиційного виноробства визначає актуальність проблематики досліджень і практичної діяльності у напрямі винного туризму та формування спеціалізованих маршрутів – винних шляхів.[1]

Виноробство на території сучасної України з'явилося ще в XI столітті в північній частині країни (навколо Києва і Чернігова), де вино почали виробляти. Починаючи з 2000 року обсяги виноробства в Україні почали зростати. Зокрема, виробництво вина мало тенденцію до зростання починаючи з 2003 року і до 2013 року. Але вже у 2014, враховуючи політичну та економічну ситуацію відбулося скорочення обсягів виноробства на 46% у порівнянні з 2013 роком. В першу чергу, це сталося через втрату Криму [2].

Втрата Криму погано відбилася на українському виноробстві, але не загубила його. Хоча, після 2014 року кількість виробленого вина впала ще більше – з 1,5 до 1,2 га за два роки, і зараз продовжує триматися на тому ж рівні

Ключовою умовою розвитку винного туризму в Україні є ефективне функціонування підприємств виноградарського комплексу. Їх частка в роздрібному продовольчому товарообігу України оновить близько 20% [3], що є досить високим показником для національної економіки.

У світі виноробство чітко групують за локаціями. Україна входить в найпродуктивніших європейських регіонів. Найпродуктивніший - тому що саме тут клімат найкраще підходить для винограду: йому завжди було «комфортно» в помірному континентальному і теплому субтропічному кліматі Європи.

Розвиток мережі винних шляхів дає регіону ряд соціально-економічних переваг, а саме: збільшення потоку туристів та обсягів збуту продукції місцевих виробників винограду і вина, зростання кількості робочих місць, підвищення рівня культури споживання вина, формування позитивного іміджу регіону на міжнародному та вітчизняному ринках[1].

Список використаних джерел:

1. Басюк Д. І. Інноваційні принципи розвитку винного туризму в Україні Економіка і регіон. 2014. № 5. С. 80-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2014_5_15.
2. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / [колектив авторів] за наук. Ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – 316 с.
3. Державна служба статистики. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>

Механізм креативного менеджменту – це комплекс засобів впливу, які використовуються в досягненні творчого підходу до діяльності, розвитку індивідуальних здібностей і на цій основі – в підвищенні ефективності роботи. До таких засобів відносяться проблемне завдання, інформаційні цінності, заохочення індивідуальних позицій (самостійності), довіру, атмосфера креативної групи, позитивний емоційний настрій.

Саме тому, якщо говорити про таку сферу діяльності як управління креативністю, то вона проявляється у формуванні сукупності певних принципів, методів і форм управління творчим процесом, інноваційною діяльністю з залученням до цього персоналу, у формуванні особливого виду менеджменту – креативного. Метою є забезпечення і утримання конкурентних переваг підприємства, через стимулювання і залучення талантів, творчого потенціалу співробітників, впровадження інноваційних технологій менеджменту тощо. Креативний менеджмент має спиратися на креативістику – сферу знань про продуктивне колективне вирішення творчих завдань і дослідження психологічних, управлінських, соціологічних, економічних, історичних, культурологічних чинників, які впливають на процеси творчості. З практичної точки зору креативний менеджмент на підприємстві має являти собою управління розробкою, прийняттям та реалізацією нестандартних управлінських рішень і організаційно-управлінських новацій в умовах невизначеності, адже креативний менеджмент відображає специфічний аспект управління підприємством в умовах непередбачуваності, нестандартних і кризових ситуацій. Як доводить досвід провідних компаній світу, які використовують креативний менеджмент, він є ефективним інструментом вирішення складних завдань, прийняття ефективних нетрадиційних і оригінальних управлінських рішень, управлінських новацій і організаційних змін.

Досягнення цілей і завдань вимагає вдосконалення принципів, механізмів, інструментів і методів розробки і реалізації нестандартних управлінських рішень і управлінських новацій. Такі механізми, інструменти і методи повинні принципово відрізнятися від попередніх аналогів, впроваджених в управлінську діяльність підприємств. Інструментарій креативного менеджменту досить специфічний. Він повинен базуватися на інструментах і методах, що дозволяють здійснювати не тільки розробку і реалізацію вже відомих, а й принципово нових, раніше невідомих нестандартних рішеннях.

Здійснення креативного менеджменту передбачає: моніторинг сфери діяльності й прогнозування її розвитку; розробку ідей для реалізації у планах інноваційної діяльності; координація діяльності всіх підрозділів у цій сфері; забезпечення кваліфікованим персоналом та його мотивацію; створення спеціальних проектних груп; оцінювання творчого потенціалу індивіда (якого залучатимуть до вирішення творчих задач); створення творчої атмосфери у колективі; формування груп експертів-аналітиків для оцінювання ідей та пропозицій у сфері інноваційної політики; визначення евристичних методів і прийомів для ефективного розв'язання творчих завдань фахівцями [2].

Об'єктивна необхідність впровадження креативного менеджменту в практику діяльності українських підприємств зумовлена низкою обставин: постійним виникненням в різних сферах діяльності підприємств складних проблем; в умовах невизначеності, турбулентності зовнішнього і внутрішнього середовища в процесі управління підприємствами все частіше виникає потреба пошуку оперативних нестандартних рішень; в сучасних умовах лідером бізнесу стають, як правило, ті підприємства, чий управлінський апарат здатний мислити і діяти креативно, породжувати і ефективно реалізовувати нові незвичайні і оригінальні ідеї; добре відомо, що інноваційні переваги швидко тиражуються конкурентами, а підприємству, щоб зберегти свої конкурентні переваги, потрібно систематично удосконалювати і відтворювати нові оригінальні продукти і ефективні управлінські рішення; постійні зміни в усіх сферах суспільства, надзвичайні ситуації і кризи, вимагають пошуку нетрадиційних рішень, обґрунтування ефективних напрямів розвитку підприємств і проведення різноманітних організаційних змін.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О.Є., Горячка О.О. Сутність та типологія креативних колективів на промислових підприємствах URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2011_714/04.pdf.

2. Креативний менеджмент як наука та вид діяльності. URL: https://studopedia.com.ua/1_147543_kreativniy-menedzhment-yak-nauka-ta-vid-diyalnosti.html

Юлія Стойкова,

II курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Чичун В.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Управління бізнес-процесами підприємства

Питання управління бізнес-процесами в Україні є досить актуальним, оскільки в сучасних умовах мінливого бізнес-середовища підприємства, організаційна побудова яких базується на функціонально-ієрархічних засадах, не в змозі забезпечити адекватне оперативне реагування на швидкоплинні зміни і впровадження відповідних заходів в організації та здійсненні підприємницької діяльності. За таких умов ведення бізнесу більш дієвим слід вважати процесний підхід до управління, який є для підприємства одним із небагатьох способів залишатися конкурентоспроможним [1,с.1].

Бізнес-процес – це будь-яка діяльність, що має вхідний продукт, додає вартість до нього, та забезпечує вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача [2,с.1].

Сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності, мінливості та невизначеності. При цьому основним завданням підприємства є оперативна реакція на

зміни та впровадження відповідних заходів в організації і здійсненні підприємницької діяльності. Аналіз ринку і потреб споживачів, вивчення їх потреб та змін у поведінці стали основними, стратегічно важливими процесами підприємства, що визначають усю подальшу його діяльність щодо створення продукції, її виробництва, доведення до споживача й одержання прибутку [1,с.1].

В умовах світової економічної трансформації та жорсткої конкуренції за покупця, результат "природного відбору" полягає в тому, що функціонувати залишаються підприємства, які якісно та ефективно встановили бізнес-процеси. Іншими словами, будь-який соціально-економічний суб'єкт стійко розвивається, відстоює свої інтереси і є конкурентоспроможним на ринку, якщо прибуток перевищує витрати на забезпечення його бізнес-процесів, тоді господарської діяльності може вважатися ефективною [3,с.60]. Тому, щоб принести компанії стабільний прибуток і зменшити витрати, необхідно впровадити грамотне управління бізнес-процесами.

Існують три види бізнес-процесів:

- процеси управління – бізнес-процеси, які управляють функціонуванням системи (корпоративне управління, стратегічний менеджмент);
- основні – бізнес-процеси, які складають основний бізнес компанії і створюють основний потік доходів (постачання, виробництво, маркетинг та збут);
- забезпечувальні – бізнес-процеси, які обслуговують основний бізнес (бухгалтерський облік, кадрове, інформаційне забезпечення) [2,с.1].

Як відкрита система, динамічний характер ділового середовища вимагає гнучкості в бізнес-процесах, тобто здатності до зміни, трансформувати або змінювати зовнішні пріоритети організації відповідно до турбулентності зовнішнього середовища останньої.

Для ефективної діагностики бізнес-процесів дуже важлива їх класифікація. Комплексний аналіз методів різних авторів дозволяє визначити ці стандарти та їх типи (табл.2).

Таблиця 2

Класифікація бізнес-процесів

№ з/п	Найменування	Характеристика
1	За причетністю до фірми	Внутрішні, зовнішні.
2	За місцем ієрархії в системі цілей підприємства	Бізнес-процеси верхнього рівня; бізнес-процеси середнього рівня; бізнес-процеси нижнього рівня.
3	За місцем в організаційній структурі підприємства	Горизонтальні процеси; індивідуальні горизонтальні процеси; міжфункціональні горизонтальні процеси; вертикальні процеси; інтегровані процеси.

4	За ступенем впливу на результативність	Ключові (вирішальні); ризикові.
5	За рівнем складності	Прості; складні.

*Створено автором [3,с.12].

Отже, не існує стандартного переліку бізнес-процесів підприємства, і, як показує системний аналіз, немає єдиної класифікації. Кожен суб'єкт господарювання повинен визначати свій власний набір бізнес-процесів, виходячи з масштабу дослідження, позиціонування ринку, широти та цілей.

Кінцевим результатом вдосконалення бізнес-процесів на основі логічних методів є координація підприємств на основі нових підходів, таких як встановлення зв'язків, організація взаємодії, координація елементів системи та операційне планування. Координація діяльності підприємства вважається однією з найскладніших функцій в управлінні, вона може виконуватися в будь-яких умовах роботи, що охоплює будь-яку функцію між якимось елементом системи та зовнішнім середовищем.

Аналіз сучасних компаній свідчить про продовження існування негативних тенденцій, більшість із них є екстенсивними моделями розширеного відтворення, що особливо яскраво проявляється в реальному секторі господарювання, зменшуючи його інноваційну діяльність, таку як низький рівень модернізації обладнання й устаткування. Збільшення використання часу та існування простоючих будинків і приміщень може лише вплинути на ефективність роботи підприємства. Враховуючи свої можливості, принцип переходу до моделі логічного управління логістикою бізнес-процесів підприємства покращить його здатність до інновацій. Лише тоді, коли ключовий бізнес-процес встановлений від кінцевого користувача до початкового постачальника, можна досягти справжньої інтеграції бізнес-процесу. Знання цих цілей може довести їх раціональність, а найкращі можливості прийняття рішень можуть бути інтегровані та застосовані в методі управління ланцюгами поставок.

Коли при взаємодії підрозділів, менеджерів та співробітників виникають збої у роботі, з'являються серйозні проблеми управління бізнес-процесами на підприємстві, що суттєво впливає на ефективність самої організації. У контексті сучасних ринкових відносин те саме стосується факторів, що впливають на управління бізнес-процесами підприємства. Складність і різноманітність цього виду діяльності вимагає оцінки показників ефективності на основі збалансованої системи оцінювання, методів корпоративної діяльності і автоматизації бізнес-процесів.

Можемо дійти висновків, що найкращим варіантом для ефективного розвитку підприємства є автоматизація бізнес-процесів, широким класом завдань, що не обмежуються рухом і обробкою документа, а до складу яких входять різні операції, що виконуються співробітниками, і покровою автоматичною обробкою даних [2,с.1]. Кожного разу

розглядаючи тему бізнес-процесів, ми впевнено можемо стверджувати, що вони є найважливішим фактором у функціонуванні підприємства.

Список використаних джерел:

1. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4517>
2. Вікіпедія. Бізнес-процес.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Суть та класифікація бізнес-процесів в сучасній науковій.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib>

Анна Тетеуца,

III курс, спеціальність «Туризм»,

наук. кер.- Пенюк В.О.,

Чернівецький торгово-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Особливості «синдрому згорання на роботі» або «кароші»

Діяльність та робота виступають суттєвими засобами формування й розвитку людини як повноцінного члена у суспільстві. Нині структурні зрушення на світовому ринку праці зумовлені трансформаціями суспільних та економічних відносин, що спричинені науково-технічним прогресом, демографічними зрушеннями, глобалізацією тощо. Високий рівень конкуренції на ринку праці та поступова роботизація зумовлюють те, що при влаштуванні на роботу, до людини висувуються вимоги, що інколи здійснюють істотний вплив на саму особистість та на її спосіб життя. Реалізація людини у професійній діяльності супроводжується як позитивними, так і негативними наслідками. Останні інколи виступають причинами «синдрому згорання на роботі».

Актуальність дослідження зумовлена тим, що це явище – є світовою проблемою, яка останнім часом має тенденцію до зростання, у тому числі у США та Японії. Проте, ця проблема не є новою, адже процес її дослідження сягає ще давніх часів. Так, перші доне наукові згадки про вияви вигорання представлені у стародавній літературі, що датується періодом від давніх часів до двадцятих років ХХ століття. Згодом, починаючи з 1920 до 1974 років почався емпіричний період дослідження цього феномену. Протягом цього періоду провадились перші спостереження та були представлені перші симптоми та прояви [2, с.30]. У шістдесятих роках ХХ століття в США вперше був введений термін «професійна деформація», який стосувався професій «людина – людина», де на ефективність роботи істотний вплив здійснює соціальне оточення [3].

Подальші наукові дослідження тривали з 1974 до 1985 року. Важливу роль тут відіграли дослідження, що відбувались у цей період в США. Так, науковцем Г.Б. Бредлі [5] було вперше запропоновано термін «вигорання персоналу» - staff burnout як психологічного феномену, що

був властивий для «допомагаючих професій» - helping professions. Проте, наукове осмислення феномену вигорання на роботі було започатковано у 1974 році Г. Дж. Фройденбергером, який став автором першої наукової концепції «вигорання персоналу» - staff burnout. Цей термін був запроваджений науковцем задля характеристики «психічного стану здорових людей, що знаходяться в інтенсивному спілкуванні з клієнтами, в емоційно навантаженій атмосфері при наданні професійної допомоги», або «виснаження енергії у професіоналів в сфері соціальної допомоги, які відчувають себе перевантаженими проблемами інших людей» [7, с.159-166]. У 1976 році вийшла друком праця К. Маслач [12], психолога з США, у якій було розроблено перші надійні та валідні методики психодіагностики феномену, що вона назвала burnout. Взагалі, період 1974-1985 років характеризувався двома етапами в дослідження цього феномену: перший – соціально-психологічний (за К.Маслач) та другий – клінічний чи психіатричний (дослідження А. Адлера, А. Бандура, Д. Малана, С. Мейера, А. Морроу, С. Хобфол та інших). Протягом 1985-1992 років тривали експериментально-методичні дослідження феномену. З 1992 року розпочався новий період активних досліджень вченими з різних галузь, який триває й донині [2, с.30]. Сьогодні, згідно з десятиєм переглядом Міжнародної класифікації хвороб (МКХ-10) синдром «вигорання» як професійне явище, в основу якого закладено фізичне, емоційне й мотиваційне виснаження, що спричиняє зменшення продуктивності на роботі, підвищення втоми, безсоння тощо [9]. Згідно з МКХ-11, що було представлено 2019 року у Женеві, Всесвітня організація здоров'я ВООЗ визначила вигорання як «синдром, що виникає внаслідок хронічного стресу на робочому місці» [1;10]. Нині «синдром згорання на роботі» в США є доволі поширеним явищем. До найбільш поширених причин у США, що спричиняють появу «синдрому згорання на роботі» відносяться: на першому місці – тиск, що спричиняється необхідністю виконання додаткової роботи (41%), на другому – недостатність вільного часу (36%), на третьому – віддалена робота (35%), страх звільнення (34%), складні стосунки з керівництвом (28%) та з персоналом (24%), а також токсична робоча атмосфера (24%) [13].

Подібним до «синдрому згорання на роботі» в США, є явище «кароші» у Японії. Японія має давню історію лояльності та рабства, що бере початок з довоєнних часів та Кодексу Бусідо, у відповідності до якого «громадяни жили в обставинах, що межують з бідністю». У ці часи повсякденні потреби були мінімальними, і лише основи для життя були забезпечені. Менталітет цього часу полягав у «самопожертві заради країни», задля того аби країна могла рухатися вперед у своїх починаннях. Повоєнне покоління, відоме під назвою «роби», з'явилося, у розпалі економічного зростання Японії в 1960-х роках. Це покоління відрізнялось від попереднього тим, що всі їх основні потреби задовольнялися в достатку, і замість бажання служити своїй країні, їх метою було служити своїй компанії, демонструючи лояльність та наполегливість праці, інтерес до саморозвитку. Наступним поколінням стало покоління «ті, хто працює довгий час, отримують позитивну

винагороду». Це покоління також називали поколінням «трудоголіків», і воно першим постраждало від «кароші» та «кароджісацу» [8, с.12-14]. Термін «karoshi» вперше з'явився на початку 1970-х років і походить від слова «kacho-byo», що буквально перекладається як «хвороба босів». Перший випадок кароші був зареєстрований у 1969 році у 29-річного чоловіка, який раптово помер у відділі судноплавства великої японської газетної компанії. Японія неохоче хотіла визнати існування «кароші», і лише наприкінці 1980 років, коли «кілька керівників підприємств, які були в розквіті років, раптово померли без попередніх ознак хвороби» [6, с. 55] на це звернули увагу ЗМІ. Саме тоді уряд почав робити перші кроки до вирішення проблеми і почав публікувати дані про «кароші» в 1987 році [4, с.50].

Під терміном «кароші» розуміється смерть внаслідок перепрацювання (понаднормової роботи, перевтоми) або, точніше, «фатальний стан, при якому життєвий ритм людини руйнується через надмірну втому і функція збереження життя руйнується», як було визначено Радою з питань жертв Кароші в 1989 році. Основними медичними причинами смерті внаслідок кароші є «інфаркт та інсульт через стрес», що спричиняється тривалим робочим часом та стресом. Для каро-джісацу смерть - це поєднання фізичних та психологічних захворювань, таких як невідповідність очікуванням роботодавця, збільшення відповідальності на роботі або робота, пов'язана з психологічним стресом, що призводить до самогубства через перевтому [4, с.50] Проте, й донині це явище є доволі поширеним. Згідно з статистикою, у 2019 році було зафіксовано 1949 випадків «кароші» у Японії. [11].

Таким чином, проблема вигорання на роботі (в тому числі «синдрому згорання на роботі» у США та «кароші» у Японії) – є однією з головних проблем XXI століття, що потребує більшої уваги як урядів окремих країн, так і на міжнародному рівні в загальному.

Список використаних джерел:

1. Мартишин О. О. Що насправді затвердили в МКХ-11. *Український медичний часопис*, 2019. URL: <https://www.umj.com.ua/article/158015/shho-naspravdi-zatverdili-v-mkh-11> (дата звернення: 23.02.2021)
2. П'янківська Л. В. Психологічна профілактика синдрому «емоційного вигорання» у курсантів вищих навчальних закладів МВС України : автореф. дис. ... канд. психол. Наук. Нац. ун-т оборони України ім. Івана Черняховського. Київ, 2019. 281 с.
3. Чумакова Г. А., Бабушкин И. Е., Бобровская Л. А., Смагина И. В., Макашев С. Н. Синдром выгорания медицинских работников. URL: <http://03ekb.ru/sindrom-vygoraniya-medicinskix-rabotnikov.html> (дата звернення: 23.02.2021)
4. Behrooz A. Karoshi and Karou-jisatsu in Japan: causes, statistics and prevention mechanisms. *Asia Pacific Business & Economics Perspectives*, Winter 2016, 4(2). P. 49-72
5. Bradley H. B. Community-based treatment for young adult offenders. *Crime and Delinquency*. 1969. No 15. P. 359–370

6. Der-Shin, K. Overwork, Stroke, and Karoshi-death from Overwork. *Acta Neurologica Taiwanica*, № 21(2), 2012, P. 54-59.
7. Freundberger H. J. Staff burnout. *Social Sciences*. 1974. P. 159-166.
8. Herbig, P. A., & Palumbo, F. A. Karoshi: Salaryman Sudden Death Syndrome. *Journal of Managerial Psychology*, № 9(7), 1994. P. 11-16.
9. ICD-10-CM. URL: <https://icd.codes/icd10cm/Z730> (дата звернення: 23.02.2021)
10. ICD-11. URL: <https://icd.who.int/en/> (дата звернення: 23.02.2021)
11. Number of suicides related to problems at work in Japan from 2010 to 2019. Official web-site statista, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/622325/japan-work-related-suicides/> (дата звернення: 23.02.2021)
12. Professional burnout : Recent developments in theory and research / ed. by W. Schaufeli, C. Maslach, Washington DC : Taylor & Francis, 1993. 292p.
13. United States of Burnout, 2020. URL: <https://www.verilife.com/blog/united-states-burnout#> (дата звернення: 23.02.2021)

Кароліна Топор,

IV курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Урсакій Ю. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Особливості мотивації персоналу в період пандемії

Пандемія Covid-19 застала зненацька всі бізнеси, починаючи від невеликих локальних бізнесів і до міжнародних гігантів. Більшість підприємств були вимушені перевести десятки, сотні, тисячі співробітників у вимушений віддалений формат роботи, що у свою чергу було дуже складно для обох сторін. Але обставини вимагали швидкого прийняття рішень і реактивних дій. Тому, ключовою метою, яку переслідували керівники це – максимально зберегти продуктивність співробітників і утримати мотивацію, незважаючи на негативний контекст довкола.

У таких кризових ситуаціях тема роботи з персоналом стає ключовою для багатьох організацій. У цей час важливо впорядкувати хаос в колективі, заспокоїти, підтримати командний дух, мотивувати на роботу і навіть допомогти провести час з користю. Дослідження показує, що менеджери та працівники цінують як внутрішні, так і зовнішні фактори мотивації. З матеріальних стимулів, які є більш важливими для респондентів, найпопулярнішими є заробітна плата, винагороди та медичне страхування, а з нематеріальних – просування по службі, здорова морально-психологічна атмосфера організації, гнучкий графік роботи, справедливі та рівні умови, навчальні курси. На

думку співробітників, політика мотивації організації впливає на ефективність їх роботи та відіграє важливу роль в успіху організації.

Щоб зрозуміти особливості мотивації персоналу в період пандемії, розглянемо приклади великих провідних компаній України, таких як: ПІІ «BILLA Україна»; Treeum – українська продуктова FinTech-компанія та BlaBlaCar.

Успішні практики ПІІ «BILLA Україна» включили в себе трансформацію HR-процесів, системи мотивації працівників, особливості роботи та комунікації в режимі Home Office. Також для компанії було важливо підтримувати позитивну атмосферу в колективі під час пандемії. Тому проводили різні конкурси серед дітей співробітників і передавали в обов'язковому порядку солодкі призи через регіональних інспекторів та керівників, збудувавши відповідну логістику. Виявилось, що крім звичайних марафонів, в яких брали участь працівники, можна проводити подібні забіги онлайн. Так, їхні співробітники брали участь в марафоні, організованому Wizz Air. Проводили конкурси на кращий рецепт з тих продуктів, які продаються в супермаркетах BILLA. Флешмоб фотографій домашніх тварин дозволив трьом переможцям за кількістю зібраних лайків отримати корм для своїх домашніх улюбленців. В жорсткий карантин перевели співробітників на роботу ближче до дому. Таким чином, вони зберегли мотиваційні системи, причому іноді без урахування KPI. В результаті вже в вересні 2020-го, коли проводилося опитування задоволеності роботи персоналу в різних країнах, де представлена Billa, український підрозділ показав найвищі результати. Причому задоволеність умовами праці значно зросла відносно 2019 року [1].

Одним із найголовніших завдань керівників та менеджерів FinTech-компанії під час пандемії – мотивація та натхнення працівників для досягнення цілей компанії. Серед основних мотиваційних важелів для персоналу в такий період стало [2]:

- Професійний розвиток і самореалізація;
- Команда і атмосфера всередині компанії, взаємини з колегами;
- Відкритість керівництва до ідей своїх співробітників;
- Цікаві проекти.

Що стосується компанії BlaBlaCar, то нижче наведені декілька кейсів, які зберегли мотивацію та підвищили рівень співробітників під час пандемії.

1) Регулярні комунікації. Швидка і прозора регулярна комунікація всередині – перше, з чого почала компанія. Було важливо, щоб кожен співробітник розумів, що відбувається, які рішення приймаються топ менеджментом і як це вплине на всіх. З іншого боку, регулярна комунікація допомогла їм виключити поширення чуток, які особливо в негативному контексті пандемії ніяк не допомогли б збереженню мотивації та ефективної роботи. Регулярно всім співробітникам розсилалися опитування на залученість і прохання поділитися переживаннями, якщо вони виникають.

2) Робота з менеджерами команд. Віддалений формат роботи підходить далеко не всім, тому ключовим моментом в даній ситуації було – адаптувати співробітників до нової реальності.

3) Психологічна допомога. Психологічний комфорт співробітників – це ще один важливий пункт, особливо в контексті зміни формату роботи і негативу від зовнішнього світу.

4) Комфортний домашній офіс. Переглядаючи результати опитувань, менеджери зрозуміли, що багатьом співробітникам потрібна допомога з підготовкою домашнього робочого місця. За рахунок компанії кожен міг придбати офісне крісло, перевезти додому необхідне офісне обладнання. У деяких випадках компанія купувала додаткові екрани, принтери та іншу офісну техніку.

5) Соціалізація. Перейшовши в дистанційний формат роботи, компанія тимчасово втратила один з важливих способів підтримки ефективності та мотивації – можливість соціалізуватися і спілкуватися. Тому вони запустили деякі ініціативи, щоб і тут підтримати співробітників. Почали з тематичних каналів у Slack: батьківський – на цьому каналі співробітники збирали корисні посилання про те, як захоплювати дітей, поки батьки працюють, ділилися досвідом один одного; кулінарний – у цьому каналі співробітники обмінювалися рецептами, влаштовували кулінарні батли, проводили спільні вечери і сніданки; спортивний канал – включав заняття з фітнесу та йоги онлайн; канал «Домашні тварини» – став джерелом найбільш позитивних емоцій і сміху для працівників; онлайн-квіз – допомагав співробітникам підтримувати дух змагальності і командної роботи.

Ряд прийнятих рішень, про які ми згадували вище, допоміг компанії зосередити фокус на стратегічних проєктах і відновити операційну роботу. Крім цього, компанія BlaBlaCar зрозуміла, що вона може працювати в дистанційному режимі. Співробітники оцінили плюси віддаленої роботи, а повернення до колишнього формату стало непотрібним і неактуальним. Сьогодні дана компанія тестує гібридний формат роботи, коли співробітники можуть самі вибудовувати свій графік, перемикаючись між роботою з офісу або будинку [3].

В таких випадках дуже важливо щоб керівник знав, як вибрати правильну систему винагородження для своїх працівників, яка буде надихати та заохочувати їх до кращої і продуктивнішої роботи. Це призведе до кращих результатів роботи компанії, а також більшої конкурентної переваги на ринку [4].

Якщо враховувати все вище сказане, можна зробити висновок, що під час пандемії потрібні швидкі та глибокі зміни: відхід від вузького сприйняття викликів щодо людського капіталу і усвідомлення масштабності ролі людини на роботі, переосмислення звичних підходів до роботи з персоналом, пошук і закріплення нових практик, які б враховували потреби працівників, їхні життєві обставини, стан здоров'я, поклонання і можливості.

Також, в першу чергу потрібно оцінити потенціал співробітника, його soft і hard skills, сильні сторони і мотивацію у професійній діяльності. І вже на підставі цієї оцінки розвивати співробітника відповідно до потреб бізнесу. Щоб людина працювала в компанії довго і ефективно, необхідно, щоб він поділяв корпоративні цінності компанії і залишався зацікавленим в них. Для сприятливого зростання співробітника потрібно кілька умов. Це навчання і можливість

розвиватися, своєчасне переміщення по кар'єрних сходах, грамотна підтримка керівника, залучення в масштабні проекти, своєчасна оцінка і зворотний зв'язок. Звичайно, внутрішнє зростання не завжди йде гладко. Одним із складних моментів може бути процес виявлення талантів і потенціалу співробітника. Співробітник повинен сам хотіти зростати і розвиватися, а роботодавець повинен створити йому прозорі та привабливі умови для цього. Керівники повинні бути готові вкладатися в співробітників. Окрім того, в кризові часи важливо підкреслювати ту цінність, яку люди створюють, особливо в умовах віддаленої роботи, коли очевидність деяких досягнень втрачається.

Список використаних джерел:

1. Кейс Villa Україна: як підвищити лояльність співробітників в умовах пандемії. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/kejs-billa-ukrayina/>
2. Як адаптувати та мотивувати співробітників на карантині URL: <https://buduysvoe.com/publications/yak-adaptuvaty-ta-motyvuvaty-spivrobitnykiv-na-karantyni>
3. Продуктивність і мотивація під час локдауна: досвід BlaBlaCar URL: <https://blog.blablacar.com.ua/newsroom/novini/produktivnist-i-motivatciia-pid-chas-lokdauna-dosvid-blablacar>
4. Урсакий Ю. А., Кубіцький С. О. Роль лідера в мотивації персоналу. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2020. Вип. I-II. С. 325-338. URL: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.28>

Максим Штефюк,

І курс, спеціальність «Готельно-ресторанний менеджмент»,
наук. кер. – Урсакий Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Інноваційні підходи в управлінні персоналом

Успіх інноваційної діяльності сучасного підприємства багато в чому зумовлюється рівнем ефективності управління персоналом – найважливішою функціональною підсистемою підприємства та найціннішим ресурсом інноваційного розвитку. Володіючи особливими стратегічними та оперативними функціями, людський чинник відіграє провідну роль в інтелектуалізації та інформатизації виробництва.

Основний структурний підрозділ з управління персоналом – відділ кадрів виконував лише функції планування трудових ресурсів, приймання та звільнення працівників, організації курсової підготовки щодо підвищення кваліфікації та перепідготовки [1, с. 70].

На сьогодні кадрові служби підприємств повинні ефективно вирішувати такі проблеми, пов'язані з управлінням персоналом, як:

- 1) планування трудових ресурсів – визначення потреби в кадрах залежно від стратегії розвитку виробництва;
- 2) формування резерву персоналу, добір кандидатів, визначення груп резерву;
- 3) відбір персоналу із груп резерву;
- 4) оформлення трудових контрактів;
- 5) оцінка рівня трудової діяльності кожного працівника;
- 6) переведення, підвищення, пониження, звільнення залежно від результативності праці;
- 7) профорієнтація та адаптація – залучення нових працівників до колективу, до процесу виробництва;
- 8) визначення заробітної плати та пільг з метою залучення, збереження та закріплення кадрів;
- 9) навчання кадрів;
- 10) підготовка керівних кадрів.

Конкурентоспроможність працівника – це реальна і потенційна його здатність, ділова та професійна компетентність, ініціативність, винахідливість у роботі, почуття відповідальності, які вигідно відрізняють його від інших працівників аналогічної спеціальності і дозволяють витримувати конкуренцію на ринку праці [2, с. 147]

В інноваційній діяльності, яка характеризується невизначеністю та значним ризиком, складно прогнозувати майбутні потреби в робочій силі: необхідно оцінити відповідність можливостей працівників з погляду їх адаптації до стохастичних соціальних процесів та рівня їх кваліфікації – змісту інноваційної діяльності. Інноваційний тип сучасного виробництва по-новому формулює проблему професійної успішності, а у зв'язку із цим формує особливу систему відбору, перенавчання та соціальної адаптації працівника.

У сучасній практиці зовнішнього підбору кандидатів використовують в основному так і технології: скринінг, рекрутинг і хедхантинг.

Хедхантинг – мало поширений і разом і з тим дуже перспективний спосіб підбору особливо цінних, «одиничних» фахівців. На сьогоднішній день це, мабуть, найефективніша технологія, яка сформувалася у відповідь на потребу в ексклюзивних кандидатах на позиції топ-менеджерів і ключових фахівців.

Скринінг – «поверхневий підбір», який здійснюється по формальних ознаках: освіта, вік, рід, досвід роботи. Вакансії низького рівня зазвичай закриваються шляхом скринінгу.

Рекрутинг – «поглиблений підбір», який враховує особистісні характеристики і ділові якості претендента. Здійснюється рекрутинговими агентствами для підбору фахівців середньої ланки [3, с. 97].

Ключовою фігурою в інноваційній діяльності стає інтелектуал, для якого найбільше значення набувають значення важливість праці та високий рівень внутрішньої мотивації. Особливі вимоги до ключової фігури новатора повинні поєднуватися з удосконаленням комунікативних процесів та міжособистісних відносин. Багато закордонних компаній при конкурсному відборі інноваційних менеджерів застосовують тести відповідності якостей працівника

вимогам умов діяльності інноваційного керуючого. Найважливішими якостями при відборі конкурсантів є організаторські здібності, що мають за основи ініціативність, цілеспрямованість, завзятість у досягненні цілей. Найбільш високу оцінку одержує той кандидат, у якому лідерство сполучається з високим рівнем відповідальності, привітним ставленням до оточуючих, а оперативність і точність – зі своєчасністю прийнятих рішень [4].

Інноваційні технології в управлінні персоналом можна розглядати з двох позицій: як нові, що підвищують ефективність діяльності організації, прийоми управління людськими ресурсами (власне інноваційні технології кадрового менеджменту), і як традиційні технології впровадження в кадрову роботу організації нововведень (традиційні управлінські технології впровадження інновацій). Прикладом перших є нові способи впливу на персонал. Традиційна технологія впровадження інновацій припускає використання в рамках старої процедури нового елемента управління

Сучасна спрямованість інновацій у кадровій сфері, на нашу думку, пов'язана з такими завданнями:

- 1) підвищення рівня продуктивності діяльності;
- 2) ефективне навчання і розвиток персоналу;
- 3) поліпшення робочих взаємин і створення творчого середовища;
- 4) поліпшення якості трудового життя;
- 5) стимулювання креативних ідей
- 6) підвищення та адаптивності персоналу до нововведень;
- 7) залученість і лояльність персоналу, згуртованість колективу;
- 8) забезпечення балансу інтересів компанії та співробітників;
- 9) звільнення менеджерів від рутини, використання майстерності

людей.

Таким чином, система управління персоналом необхідна на кожному підприємстві. На основі проведеного дослідження можна сказати, що, крім традиційних методів управління персоналом, існують також і нестандартні методи, які найчастіше приносять більше користі, незважаючи на певний рівень ризику. В умовах бурхливого розвитку економіки, класичні методи управління застарівають і не приносять значного позитивного ефекту. Світ змінюється, змінюються і люди, тому має відбуватися і зміна методів управління.

Список використаної літератури:

1. Антоненко А. Использование методики LAB-profile в практике управления персоналом. Менеджер по персоналу. 2006. № 10. С. 70-77.

2. Урсакій Ю. А. Конкурентоспроможність персоналу як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2015. Вип. 10. Ч. 4. – С. 147-150.

3. Червінська Л.П. Управління інноваційною діяльністю персоналу: монографія. К.: КНЕУ, 2014. – 194.

4. Кудрявцева Е. И., Голянич В. М. Инновационные технологии в кадровом менеджменте. Управленческое консультирование. 2013. № 2. С. 5-16. URL: www.sziu.ru/publication/650/rossijskij-nauchno-prakticheskij-zhurnal-upravlencheskoe-konsultirovanie

Natalia Bazhenova,

2nd year specialty «Management. Business Management»,
scientific advisor – Maksymiuk N. V.,
Chernivtsy Institute of Trade and Economic KNUTE,
Chernivtsy

Modern business management

In the modern organization special attention is paid to the issue of management efficiency. Any leader aims to manage effectively. For the constant development of society, it is necessary for each organization to contribute to the development of the economy and make a profit. Currently, the social environment in which organizations operate has changed significantly. Management as a special type of leading combines the general features of any management and specific features that are determined by the specific conditions of socio-economic development. Management is characterized by the fact that this type of leading is carried out in market conditions, that is in terms of economic independence and entrepreneurial activity of organizations, in conditions of competition and risk. The problem of reliable assessment and sound management of business efficiency has become dominant in the practice of management with the development of market globalization.

The practical solution to the problem of business efficiency management lies in ensuring the optimal balance of actions of the company's management in the following areas:

- efficiency of activity in different time horizons (first of all, efficiency of retrospective, current and perspective activity);
- efficiency of individual components of business (operations and business processes, structural business units, companies as a whole);
- efficiency of various areas of activity (operational, investment and innovation, financial, marketing, etc.).

All these three areas will implement the principle of a systematic approach to performance management. In addition, management requires the use of modern information technology. Modern information technologies allow you to transmit and process information promptly, calculate management solutions, which is necessary to respond quickly to changes in the external and internal environment of organizations [1, p. 75]

In order to build a system of flexible development and leading in the organization, it is necessary to assess whether the organization is ready for major changes, what requirements it must meet to move to flexible development. Today, the essence of ensuring the flexibility of development is contained in the requirements of the ISO 9000: 2000 standard, which formulates eight principles of quality management. The organization's implementation of these principles will indicate that the organization can create a system of effective and flexible management and achieve success. Business performance management is that includes: strategy development; planning; monitoring and analysis of efficiency and productivity; substantiation of organizational and managerial measures for the implementation of the strategy or its adjustment. For the smooth operation

of the organization it is necessary to monitor the status and forecast the prospects for the dynamics of business segments regularly. It provides management and businessmen with the necessary information to make correct decisions in the field of strategic, tactical and operational business management. In these conditions, without business analysis, it becomes impossible to build an effective management system focused on strategic goals, systems that ensure the unity of different functional areas and management horizons.

Monitoring is a specially organized, systematic observation of the state of objects, phenomena, processes in order to assess, control or forecast them. Monitoring the stability of enterprises, allows you to get comprehensive information about the performance of the enterprise, its problems and prospects. It is recommended to study the following areas: the production program, the state of property, the state of profitability, the state of financing and the dynamics of production.

The analysis will allow to analyze in more detail the sustainability of enterprises, to identify existing shortcomings of its work and will help identify further strategic actions. Monitoring methodology is a sequence of stages of its implementation using a set of functions, methods, techniques, forms, means of obtaining and processing information and information links. The information basis of monitoring consists of the developed system of indicators, methods of information processing and algorithm of information use, which are adapted to the specific conditions of each individual enterprise [3, p. 56]

As mentioned earlier, it is necessary to use modern information technology in management, so we can add about the problems and prospects of modern management in the information society.

In the last decades of the last century there was a radical change in the methods of production, people's worldview, economic, political, social and interstate relations, which led to a new industrial revolution, called information. A transition to a new kind of society, called information has already been. Understanding the features of management processes relevant to the current stage of development of society requires a careful analysis of approaches to defining the information society. Management as a historical process begins from the moment a person realizes the need to regulate the joint activities of teams. It is well known that management was recognized as a science in 1911 after F. Taylor published the study "Principles of Scientific Management". Since then, the science of management has developed not as a series of successive, interrelated sections of theory, but as a separate area of research in management theory and practice. Thus, R. Fatkhutdinov offers an expanded classification of approaches to the theory and practice of management, which includes a number of approaches. However, it can be concluded that the separate practical use of many alternative approaches is impractical: they are integrated into established basic approaches to management and management decisions. M. Mescon, M. Albert, F. Hedouri identify the four most important approaches that have made a significant contribution to the development of management theory and practice, the approach from the standpoint of different schools, process approach, situational and systemic

approaches [4, p. 602].

The process of information management should begin with a careful study of the state and history of the object's development of management as a system in order to identify qualitative, key changes, assess the possibilities of segmentation and give a qualitative assessment of the main parameters of selected segments. This will divide all the factors of system behavior into primary and secondary and formalize the content of the system. The concept of information management should contain a brief description of the area in which development planning, a brief description of the state and the most important factors influencing this system and situation, including the forecast of major events for the forecast period, list of tasks, list and general description of managerial methods and tools that should be used to implement strategy and tactics.

Management directly depends on information management. Therefore, we can safely say that the evolution of information technology has opened a new stage in the development of the management system due to the emergence of a global information space.

References:

1. David D. Van Fleet. Contemporary Management. Second edition. Boston: Houghton Mifflin Company, 1991. 672 p.

2. John R. Schermerhorn, JR. Management for Productivity. Second edition. John Wiley and Sons, Inc., 1986. 684 p.

3. Makarova E. E. Theoretical aspects of strategic management. 2012. p. 272.

4. Nuseir M. T., Ghandour A. Ethical issues in modern business management. *Int. J. Procurement Management*. 2019. Vol. 12. No. 5. pp. 592–605.

5. Проблеми та перспективи сучасного менеджменту в інформаційному суспільстві. Режим доступу: <http://www.researchgate.net/publication/309217026>
Problems and perspectives _of_ modern management_ in_ informational _society

Victor Bohatyrets,

2nd year, specialty «Management»,
scientific advisor – Maksymiuk N. V.,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics KNUTE,
Chernivtsi

Digital technologies: pros and cons

There is no doubt that the world of digital technologies, which we enter, is not only a new logical stage in the development of the technological sphere of mankind, but also the entire existing legal and socio-political reality. There are no generally accepted and harmonized definitions and legal definitions yet, but digital technologies are already rapidly capturing bridgeheads for the offensive. Digitalization is becoming the most important factor in the economic growth of any country's economy and is a modern development trend in general.

The implementation of any new technologies, including digital ones, is, of course, a long process and carries a lot of still unknown challenges and dangers for humanity. They are usually grouped into three groups: socio-economic, technical-organizational and natural. We realized all this quite fully in the twentieth century, introducing scientific and technological progress into the real economy. It is known that the development of mass (conveyor) production at one time stimulated a deep study of social and legal issues of the real economy – adequate wages, a system of benefits and compensation, moral and material incentives for harmful working conditions and more. Borrowing the experience of G. Ford, we began to study even the socio-psychological factors that characterize a person's attitude to work, the psychological climate in the team, family, motives for work. Today we are studying more and more carefully the socio-political factors of creating favorable working conditions for invention and innovation.

We also remember that in the absence of legal norms and laws, there is always the possibility of danger, which has become an axiom of management, that in nature there are no absolutely safe for human life phenomena – everything is dangerous and requires certain working conditions. Lack of knowledge and lack of methodologically developed justifications by science and education in the practical introduction of new knowledge and technologies in the real economy always leads to serious engineering and humanitarian and educational problems and even disasters. At the same time, entering the electronic era, we are extremely careless in defining in legislative and regulatory documents the fundamental concepts for its understanding, such as «information», «information resource», «information security», etc., and the analysis of global trends development of mankind in the XXI century allows us to say that the further development of states will take place under conditions of enormous technological and psycho-emotional challenges and risks. On these principles, the formation of societies, their politics, military affairs and, of course, science and education is already taking place today. Risks become the foundation of a fundamentally new economy (knowledge-based economy), the basis of competitiveness of countries where new breakthrough technologies of high-tech are created.

The digital economy is often defined as an economy based on the network use of digital information and communication technologies (ICT), although, despite the fact that the term «digital economy» appeared more than 20 years ago, still in the world of conventional and harmonized there is no definition, there is a lack of reliable statistics on its key components and aspects. Moreover, in foreign sources the emphasis is on the technologies of interaction of economic agents, the concept of virtual or «hybrid world» is introduced, which is the result of merging real and virtual worlds, where the possibility of all «vital» actions is felt in the real world through the virtual. In addition, the digital economy is seen as an economic activity in which the key factor in production is digital data or activities to create, disseminate and use digital technologies and related products and services. Recently, there has been another interpretation of the term, according to which the digital economy is a complement to the

real economy.

In the «digital» era, the winner will be the one who is not afraid to change and think big. The strategy of «digitalization» is the basis of activity, or the basis of business strategy. Traditional value chains are being broken and cross-sectoral boundaries are being erased. Banks, retail, industrial companies, distribution, manufacturing, government agencies, etc. are gradually becoming technology companies and organizations. Business, cities and even entire countries are becoming «digital». Through the introduction of intelligent and digital functions, the value of products and services changes, and physical processes and data that have become «digital» and «cloud» are transformed into services and become part of the «digital» economy. Big Data and the «Internet of Things» lead the manufacturing world to «Industry 4.0», cybersystems, and cyber production. Researchers at IMD Business School (Switzerland) use the term «Digital Vortex» to show how seemingly small, sometimes subtle changes, gaining «vortex» speed, turn into huge global information: this opens up new opportunities that did not exist, so knowledge and information are born that did not exist, so there are business models that could not even be imagined - so the whirlwind of «digitalization» transforms our lives. And this is just the beginning. «Digital Agenda of Ukraine – 2020» without real action and meaningful, large-scale, «digital» activities are empty declarations. Will Ukraine be able to? Politicians, government agencies, business and the public must all together start dreaming, taking risks, transforming. «Digital» technologies are the basis of Ukraine's prosperity; a world where our new opportunities are created; the sphere that determines the essence of transformations in the country.

References:

1. Лук'янов О. Інформаційні технології як стимул для соціально-економічного розвитку в Україні. *Громадський простір*. 2015. Режим доступу: <http://www.prostir.ua/?library=informatsijni-tehnolohiji-yakstymul-dlya-sotsialno-ekonomichnoho-rozvytku-v-ukrajini>.
2. Tsvetkov V. Ya. Information Situation and Information Position as a Management Tool. *European Researcher*. 2012. Vol. 36. № 12–1. С. 2166–2169.
3. Матусяк С. В. Формування стратегії соціального розвитку регіону. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». № 12. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2558>

Maria Buzhora,

2nd year student, majoring in Hospitality Management,
scientific advisor - Gildebrant K.Y.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics KNUTE,
Chernivtsi

Effective Management Strategies as the Means of Business Success

Effective business management means managers improve their own efficiency while building a team of productive employees who can achieve

company goals. All businesses in the digital age work best with autonomous employees and self-managing teams, who are confident and encouraged to make their own decisions [1].

The ideas, planning, directing, controlling, etc. might be perfect and give you a picture of achieving great results by optimum utilization of resources involved, however, if the employees are unhappy and not satisfied inside the organization, the implementation of those planned ideas can go in the opposite direction as well. The business can be run effectively by proper planning and strategy, healthy relationship with the resources [2] and can obtain losses if the reverse case is true.

Let's look at the key elements of effective business management that we can implement today:

1. Ensure your employees feel valued.

An essential element of strong leadership is ensuring your employees feel they are valued. It means that building a rapport with your employees is the best investment as well as fostering an atmosphere of mutual trust and respect is a big plus. To achieve good results in this direction you should follow the next recommendations:

- Make time for your employees: Setting aside time for an employee shows that their needs and concerns are important to you. So, when an employee asks to talk with you, make sure you make the time to do so.
- Two-way communication. Many managers view communication as a one-way encounter, however, successful managers understand that effective communication involves listening and an exchange of feedback. These managers encourage their employees to share their ideas and opinions because they understand that when there is active participation in discussions, great ideas can emerge.

2. Make fact-based decisions.

Effective managers will make important decisions based on facts rather than gut instinct alone. They know that data provides a reliable and unbiased view of what is going on in your business. When managers rely on their company data, they are positioned to effectively manage profitability and growth. According to research by Bain and Co, companies using analytics are 5 times more likely to make faster decisions [1].

3. Effectual Planning.

You first need to etch out a great strategy that should focus on both the positive and negative outcomes of a potential business plan. The best way is to prepare for failure rather than success as most first ventures have limited chances of success. Planning processes can lead to better productivity, higher accuracy and faster turnaround for essential business tasks. The goal of planning as a process is to improve and streamline the business methods of a company. It is important to have at least two to three best plans (Plan A/B/C).

4. Authority and Responsibility.

Business can prove fruitful only when there is an appropriate delegation of authority and responsibility. There has to be an equilibrium or balance between "Authority" and "Responsibility" as they go hand in hand. In case the authorized person does not delegate the responsibilities constructively, it can create a loophole in the entire working system, because with

authority comes great responsibility. The authorized person is also accountable and answerable for any obligation, trust, debt, or any kind of bridge gap between expected and delivered

It is also very important to keep in mind that "Customer is the King" for any business. An efficient businessman does not only lure new customers, but also maintains his/her old customers, so that he is able to make maximum profits, by providing the best of goods and services according to the current demands and needs of his customers. Losing a customer can be a setback, because one unhappy customer can turn down a lot more customers [2].

In conclusion it is necessary to say that effective business management is generally not a skill that happens overnight. Managing a business is a task that requires a person not only to have a great deal of knowledge about their specific industry but knowledge of general business practices and people skills as well. It is a learning process where the practices and approaches can change many times over the span of a career. Great management not only leads their company to profitability, but fosters a work environment where everyone has the ability to excel. Additionally, a good manager knows how to network in order to grow. Effective management starts with self-knowledge and a deep understanding of the industry and business goals. One can't lead people to a goal if they don't have a clear understanding of that goal and how to get there.

Selected Bibliography

1.5 keys to effective business management. Business intelligence blog by Phocas Software . URL : <https://www.phocassoftware.com/business-intelligence-blog/five-keys-to-effective-business-management>

2.How to Manage a Business Effectively (7 Key Elements) by Jesal Shethna . URL : <https://www.educba.com/how-to-manage-a-business-effectively/>

3.Effective Business Management by Brett. URL : <https://fpadvance.com/effective-business-management/>

Oleksandra Haschyna,

das 2. Studienjahr, Fachrichtung "Internationale Wirtschaft",
Wissenschaftlicher Betreuer - Hnatyschena I. M.,
Tschernowitzer Institut für Handel und Wirtschaft,
Tschernowitz

Theoretische Grundlagen des internationalen Handels

Wirtschaftspolitische Entscheidungen basieren auf theoretischen Erkenntnissen. Diese bieten auch Maßstäbe zur Beurteilung der Kontroverse zwischen Freihandel und Protektionismus, die seit jeher die internationalen Wirtschaftsbeziehungen begleitet.

Seit Beginn der Nationalökonomie Ende des 18. Jahrhunderts wird über Ursachen und Bestimmungsgründe der internationalen Arbeitsteilung geforscht. Theoretische Erkenntnisse bilden die Grundlage

wirtschaftspolitischer Entscheidungen und sind notwendig, um die bis heute anhaltende Kontroverse um Freihandel versus Protektionismus beurteilen zu können.

Der Vorteil des internationalen Austauschs liegt auf der Hand, wenn es sich um Güter handelt, die jeweils nur in einem Land vorkommen. Man spricht hier von Nicht-Verfügbarkeiten. Die Ursache ist eine unzureichende Menge oder Qualität der benötigten Produktionsfaktoren im betreffenden Land. Aufgrund unterschiedlicher Beschaffenheit des Faktors Boden, zu dem auch Klima und Rohstoffausstattung zählen, können einige Staaten manche Güter nicht selbst herstellen oder anbieten, Beispiele sind Erdöl oder tropische Früchte. Solche natürlichen Produktionsvoraussetzungen sind, wenn überhaupt, nur mit großem Kostenaufwand zu verändern. So müssten beispielsweise erst Gewächshäuser gebaut werden, um Bananen in Deutschland anbauen zu können.

Aber auch wenn zwei Länder die gleichen Güter produzieren können, beispielsweise Kohle und Weizen, liegen oft erhebliche absolute Kostenunterschiede bei der Herstellung vor (bedingt zum Beispiel durch unterschiedliche Abbautiefen oder Klimazonen). Dann ist es für jedes der Länder von Vorteil, sich auf das Gut zu spezialisieren, bei dem es absolute Kostenvorteile aufweist, und einen Teil seiner Produktion zu exportieren sowie das im Inland nur sehr viel teurer herstellbare andere Gut zu importieren. Beide Staaten transferieren dadurch Produktionsfaktoren aus den jeweiligen kostenmäßig unterlegenen Bereichen in diejenigen, in denen sie Kostenvorteile haben. Auf diese Weise kann die Gesamtproduktion beider Länder gesteigert werden, was einen Wohlfahrtsgewinn darstellt.

Bereits der Gründervater der Nationalökonomie, der schottische Philosoph Adam Smith, hat diese Vorteile der Spezialisierung durch internationale Arbeitsteilung in einem anschaulichen Beispiel begründet: "Ein Familienvater der weitsichtig handelt, folgt dem Grundsatz, niemals etwas herzustellen zu versuchen, was er sonst wo billiger kaufen kann. So sucht der Schneider nicht seine Schuhe selbst zu machen, er kauft sie vielmehr vom Schuhmacher. Dieser wiederum wird nicht eigenhändig seine Kleider nähen, sondern lässt sie vom Schneider anfertigen. Auch der Bauer versucht sich weder an dem einen noch an dem anderen, er kauft beides jeweils vom Handwerker. Alle finden, dass es im eigenen Interesse liegt, ihren Erwerb uneingeschränkt auf das Gebiet zu verlegen, auf dem sie ihren Nachbarn überlegen sind und den übrigen Bedarf mit einem Teil ihres Erzeugnisses oder, was dasselbe ist, mit dem Erlös daraus, zu kaufen. Was aber vernünftig im Verhalten einer einzelnen Familie ist, kann für ein mächtiges Königreich kaum töricht sein. Kann uns also ein anderes Land eine Ware liefern, die wir selbst nicht billiger herzustellen imstande sind, dann ist es für uns einfach vorteilhafter, sie mit einem Teil unserer Erzeugnisse zu kaufen, die wir wiederum günstiger als das Ausland herstellen können."

Wie aber, wenn in einer Ausgangssituation ohne Handel zwischen zwei Ländern A und B das Land B alle Güter kostengünstiger herstellen kann als A? Dann gibt es doch - jedenfalls für B - keinen Anreiz, mit A zu handeln? Dennoch beobachten wir, dass Staaten wie Deutschland und Polen intensiven Handel betreiben, obwohl die meisten Güter in Polen

billiger hergestellt werden könnten. Eine Antwort auf diese Frage fand der englische Nationalökonom David Ricardo (1772-1823) mit dem Theorem der komparativen Kostenvorteile. Angenommen, Polen kann sowohl Stahl als auch Kraftfahrzeuge günstiger herstellen als Deutschland. Polens Kostenvorteil bei der Stahlproduktion ist allerdings deutlich größer als im Falle von Autos. Dann lohnt es sich für beide Länder, wenn sich Polen auf Stahl und Deutschland auf Autos spezialisiert und beide Staaten das jeweils andere Gut im Nachbarland einkaufen. Die Vorteilhaftigkeit der internationalen Arbeitsteilung beruht in diesem Fall auf komparativen Kostenunterschieden aufgrund von unterschiedlichen Produktivitätsrelationen zwischen den beiden Ländern bei der Herstellung der beiden Produkte.

Die internationalen Wirtschaftsbeziehungen sind heute geprägt durch eine enorme Zunahme der Kapitalmobilität. Nicht mehr nur Güter werden gehandelt, sondern ganze Produktionseinrichtungen werden international verlagert (Direktinvestitionen), wobei die Staaten als Standorte von Unternehmen in wechselseitige Konkurrenz treten. Für die Standortwahl von Unternehmen sind zahlreiche Faktoren von Bedeutung. Die Faktorkosten (insbesondere die Löhne) spielen dabei eine wichtige Rolle, aber sie sind keineswegs allein entscheidend. Ökonomische Standorttheorien gliedern die Standortfaktoren in vier Gruppen:

- Faktorausstattung (Menge, Qualität und Kosten der Produktionsfaktoren Arbeit, Boden und Kapital in einem Land),
- Nachfragebedingungen (Größe des Marktes, Einkommen und Präferenzen der Konsumenten),
- Verfügbarkeit von Zulieferern und Infrastruktur (Straßen, Telekommunikation, Hochschulen),
- von Staaten gesetzte Bedingungen (Rechtssicherheit, Steuern, Sozial- und Umweltstandards).

Die traditionelle Außenhandelstheorie konzentriert sich auf die ersten beiden Einflussgrößen, für Investitionsentscheidungen sind aber auch die übrigen Faktoren maßgebend.

Deutschland kombiniert beispielsweise hohe Löhne bei arbeitsintensiven Produkten (eher ein Standortnachteil) mit einer dank guter Kapitalausstattung und qualifizierter Ausbildung der Arbeitskräfte sehr hohen Arbeitsproduktivität. Es bietet einen weitgehend gesättigten Markt, der allerdings noch ein Konsumentenpotenzial mit im Ländervergleich relativ hohen Einkommen und ausdifferenzierten Nachfragepräferenzen aufweist. Umso wichtiger für den Erhalt der Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Deutschland sind die weiterhin gute Ausbildung von Arbeitskräften, der Zugang zu Forschungseinrichtungen, die Qualität der Infrastruktur (Verkehrsnetz, Telekommunikation), verlässliche Rechtssicherheit (Korruption wirkt wie eine Steuer auf Investitionen und macht Eigentumsrechte unsicher) und ein berechenbares Steuer- und Sozialsystem.

Список використаних джерел:

1. SELL, A., 1987: Tendenzen und Probleme im Welthandel. 6. Aufl.,

Hamburg.

2. WAGNER, N., KAISER, M., 1994: Ökonomie der Entwicklungsländer. 3. Aufl., Stuttgart, Jena. - S. 4-13

3. WOLF, J.-H., 1995 Entwicklungspolitik - Entwicklungsländer: Geschichte und Staat, Band 308, S. 167- 237.

Halyna Melnychenko,

II-year course, speciality "Accounting and Taxation",

Scientific advisor – Stupak M. H.,

Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE,

Chernivtsi

The Increasing Role of the Coaching Management Style during the Covid-19 Pandemic

One of the sources of competitive advantages related to business activities is capacity-building for employees. Taking into consideration a severe struggle for survival and stable functioning of enterprises in modern conditions, the old human resource management (HRM) models are becoming inefficient.

Staff development, including employees' latent skills and abilities, turns out to be possible only if innovative technologies of HRM are applied. In this respect, it is quite obvious that within present-day realities the autocratic leadership style doesn't work any more. When asked about the most effective leadership or management style, the most common answer among respondents is coaching.

Coaching has recently become an integral part of successful business management. It is a specific kind of training during which a coach helps a client achieve the goals set [1, p. 76].

Moreover, under quarantine restrictions coaching started gaining more and more popularity since most enterprises and organizations, while working remotely, have been forced to explore some new approaches to transform their business in the face of Covid-19 challenges.

In this work, we will focus on the increasing role of the coaching management style during the Covid-19 pandemic.

Covid-19 has had a profound negative impact on business and people's everyday life throughout the world. Nowadays, the entire global society lives at the time of complexity and uncertainty. The only thing remaining clear is that the overall business environment has changed a lot and will continue to change in the nearest future. Consequently, many occupations will no longer be demanded on the labour market, except for some. In this regard, the National Qualifications Agency of Ukraine published the survey "Human Capital 2030", in which the most in-demand jobs of the future were presented. The profession of a coach is in the top list [2].

A coach is an expert in the HRM area, who in the process of coaching communication facilitates an employee in shaping major goals, which are to be implemented at a given time [3].

When managers learn to coach they develop powerful leadership competencies to enable individuals and teams to perform more effectively and with greater enjoyment. Thus, coaching employees so that they reach their full potential is an extremely successful strategy.

The key objective of coaching as a means of cooperation between managers and subordinates is to assist an employee in making his own decision related to one or another real problem [4, p. 297].

It should be noted that keeping a team focused and motivated is very important for companies' leaders. In this context, those managers who adopt a coaching management style are equipped to improve employees' performance as well as to retain and develop their talent.

Taking into account the above mentioned, we may state that coaching is the most effective in addressing three areas:

- 1) solving problems;
- 2) developing and achieving long-term goals;
- 3) improving performance.

Coaching for improved performance develops the core principles, skills and mindset of a coaching management approach. It facilitates managers in:

- leading effective and adaptable teams;
- engaging and developing talent;
- improving decision-making;
- setting far-reaching goals with accountability;
- enhancing feedback and learning;
- initiating and implementing changes.

Unfortunately, most managers don't know how to coach and confuse coaches with mentors. Nevertheless, there is a difference between them. In simple words, a mentor is a trusted advisor, while a coach is an experienced supporter.

Moreover, a coach raises the most relevant questions in order to make a person find a correct decision by himself as well as realize organizational goals and grasp the core of tasks he should perform [5, p. 55-56].

As a matter of fact, coaching services provided in Ukraine today still remain at a quite low level since they are mainly based on vain assurance rather than on professionalism. For that reason, a number of Ukrainian business owners and top managers are increasingly addressing the services of foreign experts in coaching.

Here it is worth mentioning CEO Coaching International accredited by the International Coach Federation (ICF). It is the leading firm that provides executive training on the global scale in order to coach growth-focused CEOs and entrepreneurs in the areas of leadership, strategy, innovation, team building and cultural design. During the COVID-19 pandemic and its accompanying financial challenges, the services of CEO Coaching International provided via virtual networking sessions have become particularly popular not only among foreign clients, but among Ukrainian ones as well. The training courses are conducted by world-class coach facilitators with leadership experience who show their clients the way to success.

Summing up, we may state that the Covid-19 pandemic was a catalyst that increased the role of coaches. It's an unprecedented case that has made coaching in a virtual setting more essential than ever.

The major benefit of the coaching management style is that it significantly improves the performance of managers who attend the training, and the performance of those who work in their team. At the same time, intensive training facilitates the development of coaching skills for managers as well as a new mindset for employees. Ultimately, effective coaching is sure to have a meaningful impact on the entire business.

References:

1. Leo, N., Bala, R. (2012). Models of coaching: description and features of application. Bulletin of Lviv Polytechnic National University, vol. 727, pp. 76-81.
2. National Qualifications Agency. Human capital 2030 [Electronic resource] – Available at: <https://hrliqa.com/docs/ljudskyj-kapital-2030.pdf>
3. Nukuforak, V., Melnyk, O., Belinskaya, Yu. Coaching as a personnel management tool [Electronic resource] – Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/58.pdf
4. Logvinovsky, E. (2012). Functional and substantive essence of coaching in the enterprise. European vector of economic development, vol. 2 (13), pp. 297-301.
5. Mykolaichuk, I. (2015). Coaching in a system of staff management. Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics, issue # 4, pp. 50-67.

Iryna Sosinska,

das 2. Studienjahr, Fachrichtung "Internationale Wirtschaft",
Wissenschaftlicher Betreuer - Hnatyschena I. M.,
Tschernowitz Institut für Handel und Wirtschaft,
Tschernowitz

Deutschland im Welthandel

Der Außenhandel ist der Hauptindikator oder Gradmesser für die Teilnahme eines Landes an der internationalen Arbeitsteilung.

Es gibt mehrere Gründe für den internationalen Warenaustausch. Inländische Verbraucher kaufen ausländische Produkte, weil sie preiswerter sind oder weil ein inländisches vergleichbares Angebot nicht vorhanden ist. Beispielsweise gehören exotische Früchte oder Gewürze in Deutschland nicht zu den einheimischen Produkten. Sie müssen importiert werden.

Produzenten bieten darüber hinaus ihre Produkte im Ausland an, wenn sie aus einem Verkauf im Ausland einen zusätzlichen Gewinn erzielen, ihre Kapazitäten besser auslasten und größere Serien auflegen können. Das sind die absoluten Vorteile des Außenhandels. Ein Land exportiert jene Güter, die es im Vergleich zum Ausland zu absolut niedrigeren Kosten herstellen kann. Demgegenüber importiert es die Güter, die im Ausland zu absolut niedrigeren Kosten produziert werden.

Produkte „Made in Germany“ sind weltweit beliebt. Die deutsche

Volkswirtschaft ist wie kaum eine andere vom Handel abhängig. Umso wichtiger ist es, dass das weltweite Handelssystem gestärkt und weiterentwickelt wird.

Die Außenhandelsquote – das Verhältnis von Waren- und Dienstleistungshandel – unterstreicht die Bedeutung des Handels für Deutschland. Sie ist seit dem Jahr 1991 von 48 Prozent auf 87,2 Prozent im Jahr 2019 angestiegen. Die wichtigsten Handelspartner Deutschlands (Exporte plus Importe) waren im Jahr 2019 China (199,3 Milliarden Euro), die Niederlande (189,5 Milliarden Euro) und die USA (178 Milliarden Euro).

2019 wurden Waren im Wert von über 1,3 Billionen Euro aus Deutschland ausgeführt. Mehr als zwei Drittel der deutschen Warenexporte (68,6 Prozent) gingen 2019 in die Länder der Europäischen Union. Das zeigt, wie wichtig dieser Heimatmarkt weiterhin für Deutschland ist. Rund zwei Drittel aller deutschen Exporte entfällt auf die vier Sektoren Fahrzeuge, Maschinen, Elektrotechnik und chemisch-pharmazeutische Erzeugnisse. Da sich die deutsche Industrie auf die Produktion von Investitionsgütern spezialisiert hat, konnte sie in der Vergangenheit überdurchschnittlich von der starken Investitionstätigkeit in den mittel- und osteuropäischen Staaten sowie in den asiatischen Schwellenländern, allen voran in China, profitieren. Importiert werden in Deutschland vor allem Elektrotechnik, Fahrzeuge, Energie und Rohstoffe.

Grenzüberschreitenden Dienstleistungen werden in der deutschen Außenhandelsstatistik nicht erfasst. Die Erhebungen der Bundesbank zum Dienstleistungshandel zeigen aber, dass auch diese Form des Außenhandels eine große Rolle für die deutsche Wirtschaft spielt. So betragen im Jahr 2018 die Einnahmen aus durch Deutsche im Ausland erbrachte Dienstleistungen 18,4 Prozent der deutschen Gesamtausfuhren (Waren plus Dienstleistungen). Die Ausgaben von Deutschen für Dienstleistungen aus dem Ausland lagen sogar bei 22,5 Prozent des Wertes der gesamten Importe. Einnahmen aus Dienstleistungen im Ausland werden hauptsächlich für technische und Fertigungsdienstleistungen, Reisedienstleistungen und für erbrachte IT-Dienstleistungen erzielt (2018). In Deutschland werden etwa die gleichen Arten von Dienstleistungen aus dem Ausland in Anspruch genommen.

Die internationale Verflechtung ist für Deutschland ein wirtschaftliches Erfolgsrezept; Wirtschaft und Gesellschaft sind klare Gewinner der Globalisierung. Deutsche Unternehmen sind weltweit mit ihren vielfältigen, innovativen Produkten erfolgreich. Jeder vierte Arbeitsplatz in Deutschland hängt vom Export ab, in der Industrie ist es sogar jeder zweite. Konsumenten profitieren von einer großen Produktpalette; und Unternehmen können alle Arten von Vorprodukten aus aller Herren Länder beziehen.

Mit dem globalen Erfolg der deutschen Unternehmen wächst allerdings auch die Verantwortung der deutschen und europäischen Politik, weltweit für offene Märkte, freien Handel und für eine ordnungspolitische Ausgestaltung der Globalisierung einzutreten. Angesichts des weltweit zunehmenden Protektionismus und Nationalismus waren die politischen Herausforderungen seit Jahrzehnten nicht größer. Die Bundesregierung und die neue Europäische Kommission müssen sich dafür einsetzen, die

ausstehende Reform der WTO voranzutreiben, internationale Gesprächsformate wie G7 oder G20 zu stärken und das politische Gewicht multilateraler Institutionen wie OECD oder UNCTAD zu erhöhen. Durch den Abschluss neuer Handels- und Investitionsabkommen müssen neue Märkte geöffnet werden. Außerdem müssen Beziehungen zu wichtigen Wirtschaftspartnern auch gegen alle Widerstände verbessert und gefestigt werden.

Список використаних джерел:

1. SELL, A., 1987: Tendenzen und Probleme im Welthandel. 6. Aufl., Hamburg.
2. WAGNER, N., KAISER, M., 1994: Ökonomie der Entwicklungsländer. 3. Aufl., Stuttgart, Jena. - S. 4-13
3. WOLF, J.-H., 1995 Entwicklungspolitik - Entwicklungsländer: Geschichte und Staat, Band 308, S. 167- 237

Yuliya Stoykova,

II-year course, speciality "Accounting and Taxation",
Scientific advisor – Stupak M. H.,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE,
Chernivtsi

**Crisis Management as an Important Tool for Business
Survival in Modern Conditions**

The current conditions of uncertainty and instability are forcing entrepreneurs and managers to quickly respond to crisis situations since the latter potentially threaten business success and have a negative impact on its financial health.

As is well known, crises can take many forms, the COVID-19 pandemic spread all over the world being one of them. Every successful entrepreneur realizes that his business is likely to fail without clearly-defined strategies. In this respect, it is crisis management strategies that are needed to enable businesses to survive during the coronavirus outbreak.

The major goals of this paper are to specify the concept of crisis management as well as to underline the importance of applying crisis management strategies aimed at ensuring business survival and to show the benefits of creating a crisis management plan in modern conditions.

As a matter of fact, strict quarantine restrictions have greatly affected almost every business, thereby causing organizational crisis. As such, it is appropriate to refer to this concept. An organizational crisis is a highly salient, unexpected, and potentially disruptive event perceived by managers and stakeholders, which threaten an organization's goals and have profound implications for its relationships with stakeholders. Because of these implications, organizational research has devoted considerable attention to crises and crisis management, working to understand how and why crises occur, and how organizations can manage them to reduce harm [1, p. 2].

In this context, crisis management is defined as a situation-based management system that includes clear roles and responsibilities and process related organizational requirements company-wide. The aim of crisis management is to be well prepared for crisis, ensure a rapid and adequate response to the crisis, maintaining clear lines of reporting and communication in the event of crisis and agreeing rules for crisis termination [2].

The COVID-19 pandemic has made crisis management an important tool for business survival since during this period companies have a good chance to test the leadership skills of their managers. Generally speaking, in case of the emergence of unforeseen and unexpected crisis circumstances organizations can only rely on exceptional skills, experience and innovative thinking of their leaders.

The appropriate assessment of crisis circumstances and managerial skills to quickly respond to the problem, including the manager's ability to find an adequate solution and to implement it effectively, play a vital role for business.

Thus, the individual's centrality is the key determinant in bad times, because crisis is like a litmus test that helps identify true leaders [3].

In order to select the leader's best action plan it is important to model the consequences of each possible alternative relating to its realization, to assess the potential results and to choose the most optimal variant for the future. When analyzing the risks, the leader should always compare the risks of both failure and lost opportunities on a case-by-case basis.

In this regard, it is necessary to distinguish between risk management and crisis management. Risk management refers to evaluating potential threats and seeking the best ways to avoid them, while crisis management is concerned with the threat that has already taken place and must be eliminated. It is a discipline within the broader context of management consisting of skills and techniques required to identify, assess, understand, and cope with a serious situation, especially from the moment it first occurs to the point that recovery procedures start.

It should be mentioned that before creating an action plan, the so-called crisis management plan (CMP), the leader should pursue the four following steps:

- 1) identify the crisis the business is currently dealing with;
- 2) estimate the impact of the crisis on the business;
- 3) consider the actions that should be taken;
- 4) give guidance for everyone involved in the plan.

A CMP is essential so that every company is able to reduce the negative impact of the crisis. Moreover, the actions taken to manage a crisis should be efficient and applicable immediately. Here are some of the benefits of creating a CMP [4]:

- It helps maintain the company's business reputation, especially in the eyes of customers, competitors, and industry leaders during and after the crisis.
- It improves the safety, health and well-being of everyone who works at/with the company.

Problems and perspectives of modern business management

- It increases productivity during and after the crisis, because everyone knows his/her role at each stage of operating procedure.

Additionally, it is worth building a crisis team oriented towards solving the key problems in order to conduct a rapid, and at the same time thorough analysis of the current situation. Regular, helpful and transparent communication is also crucial for leaders in motivating their team to persistently follow a CMP up to the end of the crisis.

Even when the pandemic is over, the future demanding more flexibility than ever before is expected to be unpredictable, and although the COVID-19 crisis is unique for modern history, the review of previous global disruptions shows some winning strategies that help enterprises remain stable in crisis conditions [5, p. 62].

In conclusion, it should be noted that a crisis is not always bad for businesses. Actually, it can motivate them to be ready for upcoming challenges.

With regard to the current global crisis caused by the coronavirus, it is an exceptional situation that businesses encountered for the first time. In this case, the leaders should act quickly and proactively to cope with its negative impact by applying crisis management strategies and elaborating a CMP. The crisis associated with the COVID-19 pandemic is like a stimulus for companies to prepare action plans in advance so that they can deal with other obstacles in the future. Thus, in modern conditions crisis management can serve an important tool for business survival.

References:

1. Bundy, J. et al. (2016). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. Journal of Management, vol. 20, issue #10, pp. 1-32.

2. Crisis management [Electronic resource] - Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Crisis_management

3. Business of tomorrow. Who will remain the winner? [Electronic resource] - Available at: <https://nv.ua/ukr/opinion/pandemiya-yaku-strategiyu-obrati-biznesu-ostanni-novini-50082075.html>

4. Crisis Management Tips for Businesses during the Coronavirus Pandemic [Electronic resource] - Available at: <https://www.hashmicro.com/blog/crisis-management-tips-for-businesses/>

5. Trofimova, N. N. (2020). Strategic aspects of anti-crisis management of enterprises during the covid-19 pandemic. Bulletin of the university, issue #11, pp. 59-66.

Stanislav Faifor,

1st Master`s year, specialty "Management",

supervisor – Dolha H.V.,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

Five important challenges that business management is facing today

The emergence of new technologies, the huge development of new business models, and advancing globalization are merely the factors that are causing issues in business management. Some of these problems are pretty old while others are relatively new, but they all put a limitation on the ability to grow, to expand and even endanger future functioning [1].

1. Recruiting Top Talent.

The corporate world is in fierce competition and everyone has to surpass others in order to distinguish themselves. In numerous cases, it requires the leadership of an extraordinary manager. Most corporations have great managers in their ranks, but they need top talents to excel from everyone else, and nevertheless it is an issue as such talents are not only difficult to find, but they also appear to be expensive and choosy. However, firms can bypass such challenges by establishing great incentives for brilliant employees and strive to improve the abilities of their current managers. Researchers also admit that the most effective way to hire and hold top talent is to set up a company culture where the best employees are willing to work, a culture where workers are constantly treated with respect and consideration [2].

Another great idea is to maximize your best employees. Even though you may not be able to fill every seat in your company, even if you have a strong corporate culture, researchers state that one sure way to make the most from your best employees is to place them in positions of significant influence.

2. Retaining Good Talent.

Good talent is hard to obtain, but when it does it must be retained by any means possible. However, it is getting harder and harder with every second as the competition evolves. Each company is depending on the best talent, and they are ready to highly award a great talent. For the majority of future managers, the company that pays the most is highly desirable. As a consequence, this is making it tough for upcoming enterprises to compete.

Empathy and understanding are core principles when it comes to retaining talents. Managers are ought to know what their employees require in an attempt to give the best educational opportunities. Asking questions is the most appropriate way to do this.

Begin with scheduling regular one-on-one appointments with each member of a team. Additionally, using this time to check on their ongoing projects, ask them what skills they're most comfortable with and which do they need to develop. Examine especially challenging areas [3].

3. Attracting New Clients.

Companies need to obtain profits to exist. To do so, they require

customers, and this is also hard to obtain.

Businesses cannot succeed if they do not know what customers they want to have. Before moving forward with any plan, it is useful to create a buyer persona. Buyer personas are merely an image of a company's ideal client. It is important not to develop far too many buyer personas. One or two buyer personas can enhance the approach of how your business targets its market.

Businesses should meet potential clients on the channels they use the most. Maybe social media? Or maybe they prefer email? Or even meeting in person? You can find out how your customers prefer being contacted by collecting data from your current clients. However, don't put all your eggs in one basket – daily, people joining various new platforms, and a multi-channel marketing strategy is even better for drawing new customers attention.

4. Advent of technology.

Technology is developing at a fast pace and penetrating a number of areas of a business. It is useful to automatize many operations that were once carried out by humans and managers. A result of the growing popularity of technology is leaving many people jobless, including managers as the need for management services decreases. However, enterprises can evade this by adopting and embedding modern technologies into their services.

5. Image.

Reputation goes a long way when it comes to doing business. Companies are involved in many other matters that they commonly have less and less time to work on their brands, and it reduces their advantages to compete in a fiercely competitive field. This is particularly prevalent among new companies that are just entering the market.

There are three factors that have the biggest impact on your reputation [4]:

- Reviews of your company. Customers like to do a little investigation before purchasing anything, and reviews are the fastest and shortest ways to get a picture of a business. People can search for reviews on numerous sites and use social media for experience sharing with your company. Studying these reviews gives you a complete understanding how people view your business, what is working well and what needs to be improved.

- Your reply to positive and negative reviews. Both reviews are equally essential, as well as the way you react to them. Communication with people who write positive feedback demonstrates that your company values their loyal clientele. When dealt with negative feedback, providing excellent customer service demonstrates that you take interest in making it right – something that could possibly change the minds of those who do not support you.

- Your virtual presence. Your presence must be constant on your website, review websites and social network – everywhere you connect with your clients. Reply to customers on public accounts, maintain your virtual presence updated and keep a persistent brand voice. Future clients will acknowledge your efforts and be more likely to make a purchase.

Issues provided in this work are not the only ones, there are much more possible challenges on the way to establishing a stable future of the company, but these five issues happens to be the most frequent and need to be taken into serious consideration.

References:

1. Entrepreneur Franchise 500, accessed 15 March 2021. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/78598>
2. ReferralRock Blog, accessed 15 March 2021. URL: <https://referralrock.com/blog/attracting-new-customers/>
3. Harvard Business Review, accessed 13 March 2021. URL: <https://hbr.org/2020/01/a-better-way-to-develop-and-retain-top-talent>
4. Business.com, accessed 13 March 2021. URL: <https://www.business.com/articles/how-to-strengthen-your-companys-reputation/>

Maksym Stefiuk,

1st year, specialty «Hotel and restaurant management»,
scientific advisor – Maksymiuk N. V.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics,
Chernivtsi

Problems of modern business management and ways of their overcoming

Modern global economic system could be characterized as an innovations-oriented economy. It means that the most important condition of country's competitiveness in the international arena is creation and implementation of innovations into activities of Ukrainian enterprises and manufacture of innovational products. Leading countries of the world, characterized by the highest level of economic development, cope with this task successfully, which allows them to hold leading positions in the global economy. That's why it is very difficult for developing countries (like modern Ukraine) to stand the global competition. In order to equalize the structure of the global economy and improve the position of the developing countries in the global economic system, it's necessary to create and implement effective mechanisms of stimulation of innovational activity of national enterprises in such countries.

Analysis of the current state of modern entrepreneurship allows us to say that the instability of the political environment causes significant damage to the economic development of our country. Entrepreneurship, especially small and medium, primarily responds to the negative impact of destabilizing factors. This reaction is most often expressed in the form of reducing the number of private sector enterprises, reducing production and the number of employees. Problems in the field of entrepreneurship in Ukraine are observed at both the macro and micro levels. Some of them are so global and so ingrained in the homeland that their solution is possible only in the case of radical economic reforms or complete

Problems and perspectives of modern business management

dismantling of the existing economic system. The problems of domestic entrepreneurs at the macro level include:

- insignificant number of small and medium enterprises, as well as the short life cycle, due to lack of state support (in Ukraine less than 60% of the total number of enterprises are small and medium enterprises and provide up to 11% of GDP while in the European Union and the United States this figure is 99% and fills GDP by more than 50%). Note that only 5% of the population of Ukraine can not be classified as middle class according to EU criteria

- high time spent on the official procedures for starting a business, such as obtaining permits, licenses, inspections (in Macedonia this process takes 3 days, in Hungary – 4, in Albania and Belarus – 5, in Slovenia – 6 days, while in Ukraine similar procedures take 27 days),

- increasing imports of products and services instead of establishing national production;

- unattractive investment climate (according to the level of attractiveness of tax legislation for foreign investors, Ukraine ranks 137 out of 144);

- outflow of investments and other funds abroad (the annual outflow of profits of enterprises from Ukraine is estimated at \$ 8 billion);

- low competitiveness of domestic enterprises (according to the Global Competitiveness Index, Ukraine ranks 76 out of 144);

Based on the analysis of the above problems and the evidence that confirms them, we can conclude that in comparison with the developed countries, the level of entrepreneurial activity is unsatisfactory and needs to be significantly improved.

However, despite the above problems that prevent the activities of enterprises, entrepreneurship can achieve significant prospects in its development in the short and long term in the case of the implementation of the following measures at the state level:

- temporary tax exemption for small and medium-sized businesses;

- providing loans to stimulate exports;

- elimination of regulatory barriers and regulation of tariffs in favor of national producers;

- formation of infrastructure, provision of state orders and transparent conducting of tenders;

- expanding the structure of offers in the domestic market of goods and services;

- creation of an effective competitive environment;

- stimulating innovative development;

- revival of entrepreneurial initiative of the population;

- creation of additional jobs and promotions;

- employment flexibility;

- strengthening regional economies;

- optimization of state regulation of enterprises sector through deregulation measures aimed at achieving European standards;

- increase of social responsibility;

- intensification of public participation in management decisions regarding the improvement of the business environment;

– development of public-private partnership in Ukraine [2, p. 269].

Thus, currently there are many problems in Ukraine that hinder the development of domestic entrepreneurship, the solution of which will increase the efficiency of entrepreneurial activity, ensure the expansion of the business sector, reduce the shadow sector. The main role in overcoming these problems must be complained by the government. There are no clear forecasts of possible positive and negative consequences for the Ukrainian economy today, but the prospects are obvious, especially considering that the EU joining process has entered into force and significant changes and reforms in the field of entrepreneurship are inevitable. It is important that in the conditions of market transformation of Ukraine's economy the development of entrepreneurship is the basis of economic and social development, solving social problems, overcoming poverty and ensuring a high standard of living.

References:

1. Варналій З. С. Основи підприємництва: навч. посібник. Київ: Знання-Прес, 2006. 239 с.

2. Horbachevs'ka, O. V. The problem of entrepreneurship in economic theory. *Naukovyj visnyk*, 2006. Vol. 16. pp. 242–249.

3. Department of Statistics in Lviv region. Povidomlennia pro sotsial'noekonomichne stanovysche L'vivs'koi oblasti u sichniliutomu [Notification of the socio economic situation of the Lviv region in January February], Department of Statistics in Lviv region. Lviv, 2014.

4. Department of Statistics in Lviv region. Notification of the socioeconomic situation of the Lviv region in January–July, 2014. Available at: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2014/pp_0714.pdf (Accessed 2 June 2015).

5. Verkhovna Rada of Ukraine. Commercial Code of Ukraine. 2003. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=43615> (Accessed 2 June 2015).

6. Yurynets' O. V. Socioeconomic condition of Lviv region: analysis and prospects. 2014. Available at: <http://www.conf.inem.lviv.ua/thesis/s5/Yurynets.pdf> (Accessed 2 June 2015).

Матеріали

Вузівської наукової студентської інтернет-конференції
«Формування інструментів управління бізнесовими структурами у
сучасних умовах», м. Чернівці, 7 квітня 2021 р. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021.
203 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Верстяк О.М.*
Сідуняк О.В.
Чичун В.А.

Комп'ютерна верстка та макетування: *Верстяк О.М.*
Сідуняк О.В.
Чичун В.А.

<http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/index/>

Рекомендовано засіданням кафедри менеджменту, міжнародної економіки та
туризму від 25.03.2021 р., протокол №9