

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ**

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ
ПЕРЕТВОРЕННЯ В ДОВОЄННИЙ,
ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД**

**МАТЕРІАЛИ СТУДЕНСЬКОЇ
НАУКОВОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
2023 р.**

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ В
ДОВОЄННИЙ, ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ
ПЕРІОД**

**МАТЕРІАЛИ СТУДЕНСЬКОЇ НАУКОВОЇ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
2023 р.**

УДК 330.341:355.018

Соціально-економічні перетворення в довоєнний, воєнний та поствоєнний період. Матеріали студентської наукової інтернет-конференції, м. Чернівці, 06 квітня 2023 р. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 124 с.

До збірника увійшли матеріали досліджень щодо соціально-економічних перетворень в довоєнний, воєнний та поствоєнний період.

Значна увага приділяється питанням сучасного стану та перспектив розвитку фінансової трансформації; обліково-аналітичному забезпеченні та сучасним інформаційним технологіям в управлінні соціально-економічними системами; управлінсько-організаційним інструментам діяльності та розвитку підприємств в умовах ризиків; маркетинговим інструментам в соціально-економічному просторі підприємств; трансформації сфери гостинності в кризових умовах .

Роботи надруковано у авторській редакції.

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

© ЧТЕІ ДТЕУ, 2023

Підписано до друку 06.04.2023 р.

Зміст

Фінансові трансформації в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку

Баженова Наталія, наук. кер. – Ураскій Ю.А. <i>Особливості управління фінансовим ринком у період криз</i>	8
Баженова Наталія, наук. кер. – Чичун В.А. <i>Фінансові трансформації в Україні: ефективне функціонування фінансового ринку</i>	10
Безручак Анастасія наук. кер. – Табенська Ю.В. <i>Депозитні вклади в Україні під час війни</i>	11
Гелета Олександр, наук. кер. – Табенська Ю.В. <i>Політика Національного банку України в умовах воєнного стану</i>	13
Гуцуляк Кароліна, наук. кер. – Рошило В.І. <i>Фінансове забезпечення фізкультури та спорту в умовах воєнного стану: проблеми та перспективи</i>	15
Дрінь Тарас, наук. кер. – Дрінь І.І. <i>Інфляція та її вплив на формування ставки відсотка</i>	17
Іпатій Надія, наук. кер. – Томнюк Т.Л. <i>Розвиток фінансових технологій (fintech) в Україні: аналіз поточного стану та перспективи</i>	18
Кобрак Марина, наук. кер. – Чорновол А.О. <i>Ринок праці України під час воєнного стану</i>	21
Костинюк Іванна, наук. кер. – Томнюк Т.Л. <i>Соціальне страхування в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку в умовах війни</i>	22
Луптович Інна, наук. кер. – Євдошак В.І. <i>Перспективи розвитку цифрової економіки України</i>	24
Мироняк Вадим, наук. кер. – Чорновол А.О. <i>Український бізнес під час війни та його післявоєнне майбутнє</i>	26
Наворинська Аліна, наук. кер. – Маначинська Ю.А. <i>Відбудова повоєнної економіки України: фінансовий аспект</i>	28
Пацаранюк Іван, Тимофійчук Роман, наук. кер. – Табенська Ю.В. <i>Виклики в системі публічних закупівель в умовах війни</i>	30

Пилипець Микола, наук. кер. – Рошило В.В. <i>Фінансова спроможність місцевих бюджетів в умовах воєнного стану: проблеми та шляхи їх вирішення</i>	32
Присяжнюк Юлія, наук. кер. – Маначинська Ю.А. <i>Фінансова система України в умовах воєнного стану</i>	33
Прокопів Ангеліна, наук. кер. – Вудвуд В.В. <i>Проблеми забезпечення фінансової безпеки страхових компаній в умовах військового стану</i>	35
Скорейко Юрій, наук. кер. – Рошило В.І. <i>Бюджетні повноваження органів місцевого самоврядування в умовах воєнного стану</i>	37
Сопівник Павло, наук. кер. – Дріль І.І. <i>Застосування фінансової математики до аналізу інвестиційних процесів</i>	39
Стрілецька Юлія, наук. кер. – Вудвуд В.В. <i>Сутність та стан страхового ринку в умовах військового стану</i>	41
Фіщич Богдан, наук. кер. – Томнюк Т.Л. <i>Трансформація митної політики в умовах військового стану</i>	43
<i>Обліково-аналітичне забезпечення та сучасні інформаційні технології в управлінні соціально-економічними системами</i>	
Боднар Інна, наук. кер. – Мустеца І.В. <i>Проведення аудиту в умовах комп'ютерної обробки даних</i>	45
Боднар Інна, наук. кер. – Рилєєв С.В. <i>Сучасне програмне забезпечення обліково-звітних робіт на вітчизняному ринку</i>	47
Боднарюк Дмитро, наук. кер. – Мустеца І.В. <i>Звітування за результатами комп'ютерного аудиту в умовах воєнного часу</i>	49
Вознюк Дмитро, Глуханюк Назар, наук. кер. – Багрій К.Л. <i>Передача бухгалтерського обліку на аутсорсинг в Україні в сучасних перманентних умовах</i>	51
Дорофей Олег, Загарюк Богдан, наук. кер. – Багрій К.Л. <i>Особливості організації бухгалтерського обліку в аутсорсинговій фірмі</i>	53
Дубець Олесь, Гречанюк Ольга, наук. кер. – Багрій К.Л. <i>Обліково-економічне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою готельного бізнесу</i>	55
Зозуляк Павло, Зозуляк Сергій, наук. кер. – Багрій К.Л. <i>Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського аутсорсингу в Україні в умовах</i>	58

сьогодення

Карлійчук Наталія, наук. кер. – Мустеца І.В. <i>Розвиток аудиту в післявоєнний період</i>	60
Жолянюк Валерій, Москаль Назар, наук. кер. – Багрий К.Л. <i>Особливості бухгалтерського аутсорсинга в Україні в сучасних умовах воєнного стану</i>	62
Стойкова Юлія, наук. кер. – Мустеца І.В. <i>Сучасні інформаційні технології в управлінні соціально-економічними системами та проведенням аудиту</i>	64
Торак Діана, наук. кер. – Мустеца І.В. <i>Фінансове планування і прогнозування фінансової інформації</i>	66
Торак Діана, наук. кер. – Рилєєв С.В. <i>Сегментна звітність та аналіз її показників в системі управління корпоративною групою</i>	69
Фербей Галина, наук. кер. – Маначинська Ю.А. <i>Особливості погашення кредитів в умовах воєнних дій</i>	71
Фербей Галина, наук. кер. – Рилєєв С.В. <i>Окремі концептуальні засади ситуаційного моделювання стратегічного управлінського обліку</i>	72
Фірчук Марія, наук. кер. – Маначинська Ю.А. <i>Облікове забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах невизначеності</i>	74
Фірчук Марія, наук. кер. – Рилєєв С.В. <i>Окремі аспекти організації стратегічного управлінського обліку на промислових підприємствах</i>	76
<i>Управлінсько-організаційні інструменти діяльності та розвитку підприємств в умовах ризиків</i>	
Богатирець Віктор, наук. кер. – Чичун В.А. <i>Особливості соціально-економічних перетворень в довоєнний, воєнний та поствоєнний період</i>	79
Вдовічен Данило, наук. кер. – Чичун В.А. <i>Значення методів управління в управлінській діяльності підприємства</i>	81
Дробот Катерина, наук. кер. – Верстяк О.М. <i>Способи збереження підприємницької діяльності в кризовий період</i>	83
Куніцин Олександр, наук. кер. – Чичун В.А. <i>Розуміння реалізації управлінського потенціалу керівника</i>	84

Меленко Нікіта, наук. кер. – Пенюк В.О. <i>Роль пропаганди в російсько-українській війні</i>	86
Скрипник Сергій, наук. кер. – Чичун В.А. <i>Особливості професійної діяльності керівника</i>	88
Фроляк Іван, наук. кер. – Чичун В.А. <i>Теоретичні аспекти якості обслуговування в сфері торгівлі</i>	89
Шупарська Ангеліна, наук. кер. – Пенюк В.О. <i>Особливості сфери гостинності в кризових умовах</i>	90
<i>Маркетингові інструменти в соціально-економічному просторі підприємств в умовах геополітичних викликів XXI століття</i>	
Гуцуляк Кароліна, наук. кер. – Чаплінський Ю.Б. <i>Маркетингова діяльність в Україні у воєнний час</i>	92
Кашул Іван, наук. кер. – Зеленюк О.В. <i>Розробка маркетингової концепції діяльності підприємств у воєнному часі</i>	94
Кобрак Марина, наук. кер. – Чаплінський Ю.Б. <i>Застосування інструментів візуального маркетингу готельними підприємствами</i>	95
Lewtschuk Mykola, wissenschaftlicher Betreuer – Hnatyschena I.M. <i>Die auswahl von richtiger marketing-strategie für den unternehmererfolg</i>	97
Мандрик Яна, наук. кер. – Лошенко І.Р. <i>Маркетингова стратегія розвитку діяльності підприємства в умовах ризиків</i>	99
Мироняк Вадим, наук. кер. – Чаплінський Ю.Б. <i>Тенденції застосування маркетингу під час війни</i>	101
Несіна-Паскар Діана, наук. кер. – Зеленюк О.В. <i>Використання маркетингових інструментів в управлінні діяльністю підприємств</i>	102
Олексюк Вікторія, наук. кер. – Романовська О.Л. <i>Впровадження інноваційних маркетингових технологій у діяльність ресторану</i>	104
Патраш Крістіна, наук. кер. – Бозуленко О.Я. <i>Роль соціальних медіа у формуванні бренду компанії у геополітично складному середовищі</i>	106
Рибальченко Олена, наук. кер. – Чаплінський Ю.Б. <i>Маркетингова діяльність підприємств в умовах воєнного стану</i>	107

Ткачук Софія,
наук. кер. – Бозуленко О.Я.
Стратегії та інструменти розвитку бренда підприємства в умовах геополітичної нестабільності 109

Хотинь Альона,
наук. кер. – Лошенко І.Р.
Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів в кризових умовах 110

Трансформація сфери гостинності в кризових умовах

Adam Walentyна,
wissenschaftlicher Betreuer – Hnatyschena I.M.
Die aktuelle krise in der hotellerie 113

Бирзу Інна,
наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С.
Особливості формування стратегії розвитку підприємств сфери гостинності в умовах воєнного стану 114

Бирзу Інна,
наук. кер. – Паламарек К.В.
Адаптація українського ресторанного бізнесу до викликів війни 116

Ivanuk Kateryna,
scientific advisor - Maksymiuk N.V.
The problems and ways of renovation of restaurant industry in crisis conditions 117

Лівчак Данііл,
наук. кер. – Романовська О.Л.
Впровадження системи управління якістю у готелях 119

Пелехан Іванна,
наук. кер. – Паламарек К.В.
Вплив військового стану на ресторанний бізнес України 121

Продан Юлія,
наук. кер. – Верстяк О.М.
Чинники які впливають на трансформацію сфери гостинності 123

Наталія Баженова,

IV курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Урсакій Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ РИНКОМ У ПЕРІОД КРИЗ

Фінансовий сектор у сучасних реаліях зростання процесів фінансової глобалізації та забезпечуючи функціонування фінансового ринку як невід'ємної складової ринкової економічної системи, перетворився на домінуючий фактор розвитку, політичної і соціальної рівноваги в економіці. Оскільки розвиток і становлення фінансового ринку України є необхідною передумовою розвитку інших секторів економіки держави, доцільно дослідити сучасний стан і перспективи розвитку фінансового ринку України [1].

Основним індикатором розвиненості фінансової системи країни є локалізація операцій з міграції та трансформації вільного капіталу – в країнах з розвинутою економікою вони в повному обсязі відбуваються на розвинутому, відповідним чином врегульованому та прозорому фінансовому ринку. При цьому наявність розвиненої інституційної інфраструктури є запорукою успішної реалізації функціонального призначення як фінансової системи взагалі, так і фінансового ринку зокрема, оскільки система фінансового посередництва, будучи підсистемою фінансового ринку, не тільки сприяє перетворенню заощаджень в інвестиції, але й приймає участь в організації системи нагромадження капіталу. Фінансовий ринок – це складна відкрита економічна система, яка представляє собою сукупність економічних відносин та інститутів, пов'язаних з перерозподілом капіталу [2].

Розвинений фінансовий ринок є одним з необхідних атрибутів архітектури фінансово-економічних відносин, що значною мірою характеризують стан розвитку національної економіки. Сьогодні побудова в Україні високоліквідного фінансового ринку інтегрованого в світову фінансову систему є одним з ключових завдань, адже упродовж кількох останніх десятиріч роль та значення фінансового ринку у національних економіках усіх країн світу різко зросла. Фінансовий ринок став одним з найважливіших інструментів розвитку національних економік, за допомогою якого вирішуються фінансові, інвестиційні і соціальні питання [3].

Нестабільність вітчизняної фінансової системи пов'язана, найперше, з відстороненістю учасників фінансових ринків від стимулювання розвитку економіки, їх орієнтованість на отримання швидких прибутків, а також зумовлена відсутністю довіри населення до фінансово-кредитних установ та відсутністю ефективного позичальника. Фінансовий ринок повинен стати одним з основних механізмів мобілізації вільних ресурсів для розвитку економіки і формування надійних інструментів заощадження для населення. Цього можна досягти шляхом: стабілізації валютного ринку; зниження та утримання рівня інфляції на прийнятному для розвитку економіки рівні (не більш як 10%); стабілізації роботи фінансового сектора; відновлення довіри населення до інститутів фінансового ринку; формування ефективної системи перерозподілу ресурсів з пріоритетним їх спрямуванням на реалізацію проектів економічного розвитку [4].

Внаслідок війни значний тиск відбувся на економіку України, адже усі фінансові ресурси необхідно було спрямовувати на обороноздатність, тисячі людей залишилися без роботи та домівок, мільйони людей змушені були переселятися у безпечні місця для життя, велика кількість підприємств припинила своє функціонування, об'єкти критичної інфраструктури опинилися під загрозою знищення тощо. Необхідно значні кошти на відновлення інфраструктури та житла громадянам, окупація окремих територій призвела до втрати робочих місць, зменшення податкових надходжень через ліквідацію чи

знищення низки підприємств, саме тому уряд вимушений був вживати радикальних економічних реформ, щоб хоч якось втримати економічну ситуацію в країні та продовжувати обороноздатність.

Фінансова система України доволі швидко, як це могло бути можливим, адаптувалась до військових умов, адже витримала найбільший удар за період незалежності. Цього вдалося досягти завдяки злагодженій роботі уряду, зокрема, Міністерству фінансів України, Національному банку України, податковій та митній службі України, яким вдалося працювати як єдиний механізм і налагодити основні фінансові процеси в умовах війни.

Так, незважаючи на війну в Україні банки продовжують працювати, ліквідність банківської системи висока, не має «банкопаду», який був в 2014–2015 рр., безготівкові розрахунки працюють, готівковий обіг забезпечений по всім регіонам, де не йдуть активні бойові дії, виплачуються соціальні виплати найбільш вразливим верствам населення, потреби Збройних Сил України фінансуються у 100% обсязі. Усе це свідчить про вдалу, наскільки це можна було зробити, та швидку адаптацію фінансової системи України до умов воєнного стану. Безсумнівно помітні й негативні зміни, зокрема через падіння курсу валюти, але її зниження склало не критичні 10%, жодна фінансова система не могли вийти втрат в умовах війни. Важливо, що в Україні вдалося втримати економіку й вона повністю не знищена, а продовжує свої функціонування, виконує зобов'язання [5].

Фінансова система України виявилася стійкою до умов воєнного стану та змогла оперативнo адаптуватися, завдяки фахівцям НБУ та Міністерства фінансів України, які продемонстрували високий професійний рівень. Їх рішення дозволило утворити міцний економічний фронт. Не можна повністю говорити, що в умовах війни економіка України зросла. Цього не відбулося, але разом з тим не відбулося й суттєвого падіння національної економіки, що є вкрай важливим в умовах війни.

Таким чином, фінансовий ринок – це сукупність різноманітних економічних відносин які виникають між споживачами та постачальниками фінансових ресурсів, фінансовими посередниками у процесі їх діяльності, допоміжними та іншими фінансовими корпораціями, а також відносини зі сторони державних регуляторів щодо відповідного здійснення їх діяльності.

Звісно, за останні роки було вже дещо зроблено в напрямку покращення ринку, але й надалі залишаються цілий ряд проблем, які потребують вирішення: недовіра населення до фінансових установ, несприятливі умови щодо кредитування банками суб'єктів фінансового ринку та населення, недосконалість ситуації на страховому сегменті фінансового ринку, нерозвиненість на відповідному рівні інфраструктури фондового ринку, недосконалість існуючої законодавчої бази, незахищеність інвесторів, низький рівень інформаційної прозорості. Саме вирішення цих проблем є тими невикористаними резервами, які змогли б покращити стан фінансового ринку України створивши сприятливі умови для потенційних інвесторів, підвищивши ліквідність фінансових інструментів ринку та позитивно вплинувши на рівень ефективності функціонування національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Аналіз сучасного стану і перспективи розвитку фінансового сектору економіки України. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/407> (Дата звернення 22.03.2023)
2. Савінова Ю.М. особливості розвитку фінансового ринку України як основи функціонування системи фінансового посередництва. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2042> (Дата звернення 22.03.2023)
3. Сучасний стан та перспективи розвитку фінансового ринку України. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/126.pdf> (Дата звернення 22.03.2023)

4. Дешко А. П'ять кроків, які врятують фінансовий ринок України. URL: http://gazeta.dt.ua/macrolevel/p-yatkroktiv-yaki-vryatuyut-finansoviyriнок-ukrayini-_html (Дата звернення 22.03.2023)

5. Маршук Л.М., Бурлака М.О. Фінансова система України в умовах війни/ URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1800/1735> (Дата звернення 22.03.2023)

Наталія Баженова,

IV курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Чичун В.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м.Чернівці

ФІНАНСОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ: ЕФЕКТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Фінансовий сектор у сучасних реаліях зростання процесів фінансової глобалізації та забезпечуючи функціонування фінансового ринку як невід'ємної складової ринкової економічної системи, перетворився на домінуючий фактор розвитку, політичної і соціальної рівноваги в економіці. Оскільки розвиток і становлення фінансового ринку України є необхідною передумовою розвитку інших секторів економіки держави, доцільно дослідити сучасний стан і перспективи розвитку фінансового ринку України [1].

Основним індикатором розвиненості фінансової системи країни є локалізація операцій з міграції та трансформації вільного капіталу – в країнах з розвинутою економікою вони в повному обсязі відбуваються на розвинутому, відповідним чином врегульованому та прозорому фінансовому ринку. При цьому наявність розвинутої інституційної інфраструктури є запорукою успішної реалізації функціонального призначення як фінансової системи взагалі, так і фінансового ринку зокрема, оскільки система фінансового посередництва, будучи підсистемою фінансового ринку, не тільки сприяє перетворенню заощаджень в інвестиції, але й приймає участь в організації системи нагромадження капіталу. Фінансовий ринок – це складна відкрита економічна система, яка представляє собою сукупність економічних відносин та інститутів, пов'язаних з перерозподілом капіталу [2].

Розвинений фінансовий ринок є одним з необхідних атрибутів архітектури фінансово-економічних відносин, що значною мірою характеризують стан розвитку національної економіки. Сьогодні побудова в Україні високоліквідного фінансового ринку інтегрованого в світову фінансову систему є одним з ключових завдань, адже упродовж кількох останніх десятиріч роль та значення фінансового ринку у національних економіках усіх країн світу різко зросла. Фінансовий ринок став одним з найважливіших інструментів розвитку національних економік, за допомогою якого вирішуються фінансові, інвестиційні і соціальні питання [3].

Нестабільність вітчизняної фінансової системи пов'язана, найперше, з відстороненістю учасників фінансових ринків від стимулювання розвитку економіки, їх орієнтованість на отримання швидких прибутків, а також зумовлена відсутністю довіри населення до фінансово-кредитних установ та відсутністю ефективного позичальника. Фінансовий ринок повинен стати одним з основних механізмів мобілізації вільних ресурсів для розвитку економіки і формування надійних інструментів заощадження для населення. Цього можна досягти шляхом: стабілізації валютного ринку; зниження та утримання рівня інфляції на прийнятному для розвитку економіки рівні (не більш як 10%); стабілізації роботи фінансового сектора; відновлення довіри населення до

інститутів фінансового ринку; формування ефективної системи перерозподілу ресурсів з пріоритетним їх спрямуванням на реалізацію проектів економічного розвитку [4].

Ефективне функціонування фінансового ринку в умовах ринкової економіки повинно базуватись на чітко розроблених засадах державного регулювання відносин, що складаються в межах даного ринку серед його учасників. Саме держава повинна визначати і контролювати правові основи ринкових відносин, насамперед права власності, установлювати базові правила економічних відносин учасників ринку.

Слід зазначити, що державне регулювання фінансового ринку і грошового обігу – одне з найважливіших і водночас складних завдань держави. В Україні поступово нарощуються обсяги виробництва, що створює додаткові можливості для посилення ролі фінансового ринку в економічному розвитку країни, оскільки виникає необхідність в залученні додаткових обсягів фінансових ресурсів. Необхідний обсяг фінансових ресурсів може бути надано або у вигляді довгострокового банківського кредитування, або через механізм ринку капіталу.

Характерною ознакою сучасного розвитку світової економіки є процес глобалізації, який полягає у поетапному формуванні цілісного та взаємозалежного всесвітнього господарства, окремі ланки якого органічно поєднані фінансово-економічними, виробничо-технічними, інформаційними та іншими зв'язками, всебічними, численними, більш глибокими, ніж на попередніх етапах. Протягом останніх років головною рушійною силою інтернаціоналізації світової економіки стали міжнародні фінанси, розвиток яких значною мірою випереджає зростання світового виробництва та експорту. Саме зустрічні потоки прямих інвестицій, диверсифікація, розширення та інтеграція міжнародних фінансових ринків вивели світову економіку на якісно новий рівень інтернаціоналізації – глобалізацію

Список використаних джерел:

1. Аналіз сучасного стану і перспективи розвитку фінансового сектору економіки України. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/407> (Дата звернення 22.03.2023)
2. Савінова Ю.М. особливості розвитку фінансового ринку України як основи функціонування системи фінансового посередництва. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2042> (Дата звернення 22.03.2023)
3. Сучасний стан та перспективи розвитку фінансового ринку України. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/126.pdf> (Дата звернення 22.03.2023)
4. Дешко А. П'ять кроків, які врятують фінансовий ринок України. URL: http://gazeta.dt.ua/macrolevel/p-yatkrokov-yaki-vryatuyut-finansoviy-rynok-ukrayini-_.html (Дата звернення 22.03.2023)

Анастасія Безручак,

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Табеньська Ю.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ДЕПОЗИТНІ ВКЛАДИ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Депозитні вклади по своїй природі виступають як грошові кошти в готівковій чи безготівковій формі в валюті України чи в іноземній або у банківських металах, які банк прийняв від вкладника або які надійшли для вкладника на договірних засадах на визначений термін зберігання чи без зазначення терміну і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору.

Варто зазначити, що депозитні операції на паралелі із кредитними та розрахунково-касовими операціями формують основний блок банківських операцій відповідно до законодавчого поля банківської сфери.

Для комерційних банків депозитні операції виступають пасивними операціями, адже банки отримують додаткові кошти від фізичних або юридичних осіб з узгодженим терміном використання на власний ризик і розсуд.

Цілком зрозуміло, що в умовах війни, для населення залишати свої кошти на депозитних рахунках комерційних банків нелогічно, того з початком повномасштабного вторгнення росії обсяг депозитних коштів по комерційних банках України скорочувався в динаміці.

На думку багатьох теоретиків і практиків найвигіднішим інструментом збереження коштів в умовах інфляції є валютний депозит у банку. З 21 жовтня 2022 року Національний банк України дозволив фізичним особам купувати долари за курсом НБУ з подальшим розміщенням їх на строковому депозиті в банках та обов'язковим зворотним продажем після завершення строку депозиту за офіційним курсом на день зворотної операції. Це означає, що піддаватися панічним настроям та ризикувати на валютному ринку дотепер не варто.

Торік кількість валютних депозитів значно зросла. За даними НБУ, обсяги депозитів, розміщених ФО у банках, за підсумками 11 місяців 2022 року збільшилися на 22,4 % порівняно з попереднім роком і сягнули 889,5 млрд. грн. [1]

Показник щодо депозитів зростає, бо громадяни побачили, що зараз купувати долар у безготівковій формі вигідніше, ніж у пунктах обміну. Різні банки розробили власні програми розміщення валютних депозитів. Так, до прикладу в Ощадбанку це робити зручно й вигідно, адже це державний комерційний банк, де високий рівень надійності та на 100% гарантовані вклади.

Проте завжди потрібно пам'ятати що з вересня 1998 року в Україні працює спеціалізована установа – Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО), яка забезпечує функціонування системи гарантування вкладів і виведення неплатоспроможних банків з ринку та ліквідації банків. Керуючись офіційною статистикою Національного банку України з 2014 року з банківського ринку вийшло більше ста банків. Так, якщо до 2014 року налічувалося близько 170 комерційних банків, то у 2022 році їх вже налічувалося 67 штук. Ми вважаємо, що це є позитивним моментом, адже на ринку залишають найстабільніші та найнадійніші комерційні банки, відсіюється все другорядне [1].

Хотілося б відмітити, що з початком повномасштабної війни на період воєнного стану та три місяці після його закінчення в усіх банках діє 100-відсоткова гарантія держави за всіма вкладами ФО з урахуванням відсотків.

Досить важливим і заспокоюючим фактом є те, що ФГВФО не може бути визнаний банкрутом. У разі дефіциту власних коштів для виконання зобов'язань перед вкладникам, Фонд має право залучити державне фінансування – позику від Міністерства фінансів України, НБУ тощо.

Повернемося трохи до історії, так, під час банківської кризи 2014-2017 років ФГВФО виплатив вкладникам банків, що були визнані неплатоспроможними, близько 90 млрд. грн. Більшу ж частину цих коштів залучили як кредити від уряду та Національного банку України зокрема.

Система гарантування вкладів не фінансується державним бюджетом. Головне джерело фінансування – внески банків-учасників, вони накопичуються на рахунок Фонду. Там має бути не менше 2,5% суми гарантованих ФГВФО коштів вкладників банків-учасників у межах суми відшкодування. Якщо один з банків-учасників банкрутує, для виплати гарантованого відшкодування його вкладникам Фонд спрямовує кошти з накопичувального рахунку.

Банківський сектор, зокрема депозитні кошти станом на лютий 2023 року Кошти клієнтів надалі залишаються основним джерелом фіндування банків. Наприкінці грудня їхня частка зросла до 87,9%. Банки остаточно замінюють коштами клієнтів дороге рефінансування НБУ – його частка знизилася до 1,8% (рівень вересня 2020 року). Валовий зовнішній борг наприкінці III кварталу знизився до 2,2 млрд. дол. США (рівень 2004 року). Обсяги гривневих коштів фізичних осіб зросли на 8,3% за квартал (31,2% р/р). Завдяки зарплатним проектам та концентрації соцвиплат лідерами за цим показником виявилися Ощадбанк та ПриватБанк: +15% та 8% відповідно. Переважна більшість нових гривневих строкових вкладів залучається на строк від одного до шести місяців. За квартал кошти населення в іноземній валюті зросли на 8,7% (-4,6% р/р). Строкові вклади населення у валюті зросли на 20,8%. Найвідчутніше зростали вклади в установах із розвиненим інтернет-банкінгом, зокрема ПриватБанку (+51,4%) та окремих приватних банках (+28% для групи). Цьому сприяв дозвіл НБУ купувати валюту онлайн для розміщення на депозитах. Кошти суб'єктів господарювання в національній валюті зросли на 18,9% (11,9% р/р) завдяки адаптації бізнесу до умов війни [1].

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <https://bank.gov.ua>. (дата звернення 17.03.2023)

Олександр Гелета,

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Табєнська Ю.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПОЛІТИКА НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Соціально-економічні перетворення бюджету в довоєнний, воєнний та поствоєнний період є важливими етапами в історії розвитку країни. Кожен з цих періодів мав свої особливості, які відображалися у структурі та функціонуванні бюджету.

Задля забезпечення надійного та стабільного функціонування фінансової системи країни під час війни виконавчі на законодавчі органи влади внесли ряд змін та правила надання окремих фінансових послуг, ведення певних обмежень, спрощення ряду процедур, зменшення податкових тягарів тощо.

Національний банк оперативно ухвалив постанову у зв'язку із оголошенням воєнного стану по всій території України, якою, зокрема, передбачено, що[1]:

- банки забезпечують роботу відділень в безперервному режимі в умовах відсутності загрози життю та здоров'ю населення;
- банки продовжують роботу з урахуванням обмежень, визначених цією постановою;
- забезпечується доступ до сейфових скриньок в безперервному режимі;
- безготівкові розрахунки здійснюються без обмежень;
- банкомати підкріплюються готівкою без обмежень;
- НБУ здійснює підкріплення готівкою без обмежень;
- НБУ здійснює бланкове рефінансування банків для підтримки ліквідності без обмежень за сумою терміном до одного року з можливістю пролонгації ще на один рік;
- платежі Уряду України здійснюються без обмежень, згідно із законодавством про особливий період.

Відповідна постанова також передбачає введення тимчасових обмежень з 24 лютого 2022 року, саме [1]:

- призупинити роботу валютного ринку України, крім операцій з продажу
- іноземної валюти клієнтами;
- зафіксувати офіційний курс на 24 лютого 2022 року;
- обмежити зняття готівки з рахунку клієнта в обсязі 100 тис. грн. на день
- (не враховуючи виплати заробітної плати та соціальних виплат), крім підприємств та установ, що забезпечують виконання мобілізаційних планів (завдань), Уряду та окремих дозволів Національного банку без нарахування та зняття комісій;
- заборонити видачу готівкових коштів з рахунків клієнтів в іноземній валюті, крім підприємств та установ, що забезпечують виконання мобілізаційних планів (завдань), Уряду та окремих дозволів Національного банку;
- увести мораторій на здійснення транскордонних валютних платежів
- (крім підприємств та установ, що забезпечують виконання мобілізаційних планів (завдань) та Уряду, окремих дозволів НБУ);
- зупинити здійснення обслуговуючими банками видаткових операцій за
- рахунками резидентів держави, що здійснила збройну агресію проти України;
- банкам – емітентам електронних грошей призупинити здійснення
- випуску електронних грошей, поповнення електронних гаманців електронними грошима, розповсюдження електронних грошей.

За даними НБУ, банки мають запас високоліквідних активів для забезпечення усіх безготівкових розрахунків і розрахунків за депозитами населення навіть у нинішніх складних умовах [2]. Крім цього, додатковою «подушкою безпеки» для банків є запроваджене НБУ бланкове рефінансування терміном до 1 року. Зокрема, із початком воєнних дій станом на 3 березня 2022 року бланковим рефінансуванням скористались 29 банків.

Безперечно, міжнародні організації та країни-партнери вже взяли зобов'язання із виділенням значних обсягів фінансування на зміцнення обороноздатності та підтримання економіки України. За оцінками НБУ, сумарно міжнародна підтримка сягне понад 15 млрд. дол. США в еквіваленті, з них більше 5 млрд. дол. – безпосередньо до бюджету [2]. Зокрема, ЄС виділив 1,2 млрд євро макрофінансової допомоги Україні. Фінансова підтримка міжнародних партнерів України є та буде ваговим джерелом валютних надходжень в Україну, що забезпечить стабільність валютного ринку України.

У даний час набула необхідність у військових облігаціях. Військові облігації – це фактично різновид облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП), тобто цінні папери, емітентом яких є держава в особі Міністерства фінансів України. Динаміку надходжень ОВДП у 2022 році наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Інформація щодо розміщення ОВДП у 2022 році [3]

Вид валюти	Січень 2022	Лютий 2022	Березень 2022
ОВДП у гривнях, млн грн	6938,32	5155,62	49298,63
ОВДП у доларах США, млн. дол. США	143,44	16,84	11,91
ОВДП у євро, млн євро	-	7,16	-

Отже, виходячи з вищеперелічених дій керівництва НБУ, можна зробити висновки, що умовах воєнного стану політика національного банку спрямовується на забезпечення стабільності фінансової системи та збереження довіри населення до банківської системи. Для цього можуть бути введені додаткові регуляторні заходи,

наприклад, обмеження на виведення капіталу за кордон, підвищення резервних вимог до банків тощо. Також, національний банк може здійснювати монетарну політику з метою забезпечення стабільності валютного курсу та зниження інфляції.

Список використаних джерел:

1. Про роботу банківської системи та валютного ринку з 24 лютого 2022 року в умовах воєнного стану по всій території України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/pro-robotu-bankivskoyi-sistemi-ta-valyutnogo-rinku-z-24-lyutogo-2022-roku-za-umovi-voynennogo-stanu-po-vsiy-teritoriyi-ukrayini> (дата звернення 17.03.2023)
2. Стан фінансового сектору України та заходи НБУ з підтримки його безперерйного функціонування в умовах воєнного стану. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/stan-finansovogosektoru-ukrayini-ta-zahodi-nbu-z-pidtrimki-yogo-bezperebiyного-funktsionuvannyav-umovah-voynennogo-stanu> (дата звернення 17.03.2023)
3. Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <https://bank.gov.ua>. (дата звернення 17.03.2023)

Кароліна Гуцуляк,

II курс, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Рошило В. І.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІЗКУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Фінансування є головним чинником сталого забезпечення розвитку будь-якої держави. Сучасний стан фінансування фізичної культури та спорту поєднує в собі фінансування з державного і місцевих бюджетів із залученням позабюджетних коштів, які надходять у результаті власної діяльності фізично-спортивних клубів, центрів, тощо. Фінансове забезпечення розвитку фізичної культури і спорту є вагомим складовим державної фінансової політики суспільного розвитку. У зв'язку зі збройною агресією Російської Федерації життя і здоров'я учасників навчально-тренувального, тренувального та освітнього процесів перебуває під постійною загрозою. Належна реалізація гарантій, наданих законами України, зокрема на безпечні умови праці, безпечне навчально-тренувальне та освітнє середовище тощо практично унеможливується або надзвичайно ускладнюється залежно від конкретної ситуації в кожному населеному пункті.

Моніторинг видаткової частини бюджету держави на 2023 рік показав, що майже половина видатків (1,14 трлн з 2,6 трлн) спрямовано на безпеку та оборону держави, в той же час на фінансування розвитку фізичної культури та спорту передбачено 3,9 млрд. грн., що майже на рівні профінансованих видатків минулого року. Кошти спрямовано на такі напрямки [2]:

- 2,7 млрд. грн. – проведення та участь у більше ніж 2 тис. міжнародних та державних спортивних заходах різного рівня з олімпійських, неолімпійських видів спорту та видів спорту осіб з інвалідністю. Участь у них будуть брати понад 8 тис. українських спортсменів, а також забезпечуватиметься діяльність 16 державних закладів та установ у сфері фізичної культури та спорту.

- 0,5 млрд. гривень – створення належних умов для забезпечення тренувального процесу українських спортсменів на підтримку та розвиток спортивної інфраструктури. Ці видатки будуть забезпечені переважно за рахунок коштів спеціального фонду – за

рахунок надходжень від плати за ліцензії на провадження діяльності з організації та проведення букмекерської діяльності.

- 0,4 млрд. грн. – проведення понад 300 масових фізкультурно-спортивних та фізкультурно-оздоровчих заходів серед усіх категорій населення, до яких дев'ять громадських об'єднань фізкультурно-спортивного спрямування планують залучити до оздоровчої рухової активності майже 200 тис. осіб.

- 0,3 млрд. грн. – забезпечення підготовки та участі українських спортсменів у зимових Дефлімпійських, Європейських іграх, олімпійських фестивалях, у зимових Юнацьких Олімпійських іграх 2024 року. Фінансування розпочато у січні-лютому цього року для забезпечення підготовки та участі спортсменів у XVI зимовому Європейському юнацькому олімпійському фестивалі та у XX зимових Дефлімпійських іграх.

- 79 млн. грн. – створення умов для фізичної активності громадян, зокрема внутрішньо переміщених осіб та забезпечення в регіонах фізкультурно-оздоровчої роботи як засобу їх соціально-психологічної реабілітації у межах реалізації ініційованого Президентом України соціального проєкту «Активні парки – локації здоров'я України». З них 54 млн. грн. – субвенція регіонам.

У сучасних умовах виникла необхідність фізкультурно-спортивної реабілітації, відновлення спортивно-оздоровчої інфраструктури. Назріла потреба запровадити справедливую систему державної підтримки спортивної сфери – фінансування закладів фізичної культури і спорту залежно від кількісних та якісних показників пріоритетних напрямків, а також розвивати нові форми організації фізичної активності. У післявоєнний час треба залучати додаткові фінансові резерви для відновлення галузі фізкультури і спорту. Фізична культура і спорт мають стати дієвим інструментом для поліпшення здоров'я та якості життя населення, відновлення психологічного стану осіб, постраждалих унаслідок війни.

Пріоритетними цілями реформування у плануванні фінансування сфери фізичної культури і спорту повинно стати: оптимізація методів фінансування шляхом збільшення зв'язку між виділеними коштами та отримання якісних послуг; посилення адресності фінансування; вдосконалення системи оцінювання витратків з урахуванням отриманих результатів в поточному та майбутніх періодах. Ще одним кроком покращення рівня фінансування може стати метод «Гроші ходять за послугою». В основу цього методу входить отримання передбаченої фіксованої суми коштів на одного одержувача. До його переваг можна віднести контроль за видатковою частиною бюджету, справедливий розподіл ресурсів бюджету та передбачуваність планування.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України : Закон України від 8 липня 2010 р. № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення 14.03.2023 р.)

2. Про Державний бюджет України на 2023 рік: Закон України від 3 листопада 2022 року № 2710-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2710-20#Text> (дата звернення: 17.03.2023р).

3. Чернівецька обласна рада. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року. URL: <https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/uploaded-files/strategia-chernivetska-2027.pdf> (дата звернення: 15.03.2023).

Тарас Дрінь,

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

ІНФЛЯЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ СТАВКИ ВІДСОТКІВ

Інфляція – це складне, багатостороннє явище, причини якого полягають у взаємодії факторів сфери виробництва і сфери грошового обігу. Вона є однією з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки в багатьох країнах. Головна особливість інфляції полягає в тому, що вона стосується кожного.

В економіці інфляція проявляється у вигляді грошових знецінень, дефіциту товарів, послуг, підвищення загального рівня цін на товари, засоби виробництва та послуги, а також девальвацією національної валюти [2. с.234].

Слід звернути увагу на те, що зростання цін на окремі товари та послуги, не завжди є інфляційним явищем. Оскільки ціни на групи одних товарів чи наданих послуг можуть зростати суттєво, а на групи інших товарів і послуг ціни можуть досить відчутно спадати, при цьому загальний рівень цін може не змінюватись, тоді таке підвищення цін не є інфляційним явищем. Інфляція – це підвищення загального, або середнього рівня цін. [3. с.177].

Для будь-якої національної економіки інфляція є небезпечним процесом, негативно впливаючи на фінансову і економічну системи. Проти неї використовуються різні заходи антиінфляційної політики, які залежать від теоретичних поглядів тих, хто цю політику проводить, а також вибір механізму, за допомогою якого можна домогтися зниження рівня інфляції, строго індивідуальний для кожної країни [4. с.108].

Інфляція впливає на велику кількість економічних процесів. Одним із цих процесів є визначення відсоткової ставки. Розглянемо детальніше формування ставки відсотків з математичної точки зору.

Говорять, що інфляція (або темп інфляції) складає частину r за рік, якщо один і той же набір товарів коштує в кінці року в $(1 + r)$ разів більше, ніж на початку року. Можна сказати, що в $(1 + r)$ разів зменшується купівельна спроможність однієї грошової одиниці [1, с.28].

Якщо на початку року P одиниць деякого товару коштує l гривень, то за одну гривню можна купити $\frac{P}{l}$ одиниць товару. В кінці року, при темпі інфляції r , за l гривень можна купити S одиниць такого ж товару, а за одну гривню – $\frac{S}{1}$ одиниць товару. Величина $\frac{S}{1}$ в $(1 + r)$ разів менша, ніж $\frac{P}{l}$, або $\frac{S}{1}(1 + r) = \frac{P}{l}$, звідси знаходимо темп інфляції [1, с.28-29]:

$$r = \frac{P}{S} - 1. \quad (1)$$

Наприклад, якщо на початку року за 5 грн. можна було купити 300 г борошна, а в кінці року – тільки 250 г, то $r = \frac{300}{250} - 1 = \frac{1}{5}$ або $r = 20\%$.

Інфляція зменшує реальну ставку відсотка, яка залежить від темпу інфляції. Дійсно, якщо одна грошова одиниця зростає за рік в $(1 + \alpha)$ разів при нарахуванні відсотків, то її купівельна спроможність зменшиться в $(1 + r)$ разів через інфляцію. Тоді реальна вартість грошової одиниці дорівнює $\frac{1+\alpha}{1+r} - 1 = \frac{\alpha-r}{1+r}$. Якщо $r < \alpha$, $f > 0$, а при $\alpha < r$, ставка $f < 0$, тобто відбувається операція утримання відсотків. Якщо r – мала величина, то $1 + r \approx 1$, тоді $f \approx \alpha - r$, тобто реальна ставка менша номінальної на величину

інфляції. Для того щоб номінальна ставка α забезпечувала нарощення реальної цінності грошових сум на частину j в рік, при річній інфляції r , потрібно, щоб виконувалась рівність [1, с.29]:

$$\frac{\alpha-r}{1+r} = j, \text{ або } \alpha = r + j(1+r). \quad (2)$$

Наприклад. Яку ставку відсотків повинен назначити банк, щоб при річній інфляції 16% реальна ставка становила 7%?

За умовою задачі $r = 0,16$, $j = 0,07$, то α знаходимо із рівняння:

$$0,07 = \frac{\alpha-0,16}{1+0,16}, \alpha = 0,07 \times 1,16 + 0,16 = 0,2412, \text{ або } \alpha \approx 24,12\%.$$

У зв'язку з політичною нестабільністю, наявністю бюджетного дефіциту, низькою продуктивністю праці, питання інфляції в Україні стоїть дуже гостро. Процес боротьби з цим явищем – тривалий і складний, вимагає великих матеріальних витрат. Подолання інфляції залишається однією з головних завдань антикризової стратегії. Основним способом боротьби з інфляцією повинна бути боротьба з її основними причинами, оскільки придушення інфляції за допомогою повного контролю над цінами і доходами без усунення її причин негативно позначається на розвитку ринкових відносин [4, с.108].

Отже, інфляція напряму впливає на відсоткову ставку. Оскільки інфляція є складним багатофакторним явищем, то логічним та потрібним є багатосторонній підхід для визначення сутності інфляції та розробки адекватного механізму з врегулювання, що дозволить вирішити проблеми інфляції та сприятиме стабільності економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Бортей М. С. Фінансова математика: Методичний посібник / М. С. Бортей, І. І. Дрінь, Л. О. Федорук. – Чернівці: ЧТЕІ, 2004. – 76 с.
2. Гальчинський А. Теорія грошей: Навч.- метод. посібник. -К.: Основа, 1998.
3. Тівєриадська Л. В. Інфляційні процеси та соціально-психологічні наслідки в Україні / Л. В. Тівєриадська, А. М. Якименко. // Економічний простір. – 2015. – №93. – С. 175–188.
4. Сьомченко В. В. Аналіз інфляційних процесів в Україні / В. В. Сьомченко. // Економічні науки. – 2015. – С. 102–109.

Надія Іпатій,

IV курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Томнюк Т.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м.Чернівці

РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ (FINTECH) В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Фінансові технології вже змінюють традиційні методи фінансових послуг та відкривають нові можливості для споживачів, бізнесу та фінансових установ. В Україні ринок фінансових технологій динамічно зростає, що свідчить про зростання попиту на ці технології з боку споживачів та бізнесу. Українські фінтех-компанії вже пропонують різноманітні послуги, такі як онлайн-платежі, електронні гроші, краудфандинг, мікрокредитування та інше.

Розробка та використання інноваційних технологій у банківській системі України є важливим питанням, на яке звертають увагу як українські, так і зарубіжні фахівці, такі як М. Greenspan, S. Fox, Радко Е. Б, Зінченко А., Бойко І., Вишницький Ю. та інші.

Сьогодні Україна знаходиться на початковому етапі розвитку ринку FinTech, але існує кілька трендів, які вказують на потенційну перспективу цього ринку.

Розвиток мобільних технологій та платіжних систем. За даними Національного банку України, в 2021 році більше 50% населення використовувало мобільний банкінг, що стало можливим завдяки розвитку платіжних систем, таких як Google Pay, Apple Pay, Monobank та інші.

Розвиток електронних грошей. Електронні гроші є зручним та безпечним засобом зберігання коштів та здійснення електронних платежів, що стає все популярнішим серед українців. До них належать такі платіжні системи, як LiqPay, PayMaster та інші.

Розвиток ринку онлайн-кредитування. Українські FinTech-компанії, такі як Moneyveo, Credit7 та інші, надають швидкі та зручні сервіси онлайн-кредитування, що стає все популярнішим серед клієнтів.

Краудфандинг є досить новим феноменом в Україні, але швидко набирає популярності серед малих та середніх підприємств та стартапів, які шукають джерела фінансування для свого розвитку.

Однією з найбільш відомих платформ краудфандингу в Україні є «Спільнокошт». Вона дозволяє здійснювати збір коштів на різноманітні проекти, включаючи культурні та соціальні ініціативи, наукові проекти, розвиток малого та середнього бізнесу та інше.

Сьогодні Україна має шість цифрових банків, які були створені за принципом «банку в банку», що є незалежними структурами, які розробляють цифрові продукти під своїм власним брендом. Серед таких банків можна відзначити наступні: O. Bank, що належить «Ідея Банку», «Монобанк», який є частиною Universal Bank, «Тодобанк», що знаходиться під опікою «Мегабанку», Izibank, який також є частиною Universal Bank, Sport bank, що належить «Оксі Банку» та «Таскомбанку», а також Neobank, який є частиною «АКБ Конкорд».

Згідно з даними агентства «Ернст енд Янг», у 2020 році середній банк в Україні виділив лише 10-15 млн грн на IT-бюджет, що є недостатнім для ефективної цифрової трансформації, особливо з урахуванням того, що більшість з цих коштів використовується на підтримку наявної IT-інфраструктури [4, с. 37]. Нинішнє законодавство також перешкоджає розвитку цифрового банкінгу, оскільки в базовому Законі України «Про банки і банківську діяльність» не використовуються такі терміни, як «електронний банкінг», «цифровий банк», «Інтернет-банкінг» або «банківське обслуговування через Інтернет» [5].

Україна має потенціал для цифрової трансформації своєї економіки та займає відносно сильні позиції в міжнародних рейтингах, які показують її конкурентоспроможність у сфері цифрових технологій. У 2021 році, за результатами рейтингу Світової цифрової конкурентоспроможності, Україна посіла 54 місце серед 64 країн світу, а в Глобальному індексі кібербезпеки 2019 року – 54 місце серед 175 країн. У Рейтингу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, Україна зайняла 79-е місце серед 176 країн. [6; 30].

У 2022 році при повному вторгненні Російської Федерації на територію України відбулися певні зміни в житті людей та діяльності банків. Однак, напрацьовані проекти починають виправдовувати себе та інвестиції в них, що значно спрощує життя людей. У порівнянні з іншими європейськими країнами та війною, яка триває з 2014 року, Україна впевнено розвивається та адаптується до змін, крокуючи в ногу з часом. Війна та воєнний стан на території України впливають на розвиток економіки країни, але Національний банк України (НБУ) все ж ініціює багато фінтех-проектів.

У січні 2020 року НБУ затвердив «Стратегію розвитку фінансового сектора України до 2025 року», яка спрямована на розвиток фінансових та цифрових технологій [3]. Цей проект включає аналіз понад 30 найрозвиненіших фінтех-екосистем світу та підходів до регулювання ринку фінансових інновацій світовими регуляторами. Стратегія наразі виконується на п'яти напрямках розвитку: фінансова стабільність, макроекономічний

розвиток, фінансова інклюзія, розвиток фінансових ринків та інноваційний розвиток. Ці проекти сприяють подальшій реформі фінансового сектору України відповідно до міжнародних практик.

Для удосконалення впровадження фінтех в Україні можуть бути вжиті наступні шляхи: підтримка інноваційних компаній та стартапів від держави. Для цього можна створити спеціальні програми фінансової підтримки та надавати їм доступ до великих даних та інших ресурсів; необхідно створити умови для навчання фахівців в галузі фінтех, а також стимулювати молодих спеціалістів до роботи в цій галузі; розробка та впровадження ефективної системи кібербезпеки. Для цього необхідно розробляти стандарти та законодавство, що забезпечують захист персональних даних та інформації про фінансові транзакції; створення сприятливої інфраструктури. Для забезпечення швидкого та безперебійного функціонування фінтех-систем, необхідно створити відповідну інфраструктуру, яка має бути зручною та доступною для користувачів; розвиток співпраці між банками та фінтех-компаніями. Це дозволить банкам використовувати нові технології та послуги, а фінтех-компанії знайти нових клієнтів та партнерів; розробка та впровадження стандартів та нормативно-правової бази для фінтех-сектору, що забезпечить стабільність та розвиток галузі.

Таким чином, перспективи розвитку фінтех в Україні дуже обіцяні. Національний банк України є ініціатором багатьох фінтех-проектів та ставить перед собою завдання розвитку фінансових та цифрових технологій. Фінтех-компанії в Україні активно розвиваються, що свідчить про великий інтерес до цього напрямку. Вони пропонують нові інноваційні рішення для фінансового сектору, такі як онлайн-банкінг, електронні гроші, платіжні системи, краудфандинг та інші. Україна має великий потенціал для розвитку фінтех-індустрії завдяки висококваліфікованим кадрам в IT-секторі та високій ступені діджиталізації населення. Також важливо зазначити, що уряд України сприяє розвитку фінтех-індустрії в країні, в тому числі шляхом створення сприятливого регуляторного середовища для фінтех-компаній та введення спеціальних програм підтримки інновацій та стартапів. Отже, фінтех-індустрія в Україні має чудові перспективи на майбутнє та може стати однією з головних галузей економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Осиповського А.В., Михайлин А.В. Розвиток фінансових технологій в сфері банківських послуг: основні напрямки. Молодий вчений 2017. No 26 (160). С. 124–127.
2. Global FinTech Adoption Index 2019. Ernst & Young. URL: <https://asdteam.com/blog/global-fintech-adoption-index-2019-report-highlights>.
3. Фінансова інклюзія, інновації та безготівкові операції в Україні- стратегії 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/finansova-inklyuziya-innovatsiyi-ta-bezgotivkovii-operatsiyi-v-ukrayini--prioriteti-strategiyi-rozvitku-fintech-2025>
4. Опитування українських банків та фінтех-компаній – 2019. USAID FST Activity (2019) URL: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/12/FinTech-Survey-Report_UKR_12-12-2019.pdf
5. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 7.12.2000 р. No 2121-III. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
6. World Digital Competitiveness Ranking. Available at: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness>

Марина Кобрак,
II курс, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Чорновол А. О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Війна справді має серйозний вплив на економіку та соціальну сферу країни. Зокрема, вона призводить до збільшення ризиків та невизначеності в економіці, що зменшує інвестиційну привабливість країни та ускладнює умови для функціонування бізнесу.

Проблеми в економіці тісно пов'язані з масштабними втратами у сфері зайнятості та доходів. Зростання рівня безробіття та бідності призводять до соціального відчуження та гендерної нерівності. Дискримінація на робочому місці також є серйозною проблемою, особливо по відношенню до молоді.

Суттєвим став дисбаланс між попитом та пропозицією робочої сили. Попит на робочу силу різко зменшився через неможливість працювати у зонах бойових дій, зниження попиту на товари та послуги, проблеми з логістикою та невизначеність майбутнього [1].

Окрім того, в країні має місце значна тінізація ринку праці — багато вакансій пропонуються без оформлення, як підробіток тощо. Зрозуміло, що в таких умовах ні на легальну зарплату, ні на якісь соціальні гарантії (наприклад, лікарняні), ні на стаж, українці не можуть розраховувати.

Цей дисбаланс на ринку праці відображає складну економічну ситуацію в країні та потребу у відновленні економіки та підтримці робочих місць. Для зменшення тінізації ринку праці, необхідно вдосконалити законодавство та покращити контроль за дотриманням прав працівників. Також важливо створити сприятливі умови для розвитку бізнесу та приваблювання інвестицій, що допоможе збільшити попит на робочу силу та зменшити безробіття. Крім того, необхідно підтримувати розвиток освіти та навичок, що відповідають потребам ринку праці, щоб забезпечити роботу для молоді та людей з низьким рівнем кваліфікації.

За час війни бізнес та ринок праці в Україні пережив кілька еволюційних етапів своєї діяльності в нових умовах воєнного стану. Наприкінці лютого та березні 2022р. активність на ринку праці різко скоротилась. В країні закрилося багато бізнесів і люди масово втратили роботу. Перемістити весь колектив або частину персоналу у безпечні регіони чи інші країни та продовжити роботу змогу лише окремі компанії. Переважно це були представники ІТ-сектору.

Це можна пояснити тим, що багато компаній у сфері ІТ працюють замовниках з інших країн, або мають віддалені офіси за кордоном, що дозволяє їм продовжувати роботу в умовах війни. Крім того, у сфері ІТ зазвичай високо кваліфіковані спеціалісти, що забезпечує їм відносну стійкість на ринку праці. Однак, це не означає, що вони не відчували наслідки війни, так як більшість компаній з ІТ-сектору також залежать від зовнішнього ринку і можуть бути позбавлені замовлень через негативні наслідки війни.

Воєнні дії в Україні спричинили значну міграцію населення, зокрема фахівців різних галузей, які змушені були залишати свої домівки та переїжджати в інші регіони країни або за її межі. Це призвело до значної втрати людського капіталу та зниження рівня професійних знань та навичок на ринку праці.

Крім того, міграційні процеси спричинили втрату кваліфікованої робочої сили в ряді галузей економіки, зокрема в науці, медицині, освіті та інших [2].

Це в свою чергу призвело до складнощів з пошуком висококваліфікованих фахівців та зростанням їх вартості на ринку праці. В цілому, ситуація на ринку праці України

залишається складною та потребує розв'язання ряду важливих соціально-економічних проблем.

Отож, для зменшення негативних соціальних наслідків війни важливо розвивати ефективну політику зайнятості, яка б допомагала людям знаходити роботу та отримувати достатній дохід.

Також потрібно боротися з дискримінацією на робочому місці та створювати умови для рівної участі жінок та чоловіків у ринку праці. Для зменшення бідності важливо розвивати соціальну інфраструктуру та забезпечувати доступ до освіти та охорони здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Штундер І. Ринок праці України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, №40, 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1453/1398>
2. РИНОК ПРАЦІ В УМОВАХ ВІЙНИ: основні тенденції та напрями стабілізації. Аналітична записка. 2022. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2022/07/18/2022-ANALIT-ZAPIS-PISHULINA-2.pdf>

Іванна Костинюк,

III курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Томнюк Т. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Соціальне страхування відіграє в змістовну роль при здійсненні соціального захисту громадян від соціальних ризиків. Низький рівень соціальної захищеності є вкрай актуальною проблемою сьогодення, що створює передумови для пошуків нових напрямів реформування та модернізації соціального страхування в Україні.

В умовах сьогодення перед Україною гостро постало питання гарантування належного рівня соціального забезпечення своїх громадян на фоні масового переміщення, стрімкого зростання цін та кількості тих, хто втратив роботу і житло. Саме соціальний захист передбачає отримання застрахованими особами різних соціальних виплат у разі настання певних негативних подій, спричинених соціальними ризиками [5, с. 66].

Осіпова Л. розглядає соціальне забезпечення як встановлена державою система права щодо надання соціальних послуг та матеріального забезпечення громадянам у разі хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від громадянина причин, старості та в інших випадках, передбачених законом, за рахунок грошових коштів, що формуються шляхом сплати страхових внесків роботодавцями та найманими працівниками, а також бюджетних асигнувань у випадках, визначених законодавством [4, с. 79].

Основою функціонування соціального страхування є фінансові ресурси, які акумулюються у відповідних фондах грошових коштів, що входять до складу фінансової системи держави [2, с. 13-14].

На думку Гапочки В.М. сьогодні проблема безробіття набуває неабиякої актуальності, що зумовлює необхідність соціального захисту безробітних. І тому захист від безробіття повинен бути невід'ємним складником державної політики, спрямованим на вирішення важливих соціально-економічних завдань: з одного боку, це збереження й максимально повне використання трудового потенціалу населення, з другого – зниження соціальної напруженості, пов'язаної з наявністю в суспільстві груп населення, які

втратили дохід, і погіршили соціальний статус. Для подолання безробіття державою вже робляться певні кроки. Механізм соціального захисту безробітних в Україні є комплексним та передбачає взаємодію інструментів як активної, так і пасивної політики. Інструменти активної політики соціального захисту безробітних спрямовані на активізацію зусиль, підвищення конкурентоспроможності безробітних на ринку праці, а пасивної – на компенсацію втраченого трудового доходу в період незайнятості. Важливим інструментом соціального захисту безробітних є їх працевлаштування [1, с. 173].

На сучасному етапі розвитку держави соціальний захист відіграє провідну роль у забезпеченні добробуту населення країни. Основною причиною проблем у цій сфері є відсутність в Україні прийнятної моделі соціального забезпечення, ефективної в умовах ринку. Соціальні виплати у структурі державного бюджету є не значними, розподіл доходів між різними групами населення нерівномірний, що, у свою чергу, робить неефективним як самий соціальний захист, так і систему соціального забезпечення в цілому [4, с. 82].

Соціальне страхування є фундаментальним підґрунтям системи соціального захисту населення, визначником суспільного розвитку держави й індикатором рівня її турботи про своїх громадян. Подальша модернізація системи соціального страхування має опиратися на такі постулати, як:

- соціальна справедливість;
- гнучкість й адаптивність системи, її здатність підлаштовуватися під умови сьогодення;
- забезпечення ефективного управління фінансовими ресурсами фондів соціального страхування, забезпечення їх бездефіцитності;
- системність проведення удосконалень та їх відповідність міжнародним стандартам і соціальним гарантіям [5, с. 78-79].

Для України збереження статусу соціальної держави є надзвичайно важливим, адже цим визначається й гарантується соціальна стабільність в суспільстві, формуються умови зростання добробуту громадян, підвищуються якість і рівень життя [3, с. 103].

На думку Осіпової Л. пріоритетними завданнями щодо реформування системи соціального забезпечення в Україні повинні бути:

- створення загальної системи соціального моніторингу, оцінки та планування соціальних державних витратків;
- монетизація соціальних пільг;
- децентралізація системи соціальних послуг;
- реформування державного забезпечення та надання соціальних пільг та послуг окремим категоріям населення за рахунок бюджетних ресурсів;
- регулювання механізму надання соціальної допомоги та соціальної підтримки непрацездатним і малозабезпеченим громадянам;
- покращення якості та доступності послуг у сфері соціального захисту населення;
- вдосконалення порядку бюджетного планування та прогнозування витратків бюджетів різних рівнів на соціальний захист з метою наближення до реальних показників їх фінансового забезпечення;
- поступовий перехід до політики, спрямованої на зростання доходів населення, щоб кожний працюючий громадянин міг за рахунок власних коштів забезпечити себе необхідними соціальними послугами, що в кінцевому підсумку повинно створити умови для підвищення рівня соціальних стандартів та їхнього фінансового забезпечення в Україні до загальноєвропейського [4, с. 82].

Отже, соціальне страхування є розвитком будь-якої держави, для якої невідкладно стоїть завдання соціалізації економічних процесів, підтримки та матеріального спонукання економічно активних громадян, забезпечення фінансового благополуччя незахищених верств населення. Перспективність реформування системи соціального

страхування в Україні залежить від підвищення рівня соціальних стандартів та якісного соціального захисту громадян, активізації трудової діяльності та подолання соціальних потрясінь.

Список використаних джерел:

1. Гапочка В.М. Соціальний захист безробітних: реалії сьогодення. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету, 2022. - С. 171-175. URL: <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/273013/268511> (дата звернення: 19.03.2023).
2. Кириленко О. П. Толуб'як В. С. Соціальне страхування: підруч– Тернопіль: Екон. думка THEU, 2016. – 516 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14756/1/%D0%A2%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%B1%D1%8F%D0%BA.pdf> (дата звернення: 19.03.2023).
3. Кулина Г., Налукова Н. Інформатизація сфери соціального забезпечення як необхідна компонента формування цифрової економіки. Світ фінансів. 2020. № 1 (62). С. 95–106. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1298/1302> (дата звернення: 19.03.2023).
4. Осіпова Л. Особливості соціального забезпечення в умовах глобалізації економічного простору. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 1. С. 78–83. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/17.pdf> (дата звернення: 19.03.2023).
5. Прохоровська С.А., Кулина Г. М., Стецько М. В. Реформування системи соціального страхування в Україні: проблемні аспекти та ключові завдання. Світ фінансів 3(72)/2022. – С. 66-82. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1534/1542> (дата звернення: 19.03.2023).

Інна Луптович,

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах сьогодення функціонування національної економіки базується на стрімкій цифровізації діяльності суб'єктів господарювання. Зміст цифровізації полягає в тому, що – це процес, заснований на швидкому оновленні інформаційних ресурсів та генерації нових знань.

Жекало Г.І [1] акцентує увагу на тому, що на практиці цифрова економіка проявляється насамперед як економіка, орієнтована на споживача (on-demand economy), тобто можливість держави надавати різного роду послуги. Зокрема, це отримання громадянами довідок, запитів, заяв, відповідей на запити в електронному вигляді, навіть не виходячи з дому, електронні платежі тощо. Крім того, це ринок миттєвих замовлень та необмеженого вибору товарів і послуг через використання онлайн-магазинів, інтернет-банкінгу, месенджерів чи інші соціальні мережі. Діджиталізація економіки відбувається як через цифрові реформи у сферах суспільного життя – освіти, медицині, публічному управлінні, так і безпосередньо в бізнесі [1, с.56].

З цього приводу вітчизняні науковці зазначають, що цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії і месенджерам; системам документообігу й управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків [2].

Трансформація в напрямі побудови цифрової економіки пролягає через внутрішній ринок виробництва, використання та споживання інформаційно-комунікаційних

технологій. Власне дані стають ключовим ресурсом, вони генеруються та забезпечують комунікаційну взаємодію через функціонування цифрових засобів і систем. Тобто, цифровізація – насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними [3].

В нинішній час приблизно 82% українців користуються інтернетом хоча б раз на тиждень, із них 78% щодня чи майже щодня [4]. Це і свідчить про розвиток цифрової економіки України, з часом впроваджуються все нові програми та послуги для зручності населення.

Щодо сфери надання електронних адміністративних послуг, то стартом цього процесу в Україні розпочався майже 10 років тому. Для електронної ідентифікації застосовуються електронні цифрові підписи а також і BankID. Також для розвитку сфери електронних послуг держава сприяє розповсюдженню альтернативних електронному підпису засобів електронної ідентифікації, зокрема MobileID. Наразі в Україні громадянам та бізнесу доступні 119 електронних послуг. «Єдиним вікном» доступу до державних електронних послуг слугує Урядовий портал [5]. Серед тих послуг, які вже доступні онлайн, є послуги у соціальній сфері, послуги для бізнесу, послуги у будівельній сфері, послуги у сфері безпеки та суду, послуги для автовласників, послуги у транспортній сфері та інші. Крім того, нині вже працюють два нових портали для громадського контролю: за використанням міжнародної технічної допомоги та за державними підприємствами [6, с.58].

Доволі яскравим прикладом є застосунок «Дія». Цей застосунок дає змогу зберігати воїнське посвідчення, внутрішній і закордонний паспорти й інші документи в смартфоні, а також передавати їхні копії при отриманні банківських чи поштових послуг, заселенні в готель тощо.

Під час впровадження цифрових технологій в Україні, в першу чергу, потрібно зосередити зусилля на цифровій трансформації таких сфер: громадська безпека та захист; охорона здоров'я; система освіти; державне управління; електронне урядування; електронна ідентифікація; електронна демократія; екологія та охорона навколишнього середовища; «розумні» міста (смарт-сіті); електронні платежі та розрахунки соціальна сфера; електронна митниця; електронна комерція; цифрові робочі місця [7, с.47].

Дуже цікавою є ідея «Смарт-сіті», яка успішно реалізована у багатьох країнах світу. На нашу думку, вона може бути першочергово актуальна для Києва, Львова, Дніпра, Одеси, Харкова й інших міст, особливо з успішним завершенням адміністративних реформ та утворенням громад союзних територій. На даний час вже є багато міст України де працює смарт-сіті.

Ось у Києві історія «Смарт-сіті» вже 7-ий рік поспіль активно змінює підходи в керуванні та реалізації сервісів. Введена «Картка киянина» і єдина карта проїзду, онлайн-петиції, запис на прийом до лікаря, запис дитини в заклади дошкільної освіти, забезпечені діяльність міської системи відеоспостереження з системою розпізнавання облич, номерів автомобілів, управління дорожнім трафіком і багато іншого [8]. Але не тільки в Києві будуватися «Розумне місто». Нині «Смарт-сіті» працює майже у всіх містах України та з часом все більше удосконалюється.

За результати проведеного дослідження можна зробити висновок, що Україна досить стрімко розвиває свої цифрові технології, але повинна продуктивно адаптуватися до нових стандартів та впроваджувати нові інноваційні рішення задля економічного розвитку та відбудови повноцінної економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Жекало Г. І. Цифрова економіка України: проблеми та перспективи розвитку // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2019. Вип. 26. Ч. 1. С. 56-60. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/27376/1/>.pdf (дата звернення 16.03.2023).

2. Краус Н., Голобородько О., Краус К. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку // Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf (дата звернення: 16.03.2023).

3. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Закон України від 17.01.2018 № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13> (дата звернення: 16.03.2023).

4. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html> (дата звернення: 16.03.2023).

5. Розвиток електронних послуг. Урядовий портал: веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-vryaduvannya/tozvitok-elektronnih-poslug> (дата звернення: 16.03.2023).

6. Демчишак Н.Б., Глутковський М.О. Розвиток цифрової економіки в Україні: концептуальні основи, пріоритети та роль інновацій // Інноваційна економіка. 5-6'2020. Науково-виробничий журнал. С.43 – 48. URL: <http://188.190.43.194:7980/jspui/bitstream/123456789/10193/1/%D0%86%D0%95-5-6-20-43-48.pdf> (дата звернення 16.03.2023)

7. Кривоніс О.П. Розумні міста України. Що таке смарт-сіті і як це працює. URL: <https://www.bezpeka-shop.com/ua/blog/obzor/umnye-goroda-ukrainy-chto-takoe-smart-siti-i-kak-eto-rabotaet/> (дата звернення 16.03.2023)

Вадим Мироняк,

II курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Чорновол А. О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЙОГО ПІСЛЯВОЄННЕ МАЙБУТНЄ

Протягом останнього року український бізнес стикнувся з викликами, спричиненими війною, яку розпочала росія проти України. Багато компаній зазнали значних збитків, особливо на початку конфлікту, і деякі з них втратили все, через окупацію територій. Проте, в цілому бізнес продовжував роботу, незважаючи на енергетичну кризу, що була спричинена масовими обстрілами ворога.

У 2022 році українська економіка зазнала непоправного збитку – її валовий внутрішній продукт зменшився на 30,4%, а рівень споживчої інфляції сягнув 26,6%, що призвело до значного підвищення цін на товари та послуги. Українські підприємці також зазнали великих втрат, так як бізнес-діяльність була обмежена закриттям кордонів та морських портів через війну з Росією. На жаль, багато людей були змушені залишити свої домівки та стати внутрішніми переселенцями, але в цих складних умовах українці намагалися згуртуватися та підтримувати місцеві підприємства. Це включало надання переваги товарів місцевих виробників на відміну від товарів іноземного походження.

Цифри вказують на величезні збитки, які були завдані підприємцям в результаті війни. Згідно з Європейською Бізнес Асоціацією (ЄБА), у 83% компаній-членів асоціації сталося падіння бізнесу у 2022 році. При цьому, у 29% опитаних компаній падіння склало до 20%, а понад половини компаній відзначили падіння на 21% і більше. Тільки 6% опитаних компаній не зазнали змін, а ще 11% змогли збільшити свій дохід в такий складний рік. Фахівці Київської школи економіки оцінили загальні втрати українських підприємств від війни. Прямі збитки підприємств, включаючи державні, оцінюються в 13 млрд доларів, а загальні непрямі збитки складають понад 33 млрд доларів. Для відновлення підприємств потрібно майже 25 млрд доларів.

Проте, підприємці не здавалися та шукали виходи та нові можливості в такий складний період. Деякий бізнес адаптувався до нових реалій. Зокрема, сервіс доставки й приготування здорової їжі Podoba. Їїго власниця – Наталя Подоба, 60 днів безкоштовно годувала військових. І вже наприкінці квітня вона відновила комерційну діяльність свого бізнесу. Важко прийшлося бізнесу в аграрній сфері. Агровиробники змушені були працювати в кризових умовах через війну. Ціни на паливо зросли в кілька разів, і весною його взагалі було важко знайти. Також зросли ціни на добрива, засоби захисту рослин, насіння та корми, а підприємцям не вистачало обігових коштів. Проте, не дивлячись на всі труднощі, фермери змогли утримати продовольчий фронт.

Інші ж підприємства здійснили релокацію та переїхали у більш безпечні регіони. Війна мала найбільший вплив на південні та східні області України, де звичай розташовувалась значна кількість підприємств. Це змусило багато компаній переїхати та відновити свою діяльність в центральних та західних регіонах країни. Однак держава не залишала їх без підтримки і надавала допомогу. Наприклад, запущена Державна програма релокації, якою вже скористалися 772 підприємства. Ощадбанк профінансував 14 переїздів на суму 84 млн. грн.

Також, при зниженні внутрішнього попиту, деякі підприємства вийшли за кордон, для збільшення своїх заробітків. Експортують як товари, так і послуги. А інші – зуміли розширити свій бізнес та розвинути його.

Найважче українському бізнесу прийшлося в період відключень електропостачання. Це дійсно серйозна проблема, яка виникла в результаті військових дій, адже 95 відсотків всіх процесів на підприємстві залежать від електроенергії. Атаки на енергетичні об'єкти і інфраструктуру призвели до масових відключень електроенергії в різних регіонах країни, що негативно позначилося на роботі підприємств та суттєво ускладнило можливості ведення діяльності. Внаслідок цього багато компаній були змушені зупинити свою роботу або перейти на обмежений режим роботи, що призвело до збитків та зменшення прибутків. За даними ЄБА, 89 відсотків компаній відчувли вплив ракетних атак на їхню діяльність, що свідчить про серйозний рівень впливу цієї проблеми на економіку України.

Але українського бізнесу чекають й інші труднощі в післявоєнному майбутньому, в міру відновлення країни, експерти прогнозують, що вітчизняні фірми зіткнуться з нестачею знань, ноу-хау і технологій, дефіцитом людських ресурсів, труднощами у фінансуванні, відновленні та адаптації до нових умов. Крім того, підприємці можуть зіткнутися з посиленням конкуренції, браком клієнтів та обмеженим доступом до дешевих фінансових ресурсів. Також, можуть виникнути складнощі через зміни в законодавстві, зміни ринкових умов та технологічних трендів. Необхідність адаптуватися до нових умов може, також, призвести до зміни стратегії бізнесу та перегляду моделі виробництва. Крім того, відновлення країни може вимагати великих інвестицій та ресурсів, які не завжди доступні для підприємців.

Однак, в той же час, відновлення країни може створити нові можливості для розвитку бізнесу, особливо у сферах пов'язаних з інфраструктурою, будівництвом, логістикою та іншими галузями, які є ключовими для відновлення економіки країни. Важливо, щоб підприємці змогли вчасно реагувати на зміни в ринкових умовах та приймати рішення, що допоможуть їм успішно пройти через період відновлення та розвитку.

Отже, для відновлення та збільшення ефективності діяльності підприємств українського бізнесу необхідно:

1. Дивіться у майбутнє і плануйте. Незважаючи на те, що війна негативно впливає на економіку, не варто зупинятись. Ретельно прорахуйте стратегію, використовуючи можливості, що відкриваються в таких секторах, як аграрний, медичний, інформаційно-технологічний та інші.

2. Розширюйте ринки збуту. В умовах економічної нестабільності важливо не залежати від одного ринку збуту. Пошукайте нових клієнтів та партнерів в інших регіонах, країнах чи континентах.

3. Не забувайте про інновації. Для бізнесу важливо впроваджувати нові технології та інноваційні рішення, що допоможуть збільшити ефективність та конкурентоспроможність.

4. Приділяйте увагу своїм працівникам. Під час війни багато людей можуть втратити довіру в майбутнє та стати менш продуктивними. Спробуйте дати їм підтримку та мотивацію, щоб зберегти високий рівень робочої ефективності.

5. Захистіть свій бізнес. Важливо захистити свій бізнес від можливих ризиків та загроз. Ретельно оцініть ризики та прийміть відповідні заходи, такі як забезпечення бізнесу страхівкою.

Список використаних джерел:

1. Інвестування в Україні в умовах глобалізації: монографія / В.Г. Федоренко, І.М. Грищенко, Г.Є. Воронкова та ін.; за ред. В.Г. Федоренка, І.М. Грищенка, Т.Є. Воронкової. К.: ТОВ «ДК Сцентр», 2016. 324 с.

2. Цифрові технології в інноваційній трансформації економіки України: монографія / І.Ю. Єгоров, О.І. Никифорок та ін.; за ред. І.Ю. Єгорова, О.І. Никифорок, В.Е. Ліра; НАН України, ДУ Ін-т. екон. та прогнозув. НАН України, 2020. 308 с.

3. Територіальні громади в умовах децентралізації: ризики та механізми розвитку: монографія / наук. ред. В.С. Кравців, І.З. Сторонянська. Львів, 2020. 531 с.

Наворинська Аліна,

II курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Маначинська Ю. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВІДБУДОВА ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ

Умови воєнного стану чинять руйнівний вплив на українську інфраструктуру, економіку і доквілля, тож попереду нас чекає не лише важка боротьба за перемогу, а й тернистий шлях відбудови. Складна фінансово-економічна ситуація в нашій державі завдала величезної шкоди на елементи світового виробництва та на саму торгівлю товарами у багатьох галузях. Глобальна економіка зазнала негативного впливу через порушення виробничих потужностей як окремих країн, так і глобальних ланцюгів поставок, що, в свою чергу, сприяло виникненню умов зростання глобальної інфляції.

Протягом року щодня відбувається руйнування не лише військової, але й цивільної інфраструктури. Загальні збитки України, пов'язані з руйнуванням інфраструктури та втратою економічного потенціалу, становлять понад 4 млрд. дол. на добу. Окрім прямих збитків, є й побічні втрати, пов'язані з руйнуванням: зниження ВВП, відтік інвестицій і робочої сили, зниження туристичної привабливості країни тощо. Сьогодні фактично неможливо визначити, яким буде розмір сукупних збитків од війни. Абсолютно зрозуміло, що у повоєнний період Україна не матиме ресурсів для фінансування відбудови за рахунок бюджету або запозичень на внутрішньому ринку. Як свідчить досвід повоєнного відновлення інших країн, у перші роки основним джерелом фінансування більшості з них була іноземна фінансова допомога [1].

Крім того, масштаби руйнувань збільшуються, тож необхідні обсяги фінансування відбудови й надалі зростатимуть. Вже тепер вони є настільки значними, що не можуть бути перекриті через стандартні механізми міжнародної фінансової допомоги національної економіки [2].

Вітчизняні науковці виокремлюють дві моделі повоєнного відновлення України. Перша модель – компенсаційне відновлення, тобто відшкодування коштів власникам знищеного/пошкодженого майна. Друга модель – інноваційного відновлення, яка передбачає побудову принципово іншої економіки на сучасних технологічних засадах. Одним із прикладів оцінювання вартості такого відновлення є План відновлення України [1].

Національний план відновлення, який український уряд представив на конференції в Лугано 4-5 липня 2022 року, загалом можна охарактеризувати як всеохопний і детальний документ, який відображає основні напрями відновлення зруйнованої після війни економіки та покликаний створити механізми самопідтримуючого економічного розвитку [2].

План Відновлення України базується на 5 основних принципах:

- ✓ негайний початок і поступовий розвиток;
- ✓ нарощування справедливого добробуту;
- ✓ інтеграція в ЄС;
- ✓ відбудова кращого, ніж було, в національному та регіональному масштабах;
- ✓ стимулювання приватних інвестицій [3].

Ключовими цілями післявоєнної відбудови економіки мають стати:

- ✓ відбудова знищених або пошкоджених унаслідок війни майна та інфраструктури;
- ✓ швидке відновлення економічної діяльності;
- ✓ повернення в Україну біженців, внутрішньо-переміщених осіб та їх включення до економічних процесів;
- ✓ формування засад для стійкого економічного зростання.

Найбільш вагомими джерелами фінансування післявоєнної відбудови України повинні стати репарації від країни-агресора та допомога міжнародної спільноти. У формуванні міжнародної допомоги для відбудови України ключову роль мають відіграти ЄС, уряди країн-партнерів і міжнародні інститути – Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, Європейський банк реконструкції та розвитку [4].

Зокрема, світовий банк зосереджується на відновленні економіки зруйнованої війною країни, визначаючи пріоритети у фінансовій діяльності країни за допомогою таких кроків, як: фінансування інвестиційних проєктів, фінансування політики розвитку та програм, орієнтованих на результати. Щодо Європейського банку реконструкції та розвитку – того програма ЄБРР зосереджена на енергетичній безпеці, відновленні муніципальних послуг та засобів до існування для переміщених осіб, торговельному фінансуванню та забезпеченні ліквідності для малих і середніх підприємств. В свою чергу Міжнародний валютний фонд – надає кредити країнам, які їх потребують, за пільговими ставками. Організація також сприяє стабілізації інфляції, зростанню ВВП і підтримки курсу національної валюти [5].

Відбудова країни – це не лише реставрація фізичних об'єктів. Вже зараз Україні потрібні кваліфіковані та досвідчені працівники, а після перемоги це питання стане ще більш актуальним. Тому влада має зробити все, щоб українці могли гідно жити у своїй країні, а не за кордоном. Український уряд розглядає варіанти заохочення громадян до повернення на Батьківщину: ведуться переговори з країнами ЄС про можливість надання біженцям фінансової підтримки протягом певного періоду після повернення в Україну. Також обговорюють надання додаткового фінансування для працевлаштування українців на роботу, яка допоможе відбудувати державу. Зокрема, деякі з цих аспектів уже передбачені в проєкті Плану відновлення України [1].

Відновлення та технологічне оновлення виробничого потенціалу України повинне стати ключовим середньостроковим завданням програми відбудови. Відновлення виробничих секторів з високою доданою вартістю створить надійну основу для

стабільного розвитку економіки та сприятиме підвищенню рівня національних заощаджень і внутрішніх інвестицій.

Відбудова інфраструктури України та повернення громадян до нормального життя – тривалий, складний, але цілком можливий процес. Українці вже згуртовані і мають потужну підтримку світової спільноти. Вивчення наявного досвіду післявоєнної відбудови європейських країн допоможе більш змістовно взятися за розвиток країни. Важливо, що цей процес почався вже – під час російсько-української війни. І вона триватиме після перемоги України, бо українці налаштовані будувати свою державу, долаючи всі загрози, не зважаючи на труднощі та перешкоди.

Список використаних джерел:

1. Зубик С., Зимовець В. Кошти для післявоєнної відбудови: ілюзія грошового дощу // Вокс Україна. Аналітика. Економіка. 23 листопада 2022. URL: <https://voxukraine.org/koshty-dlya-pislyavoyennoyi-vidbudovy-ilyuziya-groshovogo-doshhu/> (12.03.2023).
2. Богдан Т. План відновлення України: сильні та слабкі сторони // LB.ua. Дорослий погляд на світ. 18 серпня 2022. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/526637_plan_vidnovlennya_ukraini_silni.html (12.03.2023).
3. План відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua/> (15.03.2023).
4. Богдан Т. Відбудова економіки: напрямки, важелі, інститути // Українська правда. 25 квітня 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/25/686208/> (15.03.2023).
5. Романович Д. Повоєнна відбудова: дослідження досвіду та поточного стану. Досвід оцінки збитків та організації відновлення. // CPMG. 2022. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2022/12/post-war-reconstruction-of-economy-case-studies.html> (15.03.2023).

**Іван Пацаранюк,
Роман Тимофійчук,**

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Табеньська Ю.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВИКЛИКИ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

Відповідно до законодавчих норм, публічна закупівля – це придбання Замовником товарів, послуг або робіт в постачальника. Зазвичай, проходить у системі Prozorro на одному з авторизованих електронних майданчиків. Замовник закуповує всі товари і послуги в системі Prozorro, публікуючи оголошення про проведення закупівлі та обираючи учасника з найбільш вигідною пропозицією.

Війна зачепила всі сфери господарювання в нашій країні. Зміни поширилися і на публічні закупівлі. Так, урядом було ухвалено постанову щодо особливостей проведення публічних закупівель на час воєнного стану. Відтепер закупівлі можна буде проводити в системі Prozorro за новою процедурою. Варто відмітити, що значно розширюються рамки використання каталогів Prozorro Market.

Згідно з постановою, від жовтня 2022 року в системі Prozorro з'являється процедура відкритих торгів з особливостями, що передбачає скорочення строків проведення повноцінних тендерів у Prozorro, що дозволить замовникам проходити закупівлі вдвічі швидше, ніж раніше [1].

Ще одним позитивом у даній постанові є те, що Уряд зняв низку обмежень, які впливали на успішність проведення торгів. Серед іншого, тендер в Prozorro може бути проведений з пропозицією лише від одного учасника (а не мінімум двох, як раніше), що

має підвищити кількість успішних закупівель в електронній системі, залишаючи при цьому можливість для відкритої конкуренції на торгах.

Крім того, нова постанова запроваджує нові пороги для обов'язкового здійснення закупівель у Prozorro. Для закупівель товарів і послуг відкриті торги з особливостями необхідно буде проводити, якщо вартість закупівель дорівнює або перевищує 100 тис. грн.; для послуг з поточного ремонту – 200 тис. грн.; робіт – 1,5 млн. грн.

На думку фахівців з публічних закупівель використання відкритих процедур для більшого числа закупівель дозволить підвищити прозорість тендерів та конкуренцію на торгах, а отже допоможе більш ефективно витратити бюджетні кошти під час воєнного стану. Водночас проведення відкритих торгів за новою процедурою передбачає можливість для постачальників оскаржувати умови та результати тендера в Антимонопольному комітеті. Інструмент оскарження стимулюватиме чесну конкуренцію навіть в такий непростий час, адже постачальники зможуть захищати свої права.

У відповідності до вимог законодавства сфери публічних закупівель моніторинг процедури закупівлі здійснюють центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю, та його міжрегіональні територіальні органи (далі – органи державного фінансового контролю). Згідно з Положенням «Про Державну аудиторську службу України» державну політику у сфері державного фінансового контролю реалізує Державна аудиторська Україна [2].

Моніторинг процедури закупівлі здійснюється протягом проведення процедури закупівлі, укладення договору про закупівлю та його дії. За результатами моніторингу процедури закупівлі посадова особа органу державного фінансового контролю складає та підписує висновок про результати моніторингу процедури закупівлі (далі – висновок), що затверджується керівником органу державного фінансового контролю або його заступником. Такий висновок підлягає оприлюдненню в електронній системі закупівель протягом трьох робочих днів з дня його складання.

Верховний суд зауважує, що Державна аудиторська служба України, як територіальний орган вправі спостерігати за кожним етапом закупівлі шляхом аналізу інформації про неї за допомогою електронної системи закупівель.

В більшості випадків контролюючий орган не користується своїм правом своєчасного здійснення контролю закупівлі до кінцевого строку подання тендерних пропозицій учасниками, а це унеможливило своєчасне реагування замовника на відповідні зауваження у рамках проведення безпосередньо процедури закупівлі (у тому числі щодо внесення змін до тендерної документації), а не вже після укладання договору з переможцем закупівлі.

Діяльність Державної аудиторської служби України є критично важливою для забезпечення ефективних публічних закупівель. Адже саме цей орган здійснює нагляд за законністю дій замовників під час закупівель та може накладати санкції за порушення правил.

Розглядаючи звітні дані за результатами моніторингу публічних закупівель, найчастіше (62%) їх починали з ініціативи самої Держаудитслужби. Понад дві третини моніторингів здійснювалися щодо відкритих торгів, а ймовірність виявлення порушення перевищувала 90%. До найбільш поширених належать порушення: у тендерній документації; у формі документів; у процедурі розгляду тендерної пропозиції [2].

Вагомим тривожним моментом є те, що ми не знаємо, чи всі закупівлі з порушеннями потрапляють у поле уваги аудиторів. Відібрані для моніторингів закупівлі майже завжди обрані доречно, однак потенційно, кількість порушень може бути ще більшою.

Список використаних джерел:

1. Prozorro: Головна. URL: <https://prozorro.gov.ua/> (дата звернення 17.03.2023)

2. Офіційний сайт Державної аудиторської служби України. URL: <https://prozorro.gov.ua/> (дата звернення 17.03.2023)

Микола Пилипець,

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Рошило В. І.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ФІНАНSOVA СПРОМОЖНІСТЬ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

За останнє десятиріччя Україна зробила суттєві кроки на шляху до створення фінансових підвалин місцевого самоврядування, адекватних сучасним вимогам. Проте залишається чимало проблем, які вимагають свого вирішення на державному рівні. Зростання диференціації рівня фінансової спроможності територіальних громад, розташованих близько до зони бойових дій або в тимчасовій окупації, і умовно безпечних громад, веде до зростання відмінностей у їхній спроможності генерувати податкові надходження, достатні для фінансування бюджетних потреб. Існуюча система горизонтального вирівнювання податкоспроможності територій не стимулює органи місцевої влади до нарощування власної доходної бази, а делегування державою додаткового обсягу бюджетних повноважень – на рівень місцевих бюджетів, без відповідного належного фінансування, не сприяє забезпеченню фінансової самодостатності місцевих бюджетів.

Перед органами місцевого самоврядування постає чимало викликів: врегулювання дисбалансів між рівнями розвитку різних громад, забезпечення стабільного розвитку, відновлення пошкодженої інфраструктури, чітке розмежування повноважень між всіма рівнями, підтримка демократичності прийняття рішень. Економічна неспроможність переважної більшості територіальних громад щодо здійснення власних і делегованих повноважень та недостатність ресурсів у їх бюджетах розвитку для інвестицій в інфраструктуру на місцевому рівні, обумовлює необхідність підвищення ефективності регулювання міжбюджетних відносин у напрямі забезпечення фінансової стійкості місцевих бюджетів.

Забезпечення виконання місцевого бюджету – один з головних викликів для громад в умовах воєнного стану. Загалом за 2022 рік до місцевих бюджетів надійшло 555,1 млрд. гривень доходів загального та спеціального фондів. Звісно, що найбільшу питому вагу склали податкові надходження 393,5 млрд. грн., або 70,9% всіх надходжень. Офіційні трансферти склали майже 25%, тобто четверту частину всіх надходжень. Це в основному зумовлено значним ростом податку з доходів фізичних осіб (+28,3%), адже втрати від надходжень плати за землю, в порівнянні із відповідним періодом минулого року складають -16,1% або -5,7 млрд. гривень. Значно гірша ситуація із надходженнями акцизного податку, зокрема акцизу на пальне. В порівнянні із січнем-груднем 2021 року, надходження акцизу на пальне знизились на 70,2% або на 6,8 млрд. грн. Причиною значного зниження є встановлення акцизу на імпорт пального на рівні 0 євро за 1000 літрів [1].

В структурі надходжень за січень-грудень 2022 року найбільшу питому вагу займає податок з доходів фізичних осіб. В структурі доходів загального фонду без трансфертів ПДФО складає – 68,4%. В структурі загального та спеціального фондів (із трансфертами) ПДФО складає 49%. Наступним вагомим джерелом доходів місцевих бюджетів є субвенції з державного бюджету – 21% (114,6 млрд. грн.) [1].

Якщо розглянути структуру видатків загального фонду місцевих бюджетів на 2023 рік, то на фінансування захищених статей направлено майже 74% видатків бюджету, а

саме на оплату праці з нарахуваннями працівникам бюджетних установ та комунальних підприємств – 57,4%, розрахунки за енергоносії – 12% та на інші захищені статті – 4,4%. В умовах воєнного стану видатки всіх бюджетів, включно з місцевими, жорстко регламентовані регламентовані урядом у Постанові №590. Це суттєво обмежує можливості місцевої ради здійснювати заплановані видатки, навіть якщо вони мають на це фінансовий ресурс. Більша частина видатків розвитку буде спрямована на реалізацію інвестиційних проєктів та капітальних ремонтів бюджетних установ.

В розрізі регіонів одразу ж простежуються особливості окремих областей та зміна ділової активності по регіонах. Помітним є зниження доходів по областях, де ведуться (велися) бойові дії. Натомість в областях, де розміщена велика кількість внутрішньо переміщених осіб та відновлено діяльність бізнесу, спостерігається значний приріст, у порівнянні з відповідним періодом минулого року. Загалом, наразі наявна край велика диспропорція між бюджетними показниками різних співставних за чисельністю населення або площею громад області (це досить яскраво проявилось і в категорії сільських, і в селищних громадах). Ця ситуація в умовах війни потребує певного збалансування за рахунок інструментів горизонтального вирівнювання. Зменшення диспропорцій податкоспроможності місцевих бюджетів територіальних громад доцільно здійснити через перегляд механізму їх фінансового вирівнювання, зокрема шляхом зменшення реверсної дотації із 50% до 20% з метою подальшого стимулювання місцевого економічного розвитку та збільшення базової дотації із 80% до 100% для усунення невідповідності видаткових зобов'язань і фіскальних повноважень відповідних рівнів управління;

Список використаних джерел:

1. Аналіз виконання місцевих бюджетів за 2022 рік: URL: <https://decentralization.gov.ua/news/16105> (дата звернення 12.03 2023 р.)
2. Дем'яненко Л. Реформа адміністративно-територіального устрою: плани та перспективи. Стратегія сталого розвитку України – 2030. 2020. № 8. С. 6–10. URL: http://nbuviap.gov.ua/images/praktuka_susp_peretvoren/2020/8.pdf. (дата звернення: 16.03. 2023 р.).
3. Деякі питання формування та виконання місцевих бюджетів у період воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України від 10 березня 2022 р. №252. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/252-2022-%D0%BF/ed20220311#Text> (дата звернення 18.03 2023 р.)

Юлія Присяжнюк,

II курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ФІНАНSOVA СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану Україна, як суверенна держава стикнулася з низкою перешкод, та загроз для фінансової системи. Проте не дивлячись на кризові тенденції в економіці, продовжує їх успішно долати, та вкотре доводить, що ладна вистояти. В цілому, фінансова система – це система форм, методів, інструментів для формування, розподілу і перерозподілу та використання фондів грошових коштів. Ця система є фундаментом економіки в Україні, що підтримує стабільність в країні та допомагає розвитку в її межах. Вона складається з: фінансів суб'єктів господарювання, державних фінансів, фінансового ринку, фінансів домогосподарства і фінансів ЗЕД. Кожна ланка має свою специфіку і визначним способом впливає на процес відтворення, виконуючи свої особливі функції.

Головним завданням побудови національної фінансової системи є забезпечення максимальної мобілізації наявних у суспільстві фінансових ресурсів і залучення при обґрунтованих потребах їх ззовні, встановлення передумов для їх ефективного використання і максимізації на цій основі виробництва ВВП. Рух грошових потоків через ланки і сфери фінансової системи повинен сприяти формуванню у кожного суб'єкта доходів, що відображають його продуктивність і є достатніми для забезпечення потреб його діяльності [1].

Події 24 лютого 2022 року – спонукали появу в Україні фінансової кризи в тому числі економічної. Але на противагу агресії зі сторони ворога, українці залишаються незламними та продовжують вести свою країну до перемоги. Інші держави регулярно підтримують Україну необхідними ресурсами, щоби вистояти в воєнному пеклі. Гранші, військові припаси, моральна та фізична підтримка допомагають фінансовій системі країни тримати стабільність і не перетинати межу ключових ризиків.

Фінансова система адаптувалася досить швидко. Завдяки злагодженій роботі Міністерства Фінансів України, Національного банку України, Державної фіскальної служби та Державної митної служби нам вдалося організувати всі суттєво важливі процеси в державі у військових умовах. При чому, забезпечити фінансову систему від будь-яких військових дій. Безготівковий розрахунок працюють, ліквідність банківської системи висока, банки працюють безперешкодно. Гривня, безперечно, впала, але ненабагато, в межах 10%. Готівковий обіг забезпечений в достатньому обсязі, якщо не брати до уваги райони, де безпосередньо йдуть військові дії. Компанії сплачують податки. В той же час ми звільнили їх від відповідальності за несплату податків та неподання звітності тоді, коли це неможливо або ускладнено через бойові дії. Працездатність фінансової системи та її швидка адаптація – це не лише наші власні оцінки, так думають і міжнародні експерти – ми досить швидко адаптувалися під військові умови [2].

Глибока економічна та фінансова кризи, обумовлені повномасштабним вторгненням на територію України, матимуть суттєві негативні та довготривалі наслідки для фінансового сектору національної економіки. Проте банки успішно протистоять викликам війни завдяки значному запасу міцності, своєчасній реакції НБУ та рокам спільної роботи над реформою сектору. Зважаючи на очікуваний масштаб реалізації фінансових ризиків та втрати банками капіталу, Національний банк тимчасово перейшов до політики регуляторного послаблення. НБУ не буде застосовувати заходи впливу, якщо фін. установи порушуватимуть вимоги до достатності капіталу через негативні наслідки війни. Водночас НБУ вимагатиме прозорого та достовірного відображення фінансового стану банків та небанківських фінансових установ. Це дасть змогу впровадити реалістичний графік відновлення фінансового сектору після перемоги у війні [3].

Банківська система впоралася із складним становищем на початку війни, банки вже повертають рефінансування НБУ, відбувається приплив коштів населення до банківської системи. Навіть банки в регіонах, де тривають активні бойові дії, працюють безперебійно. Ліквідність – ключовий та єдиний показник банків під час активної фази війни [4].

В умовах війни робота держави з економікою має базуватися на військових законах. Це означає істотне збільшення участі держави в економіці, а також – мобілізацію фінансових ресурсів, скорочення невійськових витрат, збільшення державного замовлення на українських державних та приватних підприємствах на соціально значимі товари і військові товари. Держава має стати і вже стає зараз основним замовником соціально значимих товарів, які мають розподілятися між незахищеними верствами населення або продаватися за зниженими цінами [2].

Масою перевести мирні виробництва у військові. Якщо в мирний час підприємство виготовляло високоякісні текстильні вироби, то у війну воно має шити дешеві ковдри і подушки для армії. Важливо працевлаштувати переселенців, які покинули свої домівки і

зараз проживають на Західній Україні. Це питання держави – їхнє влаштування і потім працевлаштування [2].

Не зважаючи на бойові дії на теренах України, кожен українець робить великий внесок в економіку. Більшість підприємств виходять з тіні та починають працювати офіційно, що приводить до покращення економічного та соціального стану України. Це вагомий внесок у нову сторінку історії держави.

Список використаних джерел:

1. Коваленко Д.І., Венгер В.В. Фінанси, гроші та кредит: теорія та практика : навч. посіб. / Д. І. Коваленко, В. В. Венгер. К. : «Центр учбової літератури». 2013. 587 с. URL: https://pidru4niki.com/1860112752598/finansii/finansova_sistema_ukrayini (дата звернення: 15.03.2023)
2. Родічкіна А. Інтерв'ю. В умовах війни робота держави з економікою має базуватися на військових законах – голова комітету Ради Гетманцев // Inrefax – Україна. Інформаційне агентство. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/812130.html> (дата звернення: 15.03.2023)
3. Звіт про фінансову стабільність. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/finansova-sistema-uspishno-protistoyit-viklikam-viyuni---zvit-pro-finansovu-stabilnist> (дата звернення: 16.03.2023)
4. Николайчук С., Дубогриз Є. Експертна дискусія «Фінансова система України в умовах війни. Чи готові банки кредитувати?». URL: https://case-ukraine.com.ua/content/uploads/2022/05/Tezy_Finansova-systema-v-umovah-vijny.pdf (дата звернення: 16.03.2023)

Ангеліна Прокопів,

III курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Вудвуд В.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Сьогодні, в умовах війни страхові компанії зіткнулися з такими серйозними викликами: переміщеннями, тимчасовим захопленням територій, фізичним знищенням об'єктів нерухомості, скорочується кількість центрів обслуговування клієнтів страховиків, що спричиняє зміни у складі страхового ринку. Тому функціонування страхового ринку України на сьогоднішній день є недостатньо високим для забезпечення надійного захисту суб'єктів від впливу зовнішніх та внутрішніх загроз і небезпек. Адаптація функціонування ринку ускладнюється військовими подіями і є доволі мінливим, що призводить до зростання рівня невизначеності та впливає на прийняття управлінських рішень керівниками страхових компаній щодо забезпечення їх фінансової безпеки.

На думку Ачкасова С. А. та Клімчук О.В. забезпечення фінансової безпеки страхового ринку та страховиків є взаємопов'язаними і взаємообумовленими. Підтримка необхідного рівня забезпеченості фінансовими ресурсами потреб страхових компаній, що є умовою підтримки платоспроможності і фінансової стійкості страховика та його можливості відповідати за прийняті на себе зобов'язання, формує у складі інших факторів належний рівень безпеки страхового ринку [1, с. 4-8].

Такої думки дотримується й Барановський О.І., який визначає під фінансовою безпекою ринку страхових послуг загалом і конкретного страховика, зокрема, певний рівень забезпеченості страхових компаній фінансовими ресурсами, який дозволив би їм

за потреби відшкодувати обумовлені у договорах страхування збитки їх клієнтів і забезпечити ефективне функціонування компанії [2, с. 559].

В умовах військового стану перед керівниками страхових компаній особливо гостро виникає питання забезпечення достатнього рівня безпеки її організації, що може бути реалізована за допомогою певної системи і дасть можливість досягнути стабільного функціонування страхової компанії.

Система забезпечення фінансової безпеки страхової компанії представляє собою комплекс залежних один від одного елементів, таких як: суб'єкт і об'єкт системи, інтереси суб'єктів системи, функції, принципи та методологія управління, інструментарій, оцінювання рівня фінансової безпеки, індикатори, що використовуються для моніторингу стану системи та контролю її функціонування[4, с. 9–10].

Формування системи фінансової безпеки повинно опиратись на дотриманні принципів системності, інтегрованості, узгодженості, відповідальності, економічної доцільності, збалансованості, адаптивності [6, с. 129–131].

Система фінансової безпеки страхових компаній повинна формуватись на стратегічному рівні, враховуючи необхідності функціонування розвитку компанії в складних умовах військового стану.

Стратегії розвитку страхової установи мають бути такі:

1) стратегія стійкості та фінансової безпеки страхової компанії (стійкість є змінною, оскільки страхова компанія існує на ринку, інші учасники якого обумовлюють зміну його станів, то забезпечення досягнутого буде вимагати пристосування до змін);

2) стратегія розширення страхової компанії (освоєння нових продуктів, вихід на нові ринки, розширення клієнтської бази)[3, с. 167].

Кравченко В.О. вважає, що страховим компаніям у ринковій економіці необхідно приділяти особливу увагу організації власних фінансів та забезпеченню фінансової стійкості й платоспроможності всього ринку. Фінансова безпека страхової компанії є характеристикою діяльності страхової компанії у довгостроковому періоді, управління якою спрямоване на забезпечення її належного рівня[5].

Контроль рівня фінансової безпеки передбачає точне та вчасне здійснення відповідно до стратегічних цілей компанії та принципів системи забезпечення.

Моніторинг здійснюється за для комплексної та систематичної оцінки стану фінансової безпеки, використовуючи індикатори рівня безпеки та результатів для оцінки ефективності організації системи забезпечення фінансової безпеки.

Пріоритетними фінансовими інтересами для страхової компанії в умовах війни та з огляду на специфіку її діяльності є отримання позитивного фінансового результату своєї діяльності, його оптимізація на довгострокову перспективу; забезпечення фінансової стійкості, платоспроможності, стабільності та безпеки; максимізація ринкової вартості страхової компанії.

В нестабільних воєнних умовах для страхового ринку в Україні необхідне запровадження елементів нагляду за страховою діяльністю та забезпечення фінансової безпеки окремого страховика.

Отже, страховий ринок та фінансова безпека його учасників є важливою складовою ринкової економіки та виступає як засобом захисту бізнесу і добробуту людей, так і комерційною діяльністю, що приносить прибуток та значні інвестиції в економіку. Забезпечення фінансової безпеки страхового ринку у воєнних умовах необхідно реалізовувати за рахунок системного підходу у дослідженні фінансового ринку як складної економічної системи, у формуванні стратегій функціонування страхового ринку в нестабільних умовах щодо підтримки необхідного рівня його фінансової безпеки.

Список використаних джерел:

1. Ачкасова С. А., Клімчук О.В. Теоретичні аспекти визначення сутності фінансової безпеки страхової компанії *Молодий вчений*. – 2017. – № 5. – С. 4-8. URL <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/5/2.pdf> (дата звернення: 10.03.2023).
2. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення) : монографія. Київ: КНТЕУ, 2019. 759 с. URL: <https://www.gbv.de/dms/zbw/505608650.pdf> (дата звернення: 10.03.2023).
3. Гагарін О. Система та стратегія забезпечення фінансової безпеки страхових компаній, 2022. – 167 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/46390/1/D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%2030.11.22.pdf?page=165> (дата звернення: 10.03.2023).
4. Єрмошенко А. М. Механізм забезпечення фінансової безпеки страхових організацій: – Київ, 2020. – 20 с. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=VW9vwGcAAA AJ&citation_for_view=VW9vwGcAAA AJ:u-x6o8ySG0sC (дата звернення: 10.03.2023).
5. Кравченко В. О. Розвиток методів аналізу платоспроможності страховика як складової фінансової безпеки страхової компанії Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2021 – № 1 (21). URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=vbumb_2013_1_20 (дата звернення: 10.03.2023).
6. Ревак І. О., Омельчук Л.В. Структура та функціональне призначення механізму управління економічною безпекою страхових компаній Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. – Львів : ЛьвДУВС, 2018. – Вип. 1. – С. 128–137. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/1189/1/D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BA.pdf> (дата звернення: 10.03.2023).

Юрій Скорейко,

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Рошило В. І,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

БЮДЖЕТНІ ПОВНОВАЖЕННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Після повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України та прийняття Указу Президента «Про введення воєнного стану в Україні» від 24 лютого 2022 року № 64/2022 [4] зазнало зміни і чинне бюджетне законодавство, пов'язане перш за все з уточненням окремих бюджетних процедур, скороченням та удосконалення повноважень учасників бюджетного процесу. Особлива увага була приділена удосконаленню бюджетного процесу місцевими бюджетами, адже частина територіальних громад була тимчасово окупована російськими військами, а на окремих територіях відбувалися активні бойові дії. Все це не давало змоги здійснювати бюджетний процес за процедурою мирного часу.

Враховуючи зазначене, відповідно до п.22¹ Прикінцевих положень Бюджетного кодексу України [2], де зазначено, що Кабінет Міністрів України може приймати рішення щодо особливостей формування та виконання місцевих бюджетів, діяльності учасників бюджетного процесу на відповідних територіях, була прийнята Постанова

Уряду від 11.03.2022 №252 «Деякі питання формування та виконання місцевих бюджетів у період воєнного стану» [3]. Правовий режим воєнного стану змінив механізм формування місцевих бюджетів (див. табл.1).

Таблиця 1.

Законодавчі ініціативи щодо удосконалення процесу складання та виконання місцевих бюджетів в умовах воєнного стану

Було	Стало
1	2
Рішення про затвердження бюджетів та внесення змін до них приймають відповідні ради	Рішення про затвердження бюджетів та внесення змін до них приймають виконавчі комітети відповідних місцевих рад, місцеві державні адміністрації, військово-цивільні адміністрації або військові адміністрації
Місцеві (цільові) програми та зміни до них затверджують відповідні ради	Місцеві (цільові) програми та зміни до них затверджують виконавчі комітети відповідних місцевих рад, місцеві державні адміністрації, військово-цивільні адміністрації або військові адміністрації
Розподіл та перерозподіл обсягів трансфертів з державного та місцевих бюджетів місцевим бюджетам здійснюють відповідні ради	Розподіл та перерозподіл обсягів трансфертів з державного та місцевих бюджетів місцевим бюджетам здійснюють виконавчі комітети відповідних місцевих рад, місцеві державні адміністрації, військово-цивільні адміністрації або військові адміністрації
Відповідно до статті 75 ¹ Бюджетного кодексу України складається прогноз місцевого бюджету на три наступні роки	Дія статті 75 ¹ Бюджетного кодексу призупинена

Зазначені зміни значно обмежили вплив місцевих рад на вирішення бюджетних питань, в той же час це дало змогу на першопочатковому етапі забезпечити керування місцевими бюджетами, наповнення їх дохідної бази та здійснення першочергових видатків. Завдяки переадресуванню повноважень по затвердженню та виконанню бюджетів територіальних громад вдалося забезпечити їх виконання у 2022 році.

З врахуванням поточного перебігу російсько-української війни, деокупацією частини території країни постало питання повернення повноважень місцевим радам у вирішенні питань бюджету. 4 листопада Кабінет Міністрів України на своєму засіданні розглянув та ухвалив зміни до постанови №252 «Деякі питання формування та виконання місцевих бюджетів у період воєнного стану», якими повернув повноваження місцевим радам, крім територій, де створені військові або військово-цивільні адміністрації, щодо затвердження бюджетів та внесення до них змін. Виходячи із зазначеного, вже в грудні 2022 року всі бюджети територіальних громад, де не створені військові або військово-цивільні адміністрації на 2023 рік були затверджені сесіями відповідних рад. Залишаються не охоплені контролем органами місцевого самоврядування лише обласні бюджети. Як наслідок, лише у 8 областях обласні бюджети були затверджені на сесіях обласних рад. Це Дніпропетровська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Полтавська, Херсонська, Черкаська та Харківська

області. В усіх інших областях бюджети затверджені військовими адміністраціями, при тому що адміністративні центри цих областей не оточені та не окуповані.

Загалом за січень-грудень 2022 року до загального фонду місцевих бюджетів України (без урахування міжбюджетних трансфертів) надійшло 398,1 млрд. гривень, що становить +13,1% або +46,1 млрд. грн. приросту проти січня-грудня 2021 року, що в основному зумовлено значним ростом надходжень податку з доходів фізичних осіб (+28,3%) [1]. Громади, де не велися бойові дії, змогли гідно прийняти внутрішньо-переміщених осіб, забезпечити їх належною інфраструктурою та наданням публічних послуг на відповідному рівні. Крім цього, надходження до місцевих бюджетів в громадах, які не постраждали від військової агресії Росії, дозволили наповнювати єдиний казначейський рахунок в умовах війни. І навіть з урахуванням значних податкових пільг громади зуміли наповнювати свої бюджети на рівні минулого року і відновити зростання бюджетних ресурсів. Процес формування та виконання бюджетів територіальних громад повернувся до вимог, які діяли до початку повномасштабне вторгнення, при цьому обласні бюджети досі затверджуються військовими адміністраціями.

Стабільність функціонування бюджетної системи України в умовах військового часу продемонструвала ефективність реформи децентралізації, а механізм організації міжбюджетних відносин дав змогу органам місцевого самоврядування в повному обсязі виконувати власні та делеговані повноваження і швидко адаптуватися до вимог сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Аналіз виконання місцевих бюджетів за 2022 рік: Сайт Децентралізація. <https://decentralization.gov.ua/news/16105> (дата звернення 15.03 2023 р.)
2. Бюджетний кодекс України : Закон України від 8 липня 2010 р. № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення 15.03 2023 р.)
3. Деякі питання формування та виконання місцевих бюджетів у період воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України від 10 березня 2022 р. №252. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/252-2022-%D0%BF/ed20220311#Text> (дата звернення 15.03 2023 р.)
4. Про введення воєнного стану в Україні: Указ Президента України від 24 лютого 2022 р. № 64/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> (дата звернення 15.03 2023 р.)

Павло Сопівник,

Інженер, ОС Магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Дрінь І.І.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ МАТЕМАТИКИ ДО АНАЛІЗУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Інвестиції відіграють ключову роль у розвитку економічних процесів. Інвестиції для підприємства — це, насамперед, основне джерело одержання прибутку, що є основою реалізації стратегічних цілей економічного розвитку підприємства. Вони забезпечують проті й розширене відтворення основних фондів підприємства та дають можливість вирішувати завдання соціального й екологічного плану. [3, с.21] .

Питанням теоретичних і практичних аспектів інвестиційних процесів присвячені наукові праці відомих українських і зарубіжних учених. Методологічні та прикладні питання регулювання інвестиційних процесів є об'єктом наукового інтересу вітчизняних економістів: Л. Куц, М. Бутка, В. Будкіна, В. Геєця, А. Гальчинського, С. Козьменко, В. Кузьменка, І. Макаренко, В. Онищенко, Л. Семіва, В. Семиноженка, О. Трофімчука, М. Чумаченка та ін.

Інвестиційний процес – це послідовність етапів, дій, процедур і операцій щодо здійснення інвестиційної діяльності. Інвестиційна діяльність підприємства це цілеспрямований процес формування необхідних інвестиційних ресурсів, збалансований відповідно до обраних параметрів інвестиційної програми (інвестиційного портфеля) на основі вибору ефективних об'єктів (інструментів) інвестування та забезпечення їх реалізації. [2, с. 25]

В нормальній економічній системі процес вкладання грошей тільки в фінансову сферу не може давати великого прибутку. Тільки вихід в реальний сектор економіки, особливо, виробничий, шляхом інвестування дозволяє нарощувати капітал. Для цього необхідно вміти аналізувати інвестиційні проекти, в яких інвестиції – від'ємні, прибутки – додатні.

Наведемо приклад детального аналізу інвестиційного проекту: [1, с.37]

Нехай на початку року вкладені інвестиції величиною $I_{nv} = 2000$, а потім протягом чотирьох років одержані прибутки $R_1 = 1000$, $R_2 = 800$, $R_3 = 800$, $R_4 = 600$. Ставка відсотка 8% річних.

-2000	1000	800	800	600
0	1	2	3	4
	-2160	-1252,8	-489	335,9
	1000	800	800	600
	-1160	-452,8	311	935,9

Розташуємо наші дані так: зверху вказана величина інвестицій (від'ємна) і одержані прибутки (додатні). Нехай прибутки вкладаються в той же банк, який дав інвестиції, і на прибутки начисляються такі ж складні проценти, під які банк дав кредит – інвестиції. Другий рядок – величина рахунку в банку до внесення чергового платежу прибутку. Наступний рядок – той же платіж дохід і останній рядок – підсумована величина рахунку в банку.

Отже, $-2160 = -2000 \cdot (1+0,08)$ – нарахована за перший рік сума виданих в кредит інвестицій; додаємо 1000, яка є одержаним на кінець року прибутком і одержуємо (-1160) – борг кредитора банкові. В кінці другого року на борг (-1160) – начисляються 8%: $-1160 \cdot (1+0,08) = -1252,8$; додаємо прибуток 800 до боргу і величина (-452,8) – борг на кінець другого року ще від'ємний. В кінці третього року в банку 311 є додатним і тому строк окупності проекту – 3 роки. В кінці 4-го року рахунок в банків 935,9 – це нарахована величина чистого прибутку. Якщо цю величину дисконтувати до моменту 0 по ставці 8%, то одержимо $935,9 / (1+0,08)^4 = 935,9 / 1,36 = 688,2$. Ця величина називається приведеним чистим прибутком проекту. Якщо її поділити на абсолютну величину інвестицій, то одержимо прибутковість проекту (або рентабельність проекту): $688,2 / 2000 = 0,344$, в відсотках – 34,4%. [1, ст.62-63]

Отже, для отримання великого прибутку при нормальній економіці не можна обмежуватися вкладанням грошей тільки в фінансову сферу, потрібно виходити в реальний сектор економіки, особливо виробничий.

Список використаних джерел:

1. Бортей М.С., Дрінь І.І., Федорук Л.О. Фінансова математика: Методичний посібник / Укл. М.С. Бортей, І.І. Дрінь, Л.О. Федорук. Чернівці: ЧТЕІ, 2004. – 76 с.

2. Зимін А.І. Інвестиції: запитання та відповіді. / А.І. Зимін— К: ВД «Юриспруденція, 2006. — 256 с.

3. Удалих, О.О. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства: Навч. посіб. / О.О. Удалих. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 292 с.

Юлія Стрілецька,

III курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. керівник – Вудвуд В.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СУТНІСТЬ ТА СТАН СТРАХОВОГО РИНКУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Об'єктивною передумовою виникнення страхового ринку є суспільна необхідність у страховому захисті і наявність специфічних суб'єктів господарювання (страховиків), що здатні задовольнити ці потреби шляхом реалізації страхових продуктів.

Страховий ринок є певною сферою грошових відносин, у якій об'єктом купівлі-продажу є страхові послуги. Розглядаючи досвід країн з розвинутою економікою, можемо сказати, що страхування забезпечує суб'єктам господарської діяльності страховий захист їхніх інтересів від фінансових ризиків, фізичним особам – захист майнових інтересів

Сучасна наука не має єдиної думки стосовно тлумачення поняття «страховий ринок». Нижче наведені основні тлумачення дефініції.

С. Осадець, Т. Арюх, О. Гаманкова вважають, що страховий ринок – це сфера економічних відносин, у процесі яких формуються попит і пропозиція на страхові послуги та здійснюється акт їх купівлі-продажу[5].

Я. Шумелда розглядає страховий ринок, як економічні відносини в межах певної території, в процесі яких формуються попит, пропозиція та ціна на страхові продукти, укладаються договори страхування та виконуються зобов'язання згідно з ними [8].

В. Базилевич трактує страховий ринок, як частину фінансового ринку, де об'єктом купівлі-продажу виступає страховий захист, формуються попит і пропозиція на нього [1].

О. Гаманкова вбачає страховий ринок, не тільки як складову фінансового ринку (ринку грошей і ринку капіталів, оскільки на цих ринках страхові компанії розміщують свої капітали, використовуючи певні фінансові інструменти), а й також, як складову ринку фінансових послуг, оскільки страхові компанії як фінансові посередники залучають кошти страхувальників, продаючи страхові послуги [2].

О. Залетов тлумачить страховий ринок, як сукупність фінансово-економічних відносин, завдяки яким перерозподіляється частина національного доходу та сукупного суспільного продукту шляхом особливого методу утворення страхового фонду грошових ресурсів [3].

На думку В. Плиси, страховий ринок – це форма організації грошових відносин з формування та розподілу страхового фонду для забезпечення страхового захисту суспільства [6].

З точки зору О. Козьменко, страховий ринок – це сукупність інститутів і механізмів зі створення, купівлі-продажу та споживання страхових послуг[4].

Таким чином, страховий ринок – це частина фінансового ринку, яка одночасно є особливим соціально-економічним середовищем, формою економічних відносин, де об'єктом купівлі-продажу є страховий захист та формуються попит та пропозиція на нього.

Огляд страхового ринку України та його зміни за період військового стану наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Зміни у складі учасників страхового ринку (страховиків) України у 2022 році

Кількість страховиків у ДРФУ	01.01.2022		01.03.2022		відхиленн я		01.09.2022		відхилення	
	ДРФУ	Ліцензіати	ДРФУ	Ліцензіати	ДРФУ	Ліцензіати	ДРФУ	Ліцензіати	ДРФУ	Ліцензіати
Всього, з них:	156	144	145	142	-11	-2	140	140	-2	-2
non-life	143	131	132	129	-11	-2	127	127	-5	-2
life	13	13	13	13	-	-	13	13	-	-

Джерело: складено автором за даними [7]

У січні-лютому 2022 року з ДРФУ виключені 10 страховиків-неліцензіатів, які були зареєстровані в зоні ООС та АР Крим, а також 1 страховик – після анулювання йому ліцензій (як захід впливу). З початку військової агресії страховий ринок зменшився на 5 учасників сегменту non-life: 3 страховики – після анулювання ліцензій (як захід впливу); 1 страховик – після анулювання ліцензій за заявою; 1 страховик, який був у січні 2022 року включений до ДРФУ, проте так і не отримав жодної ліцензії на здійснення страхової діяльності. Станом на 22.09.2022 у 3 страховиків тимчасово зупинено ліцензії на здійснення страхової діяльності, 1 страховику анульовано ліцензії.

Таким чином, можна засвідчити, що усі страхові компанії потерпають від військових дій на території України. Суттєво знизилися обсяги продажів, особливо через роздрібні канали, є багато запитів від клієнтів на відтермінування чергових платежів та розірвання договорів страхування. Однак, ринок страхування продовжує працювати. Більшість страховиків організували свою роботу, здійснивши евакуацію співробітників у безпечніші регіони, забезпечивши віддалену роботу персоналу, збереження технічних засобів та баз даних.

Список використаних джерел:

1. Базилевич В., Базилевич К. Страхова справа: навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2003. 250 с.
2. Гаманкова О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 283 с.
3. Залетов О. Страхування : навчальний посібник. Київ : Міжн. Агенція «BeeZone», 2003. 304 с.
4. Козьменко О., Козьменко С., Васильєва Т. Нові вектори розвитку страхового ринку України : монографія / кер. авт. проекту О. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2012. 316 с.
5. Осадець С., Арюх Т., Гаманкова О. Страхові послуги : підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 464 с.
6. Плиса В. Страхування : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Каравела, 2005. 391 с.
7. «Форіншурер» — он-лайн-журнал URL: <https://forinsurer.com/theme/33> (дата звернення: 18.03.2022).
8. Шумелда Я. Страхування : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Міжнародна агенція «Бізон», 2007. 384 с.

Богдан Фіщич,

IV курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
наук. кер. – Томнюк Т.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТРАНСФОРМАЦІЯ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

На сучасному етапі розвитку України спостерігається складна економічна ситуація, спричинена пандемією та війною із росією. Це доволі сильно впливає на усі сфери життєдіяльності українського суспільства, зокрема і на здійснення митної політики. Все це дає підстави говорити про об'єктивну необхідність посилення уваги до розвитку та покращення митної політики, яка реалізовується на території України. Ефективна митна політика повинна гнучко реагувати на зовнішні загрози та швидко протидіяти їх можливим негативним наслідкам у напрямку посилення забезпечення економічних інтересів держави й максимального врахування в національній митній системі міжнародних правил та вимог. Саме митна політика покликана врегульовувати питання зовнішньої торгівлі та захисту вітчизняного товаровиробника, забезпечувати реалізацію національних інтересів у напрямі стимулювання розвитку і структурної перебудови національної економіки.

У зв'язку із введенням воєнного стану митниця чи не найпершою зазнала відчутних змін. Парламент, Уряд України та профільні органи виконавчої влади ухвалили значну кількість нормативно-правових актів, що не лише спрощують порядок митного оформлення товарів, транспортних засобів, а й надають певні пільги для імпортерів.

Верховна Рада після початку війни наприкінці березня минулого року ухвалила зміни до норм податкового та митного законодавств [1]. Зміни спрямовані на забезпечення майже безперешкодного ввезення з-за кордону вантажів, які є особливо актуальними в умовах воєнного стану (гуманітарна допомога, товари першої необхідності, продукти харчування, паливо та інші).

З 1 квітня 2022 року до 30 червня звільнялися від оподаткування ввізним митом при ввезенні на митну територію України для вільного обігу: підприємствами – товарів, крім спирту етилового, алкогольних напоїв, пива, тютюнових виробів, заміників тютюну, рідин для електронних сигарет; громадянами – автомобілів легкових, мотоциклів, транспортних засобів для перевезення 10 і більше осіб, транспортних засобів для перевезення вантажів.

Окремі товари, для митного оформлення яких необхідно отримання дозволу або внесення до реєстру, можуть переміщуватись через митний кордон без отримання відповідних документів або митних формальностей за рішенням КМУ, окрім товарів з рф, наркотичних засобів, товарів військового призначення або подвійного використання, та деяких інших.

Суб'єктам господарювання, які зареєстровані платниками єдиного податку першої, другої та третьої групи (крім платників, які оплачують єдиний податок за ставкою 3% + ПДВ) дозволено імпортувати в Україну товари на підставі попередньої митної декларації.

Деякі товари, які за описом підпадають під обмеження для ввезення на митну територію, але за своїми властивостями не є такими (зокрема, військового призначення, наркотичні засоби, культурні цінності), можуть пропускатися на митну територію на підставі заяви особи, що на них не поширюються такі обмеження.

На період до припинення воєнного стану документальні перевірки з питань митної справи не проводяться, а перебіг деяких строків, визначених у Митному кодексі України зупиняється.

Такі зміни покликані прискорити митне оформлення. Планується, що митне оформлення товарів не перевищуватиме 1 години. В рамках спрощеного режиму подається лише попередня митна декларація без проведення митного огляду.

Митні органи в умовах воєнного стану працюють в посиленому режимі, адже повинні забезпечити якомога швидший процес митного оформлення вантажів, значна частина яких завозиться в Україну у якості гуманітарної допомоги.

В період перехідного післявоєнного часу державою будуть прийняті інші спеціальні порядки митного оформлення щодо деяких товарів, які будуть необхідні для швидкої відбудови нашої країни.

Обравши курс на євроінтеграцію, Україна стала на шлях розширення зовнішньоекономічних зв'язків і поглиблення співробітництва із європейськими державами. Саме тому в цей період будуть зміни митної політики в бік інтеграції європейських систем і стандартів.

Але вже зараз у Митному кодексі зазначено, що, «якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені Митним кодексом та іншими законами України, застосовуються правила міжнародного договору України» [2]. Це вказує на домінуючу роль міжнародного законодавства над українським та пріоритетність реалізації норм міжнародних договорів порівняно із нормами законів і підзаконних актів, прийнятих на території України.

Значною проблемою митного контролю є застарілі механізми його реалізації та значні затрати часу на здійснення митних процедур. Ці проблеми стали набагато нагальнішими внаслідок зростання товаропотоків.

Одним із кроків до вирішення цих проблем є вступ до Світової організації торгівлі. Вона проголошує для країн-учасниць курс на зниження перешкод у сфері торгівлі та обміну товарами і послугами між державами, а також на усунення нетарифних методів регулювання міжнародних економічних відносин і постійне зменшення імпорتنих тарифів. Таким чином, Україна повинна підлаштовувати свою законодавчу та нормативно-правову базу у сфері митної політики під стандарти та вимоги Світової організації торгівлі, а також Європейського Союзу.

Наразі через складну ситуацію в країні митна справа стала більш гнучкішою і може мінятися дуже часто що дозволяє випробувати різні підходи до реалізації її політики і загалом її трансформації. Вже зараз кількість бюрократії і час її оформлення зменшується, а товарообіг не зупиняється.

Потрібно привести у відповідність до міжнародних норм та стандартів українську митну нормативно-правову базу, що полегшить співпрацю України та ЄС. Проте необхідно пам'ятати про пріоритетність міжнародних договорів над вітчизняним українським законодавством, відповідно до правил та норм світової юриспруденції, адже реалізація міжнародного законодавства та міжнародних договорів у сфері митної політики дасть змогу забезпечити потреби захисту економічних інтересів Української держави.

Список використаних джерел:

1. Податковий Кодекс України : Закон України від 24.03.2022 р. № 2142-IX: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2142-20#Text> (дата звернення: 27.03.2023).

2. Митний кодекс України. Відомості Верховної Ради України. 2012. № 44–45, № 46–47, № 48. Ст. 552.

Інна Боднар,

IV курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Мустаца І.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ В УМОВАХ КОМП'ЮТЕРНОЇ ОБРОБКИ ДАНИХ

Комп'ютерна обробка економічних даних суттєво впливає не тільки на методологію та організацію бухгалтерського обліку, а й на організацію аудиту. За допомогою використання інформаційних технологій, безумовно, змінюється процес проведення аудиту, саме це є запорукою ефективної та успішної роботи аудитора, при цьому, зберігається мета, завдання, перевірки та основні аудиторські процедури.

Нормативних документів стосовно використання комп'ютерних технологій практично немає. Основний документ, який стосувався аудиту в умовах комп'ютерної обробки даних, був МСА 401 «Аудит в середовищі комп'ютерних інформаційних мереж», але замість цього цей стандарт був замінений МСА 315 (переглянутий в 2019 році), «Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення». [3]

У теорії основи комп'ютерної обробки даних аудиту простежуються також у творчості Л.М. Бойко, зокрема поняття комп'ютерного аудиту, принципи та вимоги перед його проведенням. Робота О.А. Зоріної аналізує проблеми комп'ютерної обробки даних аудиту в Україні та аналізу сучасного стану IT-аудиту, та праця Б.В. Кудрицький, який крім визначення проблем також дав пропозиції щодо їх подолання.

Вчені аналізують, що проведення аудиту в умовах становлення та розвитку цифрової економіки є одним із найважливіших інструментів реалізації ефективної діяльності суб'єктів управління. Особливо ефективна організація та чітка обробка аудиторських процедур забезпечують досить комплексну та своєчасну перевірку аудиторських послуг за допомогою відповідного програмного забезпечення постачання за відносно низькою ціною. [2]

Щоб визначити основні складові аудиту, коли йдеться про умови використання комп'ютерних технологій, насамперед необхідно визначити групи інформаційних технологій, які будуть використовуватися в аудиті. Ще у 2003 р. наведено С.В. Івахненком дві групи інформаційних технологій в аудиті: забезпечувальні та функціональні. [1, с. 273]

До функціональних IT аудиту відносять прикладні програми автоматизації процесу перевірки. До забезпечувальних IT аудиту належать пошукові та нормативно-довідкові системи, інформаційні системи обліку, аналітика та статистика систем, інформаційні системи обліку та засоби електронного офісу.

На мою думку, ця класифікація є не повною, оскільки не передбачається визначення системи, в якій ведеться облік та аналізується її функціонування. До його класифікації можна додати базові IT до яких можна віднести інформаційні системи обліку та інформаційні системи підприємства.

Виходячи з цієї класифікації, можна вважати, що лише застосування інформаційних технологій груп «функціональні» та «базові», визначає поняття «комп'ютерний аудит».

Плануючи аудит із залученням комп'ютерів необхідно враховувати наступне: наявність необхідного обладнання для надання відповідних послуг аудиту; дата початку перевірки, яка повинна відповідати даті передачі даних аудитору за погодженою формою із суб'єктом господарювання; факт залучення до роботи фахівців у галузі інформаційних технологій; знання, досвід та кваліфікація аудитора в галузі інформаційних технологій; ефективність використання комп'ютера під час аудиту; знання пакетів аудиторських програм.

Аудит в умовах ІТ ділиться на кілька етапів. Таким чином, на кожен етап впливає ступінь комп'ютеризації як з боку клієнта, так і з боку аудиторської фірми, характерний для проведення аудиту за допомогою комп'ютера.

Вплив комп'ютерної обробки даних на кожен етап аудиту різний і має свої властивості. Наприклад, використання комп'ютера на етапі попереднього планування аудиту дозволяє чіткіше використовувати процедури попереднього аналізу. На основі отриманої інформації та шляхом проведення аналітичних процедур укладається договір на обслуговування споживача. Крім того, у подальшому, показники, встановлені на етапі попереднього планування, повинні бути підтверджені та мати узгодженість на етапі підготовки плану та програми аудиту між плановими показниками та показниками, які отримані безпосередньо під час контролю, у разі їх розробки.

При цьому, отримані дані слід розділити за важливістю впливу, отриманого на етапі попередніх процедур аналізу. Іншими словами, збір слід розділити за ступенем впливу і відобразити у вигляді електронних таблиць або на спеціально розроблених формах, виведених на паперовому носії з умовою додаткового аналізу та віддзеркаленням у базі даних.

Серед перспектив розвитку програм автоматизації аудиту можна виділити основні, а саме: інтеграція з бухгалтерським програмним забезпеченням; створення концепції деталізованого нормативно-методичного забезпечення щодо алгоритмів формування аудиторської звітності на основі імпортованих даних бухгалтерського обліку підприємства; створення загальної інформаційної бази аудиту щодо типових порушень і викривлень; інтеграція можливостей стандартизації бізнес-процесів замовника; автоматизований розрахунок поточних показників на основі поточних звітних даних та їх інтерпретація щодо основних суб'єктів зазначеного виду господарської діяльності.

Однак на шляху розвитку аудит в напрямку комп'ютерної обробки даних можуть з'являтися перешкоди. Оскільки питанню проблем розвитку аудиту приділено багато уваги в науковій літературі, варто назвати найважливіші. С.Онешко виділяє саме таку основну проблематику аудиту в умовах комп'ютерної обробки даних: проблема кваліфікації аудиторів в умовах дефіциту фахівців із цифровими навичками; проблема організації аудиту щодо створення інноваційної продукції; ефективна організація роботи персоналу; відсутність повного програмного забезпечення, за допомогою якого можна об'єднати всі результати аудиту. [4]

Л. Прохорова та Є. Юхименко [5, с. 209] вважають так, що основні проблеми аудиту – фальсифікація та наявність в ньому помилок проведення аудиторської діяльності це обумовлено тим, що вона є обліково-аналітичною. Бізнес- процеси клієнта часто виконуються в неповних умовах цифровізації і аудитору доводиться працювати з великою кількістю паперових документів. Експерти аудиту повинні звернути особливу увагу на те, що є потенційні об'єкти розкрадання та маніпуляцій, в т.ч. ресурси, що використовують комп'ютерні програми, засоби з високою вартістю.

Отже, за сучасних умов використання обробки комп'ютерних даних є не тільки актуальним завданням і найважливішим фактором успіху роботи аудитора, але й необхідною умовою для його ефективної реалізації. Можна стверджувати, що ефективність аудиторських послуг значно підвищується завдяки використанню спеціалізованих програмних продуктів.

Актуальною стала необхідність проведення аудиту за допомогою комп'ютерної обробки даних для всіх діючих аудиторських фірм і аудиторів, які намагаються зайняти певне місце на аудиторському ринку послуг та отримати конкурентні переваги в наданні послуг у цій сфері.

При проведенні аудиту порівняно із традиційним методом його проведення значно зменшується та підвищується продуктивність праці, відповідно підвищується рентабельність. Таким чином комп'ютерна обробка даних відкрила абсолютно новий

рівень аудиторської діяльності, яка досить швидко розвивається і набуває все більшої популярності.

Список використаних джерел:

1. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту. Київ : Знання-Прес, 2003. 349 с.
2. Матієнко-Зубенко І.І. Внутрішній аудит: цифрова адаптація. ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2020. С. 434-437
3. Міжнародні стандарти аудиту URL: <https://mof.gov.ua/uk/mizhnarodni-standarti-audit>
4. Онешко С.В., Вітер С.А., Віремейчик А.М. Стратегія розвитку аудиту в умовах цифрової економіки. Інвестиції: практика та досвід. Серія: Економічна наука. 2021. № 15. С. 64-69.
5. Прохорова Л.І., Юхименко Є.С. Аналіз сучасного стану та проблеми реформування і розвитку аудиторської діяльності в Україні на основі міжнародного досвіду. Молодий вчений. 2019. № 6 (2). С. 205-210.

Інна Боднар,

IV курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Рилєєв С.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

СУЧАСНЕ ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКОВО-ЗВІТНИХ РОБІТ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Впровадження сучасних інформаційних систем й технологій на підприємстві кардинально змінює структуру управління компанією, забезпечуючи тим самим цілісність та єдність всіх бізнес-процесів. Чим більша за розміром компанія, тим більший обсяг інформації необхідно обробляти та зберігати. Саме тому ручний облік призводить до високого ризику помилок, збільшення часу обробки та труднощів зберігання. Інформаційні системи та технології не оминули й сферу обліку, звітності, контролю та управління. Сьогодні важко уявити сучасне підприємство, яке не використовує програмні продукти та інформаційні технології у повсякденному житті.

Застосування автоматизації обліково-звітних робіт дозволяє не лише прискорити формування та обробку інформації, але й значно покращує організацію бухгалтерського обліку на підприємствах.

Інформаційні технології та системи багато в чому визначають рівень розвитку сучасного суспільства. Їх розвиток в нашій країні значно впливає на фінансово-економічні аспекти, включаючи всю систему бухгалтерського обліку, звітності та контролю.

Але у автоматизації системи бухгалтерського обліку є й свої недоліки. Одна з основних проблем, яка виникає на підприємствах є часта зміна нормативних документів, які встановлюють правила бухгалтерського обліку, звітності та оподаткування. Щоб вирішити цю проблему, необхідно вибрати інформаційні системи, які є більш гнучкі та можуть відображати зміни зовнішніх умов. Наступні важливі питання: відсутність кваліфікованого персоналу; переміщення даних на нову систему з мінімальними витратами на впровадження інформації. Також необхідно мати в наявності працівника, який буде відповідальним за підтримку та подальший розвиток комп'ютеризованої системи бухгалтерського обліку.

На сьогодні є велика кількість різних програмних продуктів автоматизації бухгалтерського обліку: від засобів автоматизації локального бухгалтерського завдання до багатофункціональної комп'ютерної системи обліку на складі інформаційної системи

підприємства. З ринком програмних продуктів комп'ютерних систем бухгалтерського обліку пов'язані такі провідні фірми-розробники як: iFin, MASTER-Бухгалтерія, Bookkeeper, АБ-Офіс.

iFin – сервіс SaaS, розроблений українською компанією iFin, призначений для онлайн-обліку з можливістю автоматизованого формування перевірки електронних звітів та подання до органів Державної податкової служби України, Пенсійного фонду України, Фонду соціального страхування, Державної служби статистики України. Сервісна програма iFin використовує Windows Azure, що також забезпечує високий рівень адміністративної безпеки збереження бізнесу та інформації [2].

MASTER-Бухгалтерія – програмний продукт від української компанії IT-Enterprise. Він покликаний забезпечити ведення бухгалтерського та податкового обліку, складання звітності на підприємствах мікро-, малого та середнього бізнесу. У ньому присутні функціональні модулі, які охоплюють всі сфери з функціональних модулів, які охоплюють усі сфери бухгалтерського обліку та податків: касу та банк, продаж, купівлю, склад, виробництво, матеріальні та нематеріальні активи, зарплата, персонал тощо. Відповідає сучасним вимогам законодавства України та повністю адаптоване до українського ринку. Доступно в стаціонарному та хмарному рішеннях. Перший програмний продукт MASTER-Бухгалтерія для малого та середнього бізнесу представлено на українському ринку у вересні 2017 року. Також є розробки для бюджетних установ [4].

Bookkeeper – це сучасна система онлайн-обліку, як дозволяє відстежувати, складати та подавати звітність з будь-якого пристрою. Сервіс розроблений за принципом UX, тобто протестована досвідом користувача. Це дозволяє широкому колу споживачів інтуїтивно розуміти онлайн-облік. Бухгалтерські сервіси он-лайн реалізували всі функції для вирішення поточних завдань підприємств, що дозволило здійснювати необхідні операції та розрахунки регламентованих звітів та передачі електронних звітів до компетентних органів. У ній присутні: купівля-продаж, зберігання та виробництво, каса та банк, нарахування заробітної плати, валютні операції. Це і багато інших інструментів пропонують користувачам незалежний онлайн-облік, самостійне ведення обліку без професійних знань в сферах обліку та IT. Система інтегрована з програмним забезпеченням і функціями Sonata – єдиний тариф 295 грн/міс., що дозволяє вести онлайн-облік для 1 юридичної (фізичної) особи, підтримку 1 акаунту і можливість підключення до різних пристроїв [3].

АБ-Офіс від українського виробника ТОВ «АБ Система» – створений програмний продукт, щоб підвищити ефективність роботи не тільки бухгалтерів, а й керівників і менеджерів. Функції програми дають можливість вести повноцінний бухгалтерський, оперативний та податковий облік з автоматичними формуваннями необхідних документів та звітів з програм, забезпечує оновлення довідників географічних та адміністративних одиниць, телефонів, банків, супроводження дій персоналу. Програма є мережевою і дозволяє підключити 25 робочих станцій до єдиної бази даних. Можливе ведення кількох баз даних з можливістю обміну інформацією між ними. Програма зручно та швидко організовує підключення податкових реєстраторів, сканерів штрих-кодів і друк цінників [1].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що процес автоматизації обліково-звітних робіт на основі відповідних програмних продуктів та інформаційних технологій обліку має бути комплексним з подальшою інтеграцією у загальну систему управління компанією. Більше того, застосування сучасних інформаційних систем і технологій дає змогу: оптимізувати організацію та ведення бухгалтерського обліку; підвищити ефективність та контроль за використання всіх видів ресурсів; покращити інформаційне забезпечення прийняття оперативних, тактичних та стратегічних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. ТОВ «АБ Система» : офіційний сайт компанії. URL : <http://ab.biz.ua/uk> (дата звернення: 15.03.2023).
2. ТОВ «Айфін» : офіційний сайт компанії. URL : <http://edi.ifin.ua> (дата звернення: 14.03.2023).
3. ТОВ «Буккіпер СААС» : офіційний сайт компанії. URL : <https://bookkeeper.kiev.ua/> (дата звернення: 14.03.2023).
4. ТОВ «Майстер-Стрім» : офіційний сайт компанії. URL : <https://masterbuh.com/> (дата звернення: 13.03.2023).

Дмитро Боднарюк,

IV курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Мустаца І.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЗВІТУВАННЯ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КОМП'ЮТЕРНОГО АУДИТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Аудиторський звіт - документ, що складається суб'єктом аудиторської діяльності відповідно до вимог Міжнародних стандартів аудиту та законодавства України за результатами проведення аудиту фінансової звітності (консолідованої та комбінованої фінансової звітності); [1].

Основною метою аудиторського висновку є надання аудиторської думки про достовірність фінансової звітності підприємства. Аудиторський висновок покликаний підвищити достовірність фінансової звітності та фінансової інформації, що надається користувачам, таким як інвестори, кредитори, державні органи, фахівці та широка громадськість.

Залежно від виду аудиту (наприклад, фінансовий аудит, операційний аудит, внутрішній аудит), цілі аудиторського звіту можуть охоплювати різні аспекти діяльності компанії, такі як оцінка системи внутрішнього контролю, ефективності фінансових операцій тощо. Дотримання законів та нормативних актів Незалежно від цього, головною метою аудиторського звіту є надання незалежної та об'єктивної оцінки фінансової звітності та підвищення довіри користувачів до фінансової звітності.

Відповідно до українського законодавства «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», аудиторський звіт за результатами обов'язкового аудиту повинен містити щонайменше таку інформацію:

1. повне найменування юридичної особи; склад фінансової звітності або консолідованої фінансової звітності, звітний період та дату складання. Також зазначається, що фінансова звітність або консолідована фінансова звітність складена відповідно до стандартів (Міжнародних стандартів фінансової звітності або національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку чи інших правил), згідно з якими вона була підготовлена.

2. заяву про застосування Міжнародних стандартів аудиту;

3. чітко висловлену думку аудитора про те, чи фінансова звітність або консолідована фінансова звітність достовірно та об'єктивно розкриває фінансову інформацію в усіх суттєвих аспектах відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності, у немодифікованій або модифікованій формі (умовно-позитивна думка, негативна думка), або відмову від висловлення думки чи національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку та відповідає положень (стандартів) бухгалтерського обліку та відповідає вимогам законодавства щодо складання таких положень (стандартів). Якщо

суб'єкт аудиторської діяльності не може висловити аудиторську думку, звіт повинен містити відмову від висловлення думки.

4. окремі питання, яким суб'єкт аудиторської діяльності вважає за доцільне приділити увагу, але які не вплинули на думку, висловлену аудитором

5. відповідність фінансової інформації у звіті про управління (консолідованому звіті про управління), складеному відповідно до законодавства, фінансовій звітності за звітний період (консолідованій фінансовій звітності) та/або іншій інформації, отриманій інформації, отриманій аудитором під час проведення аудиту, а у разі наявності суттєвих викривлень – пояснення щодо таких викривлень та їх характеру у звіті про управління.

6. суттєві невизначеності, що могли б поставити під сумнів здатність суб'єкта господарювання, фінансова звітність якого перевіряється, продовжувати свою діяльність на безперервній основі у разі виникнення таких невизначеностей

7. основні відомості про суб'єкта аудиторської діяльності, щодо якого проводиться аудит (найменування, місцезнаходження та відомості про його реєстрацію в реєстрі). [1]

Комп'ютерний аудит значна полегшує формування аудиторського звіту. Комп'ютерний аудит включає в себе оцінку системи інформаційної безпеки, технічного аудиту програмного забезпечення та аудиту баз даних, що зберігають конфіденційну інформацію.

Внаслідок воєнної агресії Росії в Україні було введено воєнний стан (Указ президента України від 24 лютого 2022 року №64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні» [2]), який створив додаткові проблеми формування аудиторського звіту, оскільки вони суттєво вплинули на фінансові результати підприємства та його фінансову звітність.

Однією з головних проблем є недостатній доступ аудиторів до даних та документації, необхідної для проведення аудиту. Умови воєнного часу призвели до обмеження доступу до деяких територій та обмеження доступу до інформації, що унеможливило аудиторам отримати необхідну інформацію для складання звіту.

Також виникли проблеми з оцінкою ризику та ризиком фінансових операцій, що можуть бути пов'язані з воєнними діями та змінами у політичній ситуації. Це стало причиною змін у фінансовому стані підприємств та почало потребувати додаткової роботи зі сторони аудиторів для оцінки та звітування про ризики та відповідні заходи з їх зменшення.

Крім того, воєнний стан може вплинути на виконання фінансових зобов'язань підприємства та може стати причиною збільшення кількості неплатежів. Це може вимагати додаткової роботи зі сторони аудиторів для перевірки діяльності підприємства та виявлення можливих проблем з фінансовою стійкістю.

Нарешті, умови воєнного стану можуть вимагати додаткових заходів зі збереження та захисту даних та документації, що може стати причиною додаткових витрат та затримок у складанні аудиторських звітів.

З вище написаного робимо висновки, що звітування за результатами аудиту внаслідок війни значно ускладнилась. Вирішення цих проблем можливе лише після закінчення війни і скасування Указу президента України «Про введення воєнного стану в Україні».

Список використаних джерел:

1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України від 01.01.2023, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text>

2. Про введення воєнного стану в Україні: Указ президента України від 24 лютого 2022 року №64/2022 URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>

3. Пономарьова Т., Матюшко М. Аналіз програмних продуктів, які використовуються для автоматизації бухгалтерського обліку суб'єктами підприємницької діяльності // Соціальна економіка. 2021. № 62. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/view/18255>

4. Перспективи розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в умовах інноваційних інформаційних технологій : монографія. Карпенко Є. А., Карпенко О. В., Мілька А. І. [та ін.]. Полтава : ПУЕТ, 2021. 410 с.

Дмитро Вознюк,

Назар Глуханюк,

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Багрій К.Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ПЕРЕДАЧА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА АУТСОРСИНГ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ ПЕРМАНЕНТНИХ УМОВАХ

В умовах жорсткої конкуренції розвиток бізнесу залежить від ефективного управління активами, зокрема шляхом максимальної концентрації ресурсів для основної діяльності організації. Проте, як правило, будь-яка організація «обтяжена» непрофільними, але не менш важливими для її функціонування службами: ІТ, бухгалтерія, юридичний відділ тощо. Тому виникає логічне запитання – як не розпорозуватися на все і водночас успішно існувати та розвиватися? Одним із способів такої оптимізації є виведення непрофільних бізнес-функцій на аутсорсинг (від англ. *outsourcing* – використання чужих ресурсів) [1, с. 23].

Концепція аутсорсингу як принцип нової стратегії управління була створена в 1963 р. компанією «Electronic Data System», що спеціалізується і досі на аутсорсингу інформаційних технологій, або ІТ-аутсорсингу. Однак об'єктом наукових досліджень аутсорсинг став лише в 80-90-х роках. минулого століття. З'явившись в американській економічній літературі, термін «аутсорсинг» міцно влаштувався лексичі більшості бізнесменів з промислово розвинених держав.

Під аутсорсингом розуміється передача на договірній основі непрофільних функцій суб'єкта зовнішнім виконавцям, які спеціалізуються в конкретній галузі та мають знання, досвід, технічне оснащення. Фірма, що бере на себе «чужі» функції, називається аутсорсинговою, чи аутсорсером.

За своєю економічною суттю аутсорсинг є інструментом, який дозволяє ефективно розподіляти внутрішні та зовнішні ресурси, а також засоби організації для успішного вирішення цілей і завдань, що стоять перед сучасним бізнесом в умовах динамічної невизначеності [1, с. 54].

Зараз у міжнародній практиці передача внутрішніх функцій на контрактній основі зовнішньому виконавцю має широке поширення у різних галузях діяльності та, на думку експертів з американського Інституту аутсорсингу (*Outsourcing Institute*), продовжує ефективно та швидко розвиватися, особливо у сфері фінансів та бухгалтерського обліку. За даними американського журналу *Fortune* не менше 90% підприємств країн з розвинутою економікою використовують аутсорсинг як мінімум одного свого бізнес-процесу [2, с. 337].

З кінця ХХ ст. аутсорсинг став застосовуватися і в Україні та за досить короткий час встиг досить міцно увійти у практику вітчизняного бізнесу. Дедалі більше підприємств України застосовують у своїй практиці аутсорсингові схеми. Деякі вимушено, оскільки інакше просто не вижити в умовах війни, інші цілком логічно приходять до аутсорсингу як до більш ефективного, економічного і прогресивного способу побудови та ведення бізнесу. Ринок українського аутсорсингу представлений послугами в галузі інформаційних технологій, реклами та дизайну, транспортних послуг, маркетингових досліджень, підбору кадрів, бухгалтерських функцій, аудиту, юридичного обслуговування, фінансових послуг, управління нерухомістю, охорони.

Іноземні компанії та спільні підприємства активно використовують аутсорсинг і в Україні. Причиною такої активності, по-перше, є те, що аутсорсинг для іноземців звичний і зручний. По-друге, вони не завжди орієнтуються у всіх тонкощах нашого законодавства та звичаях ділового обороту, тому готові вирішувати цю проблему шляхом делегування функцій українським спеціалістам відповідної профільної кваліфікації.

Нажаль наразі і досі поняття «аутсорсинг» у українському законодавстві відсутнє. А тому, слід зазначити, що відсутність спеціального правового регулювання інституту аутсорсингу передбачає необхідність детального опрацювання договору з усіх точок зору, включаючи цивільно-правову, адміністративну та податкову. В іншому випадку підприємство ризикує зіткнутися з низкою негативних наслідків, які можуть вплинути і на життєво важливі функції.

Типовий договір аутсорсингу, як правило, містить такі розділи: предмет договору, права та обов'язки аутсорсера, права та обов'язки замовника, порядок виконання та термін дії договору, порядок оплати, відповідальність сторін, порядок розгляду спорів та інші умови, а також юридичні адреси та реквізити сторін.

Щоб уникнути будь-яких розбіжностей і несприятливих наслідків, слід включити до договору всі істотні умови, приділивши особливу увагу наступним.

По-перше, необхідно максимально коректно сформулювати предмет договору, виключивши цим неоднозначність його тлумачення, а також чітко визначити вимоги замовника до аутсорсера щодо специфіки наданої послуги, зокрема вказати кваліфікацію та досвід залучених фахівців.

По-друге, у договорі повинно бути прописано, майно яке зі сторін буде залучено аутсорсинговою компанією на виконання своїх договірних обов'язків.

По-третє, варто відзначити такий момент, як забезпечення конфіденційності, що полягає в нерозголошенні комерційних таємниць замовника, у тому числі особистих даних про його співробітників та клієнтів. У даному випадку важливу роль відіграє вибір надійного, що заслуговує на довіру аутсорсера, закріплення в договорі порядку доступу, роботи з конфіденційною інформацією та відповідних гарантій.

На підвищену увагу заслуговують і заходи відповідальності за виконану роботу, які можуть бути передбачені у вигляді штрафних санкцій або відшкодування збитків замовнику. Важливою умовою успішного аутсорсингу є постійний контроль за якістю послуг з боку підприємства замовника. Грамотне укладання договору з урахуванням усіх вищезгаданих аспектів буде запорукою позитивного ефекту від застосування аутсорсингу [1, с. 128].

Якщо підприємство прийняло рішення про переведення ряду функцій на аутсорсинг, то для отримання відчутного позитивного ефекту необхідно спланувати та організувати процес управління аутсорсингом у наступній послідовності дій:

- 1) визначити допоміжну функцію, що передається аутсорсинговій компанії;
- 2) дослідити та проаналізувати ринок аутсорсерів;
- 3) вибрати постачальника послуг;
- 4) описати бізнес-процес та визначити вимоги до процесів, що передаються зовнішньому підряднику;
- 5) укласти договір з аутсорсером, який фіксує всі вимоги до діяльності;
- 6) організувати періодичну процедуру контролю за якістю виконуваних аутсорсинговою компанією процесів [3, с. 62].

На сьогоднішній день все більше українських організацій використовують бухгалтерський аутсорсинг. Фірми-аутсорсери пропонують широкий спектр послуг: з відновлення та ведення бухгалтерського та податкового обліку, оптимізації податкових платежів, складання проміжної та річної звітності, ведення справ із податковими органами. Основним юридичним документом, що фіксує відносини сторін при наданні послуг із ведення бухгалтерського та податкового обліку, є договір.

Насамкінець хотілося б відзначити, що успішний аутсорсинг – це вмiле використання знань, досвіду, технологій та обладнання зовнішніх виконавців плюс спільна робота в єдиній команді із замовником. Рішення про те, використовувати послуги аутсорсерів чи ні, звичайно, приймає замовник виходячи зі специфіки свого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бравар Ж., Морган Р. Ефективний аутсорсинг: розуміння, планування та використання успішних аутсорсингових відносин / пер. з англ. ; Ж. Бравар, Р. Морган. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 288 с.
2. Поплюйко А. М. Бухгалтерський аутсорсинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. Фінанси, облік і аудит. 2011. № 18. С. 335-340.
3. Фролова В. Ю., Фролова Г. І. Ефективність використання аутсорсингу бізнес-процесів на підприємстві. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 3(31). С. 61-63.

Олег Дорофей,

Богдан Загарюк,

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Багрій К.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В АУТСОРСИНГОВІЙ ФІРМІ

Бухгалтерський аутсорсинг – це передача бухгалтерських функцій організації стороннім фахівцям із метою оптимізації бізнес-процесів. Цей вид аутсорсингу не є залученням зовнішнього бухгалтера, йому притаманний перехід постійних функцій, у той час як залучення стороннього фахівця можна назвати лише епізодичним або разовим.

Необхідно відмітити, що наразі в законодавстві України:

- не міститься чіткого визначення аутсорсингу;
- відсутній порядок укладання та оформлення договорів щодо передання функцій на виконання іншим компаніям;
- наявні проблеми оформлення трудових договорів та захисту прав працівників;
- відсутні вимоги до зовнішніх суб'єктів ведення бухгалтерського обліку.

На законодавчому рівні поняття аутсорсингу окреслено лише розділом 4 Національного класифікатору України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010», де зазначено, що під аутсорсингом розуміється угода, згідно з якою замовник доручає підряднику виконати певні завдання, зокрема, частину виробничого процесу або повний виробничий процес, надання послуг щодо підбору персоналу, допоміжні функції [1].

Керівнику підприємства обов'язково необхідно врахувати та відобразити цей пункт у наказі про облікову політику підприємства у випадку передачі бухгалтерських функцій аутсорсеру. Важливо також і те, що для передачі бізнес-процесів з ведення бухгалтерського обліку, фінансової (бухгалтерської) звітності необхідно укласти договір аутсорсингу.

У спектр послуг з бухгалтерського аутсорсингу входить [2, с. 52]:

- 1) оформлення первинної документації;
- 2) організація та оперативне ведення бухгалтерського обліку по всіх об'єктах;
- 3) формування та подання звітності до податкових органів та державній службі статистики;

4) захист інтересів підприємства перед податковими органами та службою статистики;

5) консультування у галузі бухгалтерського та податкового обліку;

6) відновлення бухгалтерського обліку;

7) аналіз фінансової та господарської діяльності організації тощо.

Витрати на послуги з ведення бухгалтерського обліку, що надаються фірмою-аутсорсером, в організації-замовника слід відносити до інших витрат, пов'язаних із виробництвом та реалізацією. Однак такі витрати мають бути документально підтвердженими, економічно обґрунтованими та пов'язаними з отриманням доходу. У бухгалтерському обліку витрати на оплату послуг з ведення бухгалтерського та податкового обліку спеціалізованою організацією визнаються як управлінські витрати, що формують витрати за основним видом діяльності.

У більшості випадків аутсорсингові компанії при визначенні вартості своїх послуг встановлюють диференційований підхід до фірм-замовників.

В основному при бухгалтерському аутсорсингу використовуються кілька видів тарифів [3, с. 12]:

1) «нульовий» тариф для організацій, які не здійснюють тимчасово свою діяльність, але здають необхідну «нульову» податкову звітність;

2) базовий тариф, який використовується у разі невеликого обсягу облікової роботи;

3) тариф, розроблений для організацій, які потребують повний спектр бухгалтерських послуг.

Крім того, організація може замовити будь-які інші додаткові послуги, наприклад оптимізацію податкових платежів.

Залежно від видів діяльності організації, кількості здійснюваних операцій та облікових документів, залежить вартість послуг з ведення бухгалтерського і податкового обліку.

Головна перевага передачі функцій з бухгалтерського обліку аутсорсинговій компанії є високий кадровий потенціал. Це зумовлено тим, що фірми-аутсорсери спеціалізуються лише на одному бізнес-процесі (у даному випадку – бухгалтерії), тому наймають висококваліфікованих фахівців та експертів лише в цій галузі. Ця вузька спеціалізація дозволяє аутсорсеру концентруватися лише на виконанні завдань, що пов'язані з веденням бухгалтерського обліку.

Аутсорсинг також дозволяє досягти гнучкості в управлінні кадровими ресурсами. Керівнику організації не потрібно турбуватися щодо скорочення працівників при зменшенні обсягів виробленої продукції або інших обставин, що призводять до цього явища.

Ще однією з переваг є перерозподіл відповідальності. Вся відповідальність за ведення бухгалтерського обліку доручається аутсорсеру, що сильно полегшує життя, і без того напружене в українських реаліях, керівників малого та середнього бізнесу. Високий професіоналізм, який мають співробітники фірми аутсорсерів, дозволяє знаходити нетрадиційні рішення проблем і завжди готові відстояти їх у суперечці з фіскальними органами. Такий перерозподіл відповідальності сильно зменшує ризик прийняття некоректних рішень, збільшуючи шанси під час вирішення спорів. Це пов'язано ще й з тим, що за особливо складні ситуації аутсорсингова фірма готова буде підключити своїх юристів та аудиторів. Не можна не відзначити і той факт, що всі збитки, завдані внаслідок неправильних розрахунків або порушень термінів, повністю покладаються на фірму-аутсорсер.

Крім того, відбувається значна економія коштів і часу. Підприємство-замовник може займатися важливішими функціями, зосередившись саме на розвитку фірми, витрачаючи при цьому відносно невеликі кошти на користування послугами аутсорсингової компанії. Вартість бухгалтерських послуг залежить від ставки спеціаліста. Вона

залежить від обсягу виконаних робіт. Саме тому послуги аутсорсингової компанії часто значно дешевше, ніж оклад бухгалтера.

На підставі всього вищевикладеного можна зробити висновок про те, що аутсорсинг дуже вигідний для бізнесу, особливо малого. Навіть з огляду на всі недоліки, які є негативні моменти при його використанні, він допомагає позбутися виконання рутинних операцій. При цьому фірма-аутсорсер, по-перше, заощаджує свої кошти; по-друге, підвищує якість бухгалтерської звітності; по-третє, вивільняє внутрішні ресурси та спрямовує їх на основну діяльність. Даний вид послуг дозволяє суб'єктам господарювання приділяти більше уваги процесам, що приносять прибуток, вивчати нові технології, розвиватися та вдосконалюватись, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність в сучасних складних перманентних умовах.

Список використаних джерел:

1. Національний класифікатор України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 13.03.2023).

2. Назаренко О. В., Суровицька А. В. Аутсорсинг бухгалтерського обліку: переваги, недоліки та особливості запровадження. Економіка та держава. 2018. № 12. С. 50-54.

3. Дрозд. І. Бухгалтерський аутсорсинг як організаційна форма сучасного обліково-аналітичного процесу. Бухгалтерський облік і аудит. 2013. № 8. С. 10-18.

Олеся Дубець,

Ольга Гречанюк,

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Багрій К.Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОБЛІКОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Економічна безпека готельного бізнесу це стан захищеності життєво важливих інтересів готелю від внутрішніх та зовнішніх загроз, сформований адміністрацією та колективом готелю або відповідними службами ресторану шляхом реалізації системи заходів правового, економічного, організаційного, інженерно-технічного та соціально-психічного характеру [1, с. 82].

Результатом зміцнення економічної безпеки є стабільність його функціонування, ефективність фінансово-економічної діяльності, особиста безпека персоналу.

До ресурсів забезпечення надійного функціонування та прогресивного розвитку готелю належать: персонал готелю, матеріальні та інтелектуальні ресурси, інформаційне забезпечення комерційної діяльності готелю в перманентних умовах.

Економічна безпека підприємств готельного бізнесу забезпечується діяльністю служби безпеки готелю. На нашу думку, основними завданнями служби безпеки підприємств готельного бізнесу є:

1. Забезпечення режиму доступу до будівлі готельного комплексу та на його територію, запобігання несанкціонованого проникнення в приміщення та на територію.

2. Визначення зон ризику та розробка сценаріїв роботи у цих зонах.

3. Інформаційне забезпечення операцій з партнерами та постачальниками.

Наступним елементом, який необхідно розглянути, є фінансова безпека підприємств готельного бізнесу. Фінансова безпека готельного підприємства – це такий його фінансовий стан, що характеризується зазначеними далі параметрами: по-перше, збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, що

використовуються підприємством; по-друге, стійкістю до внутрішніх та зовнішніх загроз; по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію фінансових інтересів, місії та завдань; по-четверте, забезпечувати ефективний та стійкий розвиток цієї фінансової системи [2, с. 128].

На нашу думку, загроза фінансовій безпеці готельного підприємства – це наявне або потенційно можливе явище або фактор, що створює небезпеку для реалізації фінансових інтересів готельного підприємства і не дає можливості своєчасно та на належному рівні виконувати фінансові зобов'язання.

Отже, для запровадження належного рівня фінансової безпеки для підприємства готельного бізнесу необхідно визначити загрози для підприємства; регулярно моніторити стан фінансової безпеки за допомогою спеціально розробленої системи; систематично аналізувати і контролювати здійснені заходи щодо підтримки відповідного рівня безпеки.

При класифікації всіх видів безпеки в процесі дослідження, переконані, що успішним буде таке готельне підприємство, де здійснюватиметься грамотна облікова політика. Облікова політика затверджується наказом керівника підприємства. У ній необхідно відобразити організацію бухгалтерського обліку та всі положення.

На наш погляд, необхідно докладніше досліджувати процес формування облікової політики на підприємствах готельного бізнесу. Оскільки коректно складений наказ про облікову політику, забезпечує такий рівень безпеки підприємств готельного бізнесу, який дозволить отримувати ефективні фінансові результати від діяльності та не втрачати очікуваних доходів. Облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, що використовує підприємство для складання та подання фінансової звітності [3]. Індивідуальні правила та принципи обліку підприємств готельного бізнесу необхідно максимально узгоджувати з міжнародними стандартами та національними нормативними документами, що визначають особливості її формування.

Незважаючи на те, що кожне підприємство готельного бізнесу самостійно визначає облікову політику, наказ має містити такі відомості: 1. Вказується тривалість операційного циклу; межа суттєвості. 2. Облік основних засобів: містить інформацію про визнання, облік та оцінку основних фондів; класифікацію основних фондів; встановлюється ліквідаційна вартість основних фондів; відображення у балансі; метод та нарахування амортизації основних засобів; модернізацію основних засобів; витрати на кошти; списання. 3. Облік необоротних активів: вказується, що належить до інших необоротних активів; вартісна межа для малоцінних необоротних матеріальних активів; метод нарахування амортизації для необоротних матеріальних активів 4. Облік нематеріальних активів: визнання, облік та оцінка нематеріальних активів; терміни використання нематеріальних активів; метод нарахування амортизації; ліквідаційна вартість нематеріальних активів та інші. 5. Облік запасів: визначається одиниця запасів для виробничого обліку; зарахування запасів; уцінка (дооцінка) запасів; реалізація запасів. 6. Ціноутворення. 7. Облік дебіторської заборгованості: класифікація дебіторської заборгованості; відображення суми дебіторської заборгованості у підсумках балансу. 8. Облік зобов'язань (кредиторської заборгованості): класифікація кредиторської заборгованості; забезпечення; відображення у балансі. 9. Облік витрат: класифікація; витрати операційної діяльності; витрати на придбання будь-яких матеріальних цінностей; адміністративні витрати; загальновиробничі витрати. 10. Облік доходів: класифікація; визнання. 11. Оренда: відображення в управлінському обліку (як дебіторська заборгованість орендаря).

Кожний елемент облікової політики є важливим для укладання стратегії безпечного функціонування підприємств готельного бізнесу.

Для підвищення рівня безпеки підприємств готельного бізнесу необхідно систематично досліджувати стан рівня кожного виду безпеки, розробляти стратегію

управління фінансово-економічною безпекою в цілому на основі системи заходів обліково-аналітичного забезпечення.

Обліково-аналітична система – це система, заснована на даних оперативного, статистичного та бухгалтерського обліку, що використовує облікову та позаоблікову інформацію для економічного аналізу. Система обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою готелів є складовою загальної системи управління, визначає групу споживачів та їх інформаційні потреби.

У процесі дослідження обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою готелів можна визначити низку завдань, що охоплює цей механізм [2, с. 172]: 1) діагностика фінансово-господарського стану підприємства з метою запобігання його фінансовим ризикам; 2) оцінка стану та рівня економічної безпеки власного підприємства, надійності потенційних партнерів підприємства; 3) оцінка стану безпеки та визначення стратегії діяльності на ринку потенційних та реальних конкурентів; 4) збереження та примноження ресурсного потенціалу підприємства, раціонального та ефективного його використання; 5) прийняття управлінських рішень щодо доцільності діяльності з урахуванням виявлених загроз та небезпек; 6) максимальне повне інформаційне забезпечення системи економічної безпеки підприємства загалом, його окремих функціональних підрозділів; 7) сприяння гармонізації інтересів підприємства загалом (як юридичної особи) та окремих співробітників (як фізичних осіб) з метою мінімізації загроз тощо.

Враховуючи наведені вище завдання обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою підприємств готельного бізнесу, на нашу думку, визначається таке трактування цієї системи – це сукупність коштів, способів та прийомів з упорядкування та оптимізації облікової та аналітичної інформації за допомогою інструментів обліку та економічного аналізу.

Отже, в процесі дослідження обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою можна зробити висновки, що на сучасному етапі одним з найважливіших завдань є адаптація обліково-аналітичного забезпечення до умов сьогодення, удосконалення внутрішньої системи управління, поліпшення фінансового забезпечення. Під час детального вивчення обліково-аналітичного забезпечення було виявлено основні загрози діяльності підприємств готельного бізнесу, зокрема, несанкціоноване проникнення безпосередньо до технічних засобів на підприємствах готельного бізнесу або проникнення до баз даних за допомогою комп'ютерної техніки; фінансові загрози; загрози щодо витоку інформації; соціальні фактори, при невідповідному рівні задоволення соціальних потреб на підприємствах готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Варналій З. С., Буркальцева Д. Д., Саєнко О. С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення: монографія [за заг. ред. проф. З. С. Варналія]. Київ, 2011. 299 с.
2. Гнилицька Л. В. Обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємства: монографія. Київ : КНЕУ, 2012. 305 с.
3. Ковова І. С. Обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємства: електронний посібник. Київ, 2018. URL: <https://sites.google.com/view/kovova/%D0%BE%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D0%B1%D0%BF> (дата звернення: 15.03.2023).

**Павло Зозуляк,
Сергій Зозуляк,**

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Багрій К.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГА В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Сучасні умови воєнного стану в Україні характеризуються мінливістю структури підприємств, їх прагненням оперативної реагувати на пульсації економічного середовища без додаткових витрат.

Вихід із воєнного стану нашої країни, дещо затягується, а це ставить перед підприємствами складні завдання щодо виживання бізнесу. Перед організаціями, особливо малого та середнього бізнесу, які не витримують конкуренцію з великими «гравцями» економічного ринку, вкотре постає питання аналізу статей витрат та пошуку можливих шляхів їх скорочення. Один із реальних шляхів економії – аутсорсинг.

За підсумками огляду літературних джерел можна сформулювати узагальнене визначення даної категорії: «Аутсорсинг – це комплексне поняття та стратегічне комерційне рішення, спрямоване на цілеспрямовану реструктуризацію підприємства з передачею окремих функцій, бізнес-процесів та, відповідно, повноважень, відповідальності та ризиків зовнішнім компетентним виконавцям на договірних засадах».

Рейтинговими агентствами періодично проводяться дослідження та опитування керівників компаній у частині тих чи інших видів діяльності, послуг. Це також торкнулося послуг аутсорсингу. За підсумками останнього проведеного на даний момент рейтингування видів аутсорсингу, популярних в Україні у вересні 2021 року, було встановлено, що кількість суб'єктів господарювання приймають рішення про передачу бухгалтерії на бік виважено, у зв'язку з чим у рейтингу популярності ці види аутсорсингу знаходяться у першій половині списку. Крім того, 2021 рік – це орієнтовна позначка виходу з коронокризи, і висока ступінь затребуваності була пов'язана з усвідомленням вітчизняним бізнесом доцільності та ефективності передачі на бік таких особистих бізнес-процесів, як ведення бухгалтерії, оподаткування, обліку зарплати працівників тощо [1].

Варто відмітити, що популярність аутсорсингу бухгалтерського обліку підвищується серед українського бізнесу. Те, що передача на бік облікових процесів веде до їх прискорення та здешевлення, стає зрозумілим все більш широкому колу компаній. По-друге, попит підігривається і з боку іноземного бізнесу, для якого передача обліку на сторону справа звична. І по-третє, в аутсорсингу бізнес-процесів з'явилися більш досконалі рішення, що спрощують взаємодію аутсорсера та замовника, покращують обслуговування (віддалені сервіси, такі як електронні портали обміну даними та ін.).

Бухгалтерський облік і кадрове діловодство – це зараз один з небагатьох напрямів, який можна без істотної шкоди в оперативності віддати в зовнішнє управління. Однак, одним з головних побоювань керівництва компанії при зверненні до аутсорсингової фірми – витік інформації, але слід розуміти, що витік конфіденційної інформації клієнта фактично поставить хрест на майбутньому сторонньої бухгалтерської фірми. Крім того, зараз для підвищення власної інформаційної безпеки з'явилися можливості зберігати бухгалтерську звітність та іншу інформацію на «хмарних» сервісах, сервери яких розташовані в інших країнах, а також застосовувати засоби шифрування переданої інформації бухгалтерської компанії. Бухгалтерський аутсорсинг – це перспективне майбутнє для більшості підприємств, а також актуальний останнім часом вид бізнесу.

Проведений аналіз провідних фірм міста Чернівці, які пропонують послуги з ведення бухгалтерського обліку, показав, що в більшості випадків на умовах аутсорсингу готові працювати аудиторські компанії, адже зараз для них настали «чорні часи», адже в умовах воєнного стану обсяг робіт впав катастрофічно, має і місце демпінг серед конкурентів. Варто зазначити, що аудиторські організації, індивідуальні аудитори, поряд з аудиторськими послугами, можуть надавати інші пов'язані з аудиторською діяльністю послуги, зокрема, поставку, відновлення та ведення бухгалтерського обліку, проведення судово-економічної експертизи, складання бухгалтерської та податкової звітності, бухгалтерське, податкове управлінське консультування, автоматизацію бухгалтерського обліку та впровадження цифрових технологій тощо.

Рішення про перехід на бухгалтерський аутсорсинг – достатньо серйозний крок, тому керівники повинні мати чітке уявлення про сутність та переваги таких послуг. В економічній літературі представлені дві групи методик прийняття рішень про аутсорсинг: графічні та економічні.

Розглянемо кожну їх докладніше. До групи графічних належать методики, що використовують графіки, матриці та дерево прийняття рішення. Графічні методики дозволяють оцінити суб'єктивні чинники та ризики, є дуже наочними, але не дозволяють отримати конкретні результати і дати однозначну відповідь про доцільність аутсорсингу. Група економічних (чисельних) методик заснована на розрахунку витрат при виконанні функцій підприємством власними силами та їх зіставленні з витратами при аутсорсингу [2, с. 46]. Основна їх цінність – у отриманні конкретних даних, що допускають об'єктивне порівняння різних варіантів і шляхів подальших дій. Проте існуючі підходи оцінки ефективності аутсорсингу не забезпечують об'ємного компетентного аналізу щодо використання аутсорсингу (ні економічні, ні графічні методи окремо). Обидві групи методів потребують застосування додаткових інструментів. Для подолання недосконалості необхідно до економічної групи включити стратегічний аспект, а графічну групу слід доповнити розрахунковими методами, щоб не лише порівняти витрати до і після впровадження аутсорсингу, а й врахувати значимість роботи в цілому для організації.

Таким чином, оцінка ефективності бухгалтерського аутсорсингу буде проводитися з орієнтацією на його переваги, такі як:

1) економія щодо оплати праці, меблів, устаткування, канцтоварів, необхідні облаштування робочого місця бухгалтера; на спеціалізованому програмному забезпеченні для бухгалтера (наприклад, не буде потреби набувати таких програм, як BAS: Бухгалтерія, MASTER: Бухгалтерія, М.Е.ДОР., Облік SaaS та ін., які потребують постійного оновлення у зв'язку з динамічністю розвитку законодавства, що стосується бухгалтерського обліку та документообігу кожного підприємства); на податках і страхових внесках, які є обов'язковими платежами;

2) оптимізація завантаження співробітників за рахунок спеціалізації на окремих ділянках робіт;

3) використання ефекту масштабу – співвідношення між зміною обсягів використовуваних ресурсів та зміною обсягів виробництва: відбувається економія на масовості виробництва, і витрати на одиницю продукції знижуються;

4) нарешті, виняток так званого людського фактора – не доведеться думати про те, хто вестиме бухгалтерію в тому випадку, якщо штатний бухгалтер пішов на лікарняний або у відпустку.

Уклавши договір співробітництва з аутсорсинговою фірмою, бухгалтерський облік ведеться якісно та своєчасно. Також за погодженням сторін аутсорсингова компанія може підлаштовуватися під режим роботи свого клієнта.

У разі ефективності аутсорсингу бухгалтерського обліку та прийняття рішення про передачу облікових (кадрових) функцій сторонньої організації дуже важливу роль у правильному веденні всіх справ відіграє вдалий вибір компанії-аутсорсера, яка пропонує

бухгалтерське обслуговування фірм. Тому при виборі передбачуваного партнера доведеться враховувати всі аспекти його діяльності, включаючи наступні: популярність та репутація фірми; висока професійна підготовка працівників бухгалтерської компанії; гарантія дотримання конфіденційності; аутсорсер готовий провести для клієнта заходи щодо податкової оптимізації; можливість отримання онлайн-доступу до своєї бухгалтерії у будь-який час; гнучке ціноутворення, пакет послуг можна доповнити або скоротити. Хороша аутсорсингова компанія може запропонувати різну вартість послуг залежно від цілого ряду факторів: організаційно-правової форми, кількості господарських операцій, обраного податкового режиму, чисельності працівників, необхідності ведення первинної документації, календаря звітності та ін.

При цьому не слід очікувати, що аутсорсинг бухгалтерського обліку позбавить від всіх проблем. Він спрямований на стратегічне управління фінансами, що дозволяє точніше спрогнозувати можливості підприємства в майбутньому, але необхідно мати стратегію розвитку підприємства, яка допоможе, оптимізуючи витрати, побудувати чіткий план досягнення наміченої мети, враховуючи економічний стан, який склалася в умовах війни в Україні.

Список використаних джерел:

1. 20 компаній-аутсорсерів з офісами в Україні потрапили в світовий ТОП-100. Це – рекорд. Ринок праці під час війни. URL: <https://dou.ua/forums/topic/36550/> (дата звернення: 06.03.2023).

2. Духновська Л. М., Казанівська О. Т. Вигоди та ризики використання аутсорсингу та аутстафіngu в бухгалтерському облік. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2014. Т. 19. Вип. 2(6). С. 44-48.

Наталія Карлійчук,

IV курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Мустаца І.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЗВИТОК АУДИТУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Аудит являє собою вагомий інструмент задля забезпечення ефективного функціонування господарюючих суб'єктів і держави загалом. Впродовж останніх років, аудиторський ринок нашої країни продовжує зростати, однак з'являється дедалі більше проблем і викликів, котрі необхідно терміново вирішувати. Одним із провідних викликів за нинішнього етапу виступає повномасштабне вторгнення військ Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 року. Повномасштабні військові дії стають причиною порушення роботи суб'єктів господарювання всіх рівнів та галузей. Руйнування, людські та матеріальні втрати спричиняють економічну невизначеність і нестабільність. Економічні наслідки повномасштабної війни здійснюють істотний вплив на бухгалтерський облік і фінансову звітність господарюючих суб'єктів. Все зазначене обумовлює необхідність зміни підходів до аудиту як за нинішнього етапу, так й у післявоєнний період.

Післявоєнний період являє собою час відбудови країни і змін в соціально-економічній сфері, що вимагає від аудиторів новітніх підходів до виконання власних професійних обов'язків. У нашій країні розвиток аудиту після закінчення російсько-української війни має на меті забезпечити сталість і розвиток вітчизняної економіки країни, до того ж й підвищення довіри до бізнесу.

Необхідно відзначити, що вагомим кроком на шляху вдосконалення аудиту у воєнний і післявоєнний період стало прийняття Верховною Радою Закону «Про внесення змін до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську

діяльність» що стосується забезпечення аудиторської діяльності на період дії воєнного стану і післявоєнного відновлення економіки» №2285-IX від 31 травня 2022 року [2]. Вказаним законом врегульовуються деякі питання, що стосуються провадження аудиторської діяльності на період дії воєнного стану, а також післявоєнного відновлення української економіки, до того ж припинення діяльності в Україні тих аудиторів і суб'єктів аудиторської діяльності, що пов'язані із Російською Федерацією, яка веде повномасштабну збройну агресію проти України [2].

В післявоєнний період вкрай важливо буде продовжувати удосконалювати систему аудиту, включаючи регулювання і контроль аудиторської діяльності, створення незалежного органу контролю, а також регулювання аудиторської діяльності.

Вагомим аспектом розвитку аудиту виступає зростання якості здійснення аудиторської діяльності і відповідальності аудиторів за результати власної роботи, підвищення рівня професійної освіти і кваліфікації аудиторів, що дасть змогу поліпшити якість й ефективність проведення аудиторських процедур. Зазначене може бути досягнуто шляхом удосконалення системи контролю і нагляду за аудиторськими компаніями, до того ж за допомогою посилення вимог до освіти і кваліфікації аудиторів [3].

Розвиток аудиту має враховувати потреби і вимоги ринку, включаючи застосування сучасних технологій та інструментів, котрі дають змогу здійснювати аудиторські процедури ефективніше і більш швидко. Для прикладу, застосування штучного інтелекту й аналізу даних може допомогти зменшити час і ресурси, потрібні для здійснення аудиту.

На сьогоднішній день дедалі більше компаній в нашій країні визнають вагомість соціальної відповідальності і почали включати останню до власних стратегій розвитку. У зв'язку з окресленим, аудиторам необхідно володіти відповідними знаннями і навичками для аналізу й оцінки соціальної відповідальності компаній.

Вагомим аспектом розвитку аудиту в нашій країні виступає створення ефективної системи внутрішнього аудиту в компаніях, що дасть змогу забезпечити контроль за фінансовою діяльністю і підвищити ефективність управління компаніями.

Окрім того, задля забезпечення ефективності аудиторської діяльності у післявоєнний період потрібно посилювати міжнародну співпрацю в галузі аудиту, включаючи взаємне визнання кваліфікації аудиторів і стандартів аудиту. До ще одного вагомого виклику відноситься потреба в адаптації українських стандартів аудиту до міжнародних, у тому числі до стандартів Міжнародної федерації бухгалтерів та аудиторів (IFAC). Зазначене може бути досягнуто за допомогою введення відповідних норм і стандартів у законодавство України, а також забезпечення відповідної освіти і підготовки аудиторів [1].

Вагомим елементом розвитку аудиту в нашій країні також виступає зміна підходу до організації і контролю аудиторської діяльності. До сьогоднішнього провідним контролюючим органом була Державна аудиторська служба України. Однак, згідно із вимогами Міжнародної федерації бухгалтерів та аудиторів, потрібно створити незалежний орган, котрий би здійснював контроль і регулював роботу аудиторських фірм.

Загальнонаціональна система аудиту має бути націлена на підвищення довіри до аудиту й аудиторів, що дасть можливість підвищити інвестиційну привабливість нашої держави і забезпечити стабільний розвиток економіки України у післявоєнний період.

Таким чином, розвиток аудиту в Україні у післявоєнний період виступає вагомим складовою економічного розвитку країни. Задля того, аби забезпечити якісну, успішну й ефективну роботу аудиторів, потрібно продовжувати вдосконалювати систему аудиту, включаючи підвищення рівня професійної освіти і кваліфікації, застосування сучасних технологій і беручи до уваги вимоги і потреби ринку – створення ефективної системи внутрішнього аудиту і посилення міжнародної співпраці в сфері аудиту.

Список використаних джерел:

1. Гнасько О. І., Поддубна Н. М. Перспективи розвитку аудиту в умовах євроінтеграції. Перспективи розвитку обліку, аналізу та аудиту в контексті євроінтеграції: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса: ОНЕУ, 2022. С. 122-124. URL: https://www.apu.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_20.05.2022.pdf (дата звернення: 13.03.2023)
2. Про внесення змін до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» щодо забезпечення аудиторської діяльності на період дії [...]: Закон України від 31.05.2022 №2285-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2285-20#Text> (дата звернення: 11.03.2023)
3. Хрип'юк В., Ковальова В. Проблемні питання якості аудиторських послуг. Економіка та суспільство. 2022. №44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-51> (дата звернення: 12.03.2023)

**Валерій Кожоланко,
Назар Москаль,**

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Багрій К.Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГА В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сучасна військова реальність, що існує в Україні диктує свої умови «виживання» підприємствам і вимагає від останніх оперативного реагування на всі коливання економічного середовища без додаткових витрат.

На сьогоднішній день в умовах війни для багатьох підприємств, особливо для малого та середнього бізнесу, не втрачає актуальності питання зростання прибутку організації за рахунок аналізу витрат підприємства та пошуку шляхів їх оптимізації.

У сучасній літературі розглядається безліч інструментів оптимізації витрат підприємств. Пропонуються шляхи оптимізації як у частині змінних, так постійних витрат. Одним із реальних шляхів економії, особливо для підприємств середнього та малого бізнесу, виступає аутсорсинг.

Аутсорсинг є невід'ємним елементом сучасного бізнес-середовища. Даний вид послуг вже давно набув широкої популярності в побуті сучасних компаній, стає загальноприйнятим стандартом взаємодії у бізнесі в усьому світі.

За даними інформаційних джерел, у США та європейських країнах послугами аутсорсингу користуються близько 80 % усіх компаній та підприємств. Серед відомих світових компаній аутсорсингу бухгалтерських послуг слід виділити IBM, EDS та HewlettPackard, Xerox [1, с. 197].

В Україні ж про аутсорсинг дізналися порівняно недавно, і він розвивався повільніше порівняно зі стрибком його популярності за кордоном. Послуга стала набирати особливої популярності у квідний (Covid-19) та постквідний період через необхідність економії внаслідок кризових наслідків пандемії коронавірусу.

Походження терміну «аутсорсинг» англійське (від «outsourcing»), у перекладі означає «використання ресурсів». Поняття «аутсорсинг» у міжнародній практиці звучить як здійснення сторонньою аутсорсинговою компанією будь-якої частини бізнес-функцій або окремих бізнес-процесів господарюючого суб'єкта-замовника.

Розглянемо вітчизняні трактування цього поняття. Приміром, на думку В.М. Іванкова, аутсорсинг – це передача певних допоміжних функцій організації третій особі, що спеціалізується у цій галузі [2, с. 232]. Однак це не лише передача, а цілеспрямоване рішення підприємства, основною стратегією якого має бути саме оптимізація витрат.

Г.С. Кесарчук у своєму дослідженні за підсумками огляду літератури сформулював таке визначення аутсорсингу: це «комплексне поняття та стратегічне комерційне рішення, спрямоване на цілеспрямовану реструктуризацію підприємства з передачею окремих функцій, бізнес-процесів та, відповідно, повноважень, відповідальності та ризиків зовнішнім компетентним виконавцям на договірних засадах» [3, с. 202].

На думку автора, це визначення є досить смислом і точним, проте хочеться зазначити, що не завжди в рамках аутсорсингу відбувається передача відповідальності. Найчастіше ця сфера також лягає на плечі підприємства, тобто зрештою саме підприємство несе відповідальність за ту ділянку роботи, яку було передано організаторам аутсорсингових послуг.

На сьогоднішній день існує кілька різновидів аутсорсингу (інформаційних технологій, бізнес-процесів, сфери послуг, виробничий), але саме аутсорсинг у сфері бухгалтерського обліку є видом оптимізації діяльності підприємства, що динамічно розвивається в сучасних умовах воєнного стану.

Аутсорсингові послуги надаються у сфері постановки, ведення обліку, ведення податкового обліку, складання звітності, взаємовідносин із податковими органами тощо. Основною популярністю користується аутсорсинг заробітної плати та складання звітності до податкових органів. Це дуже виправдано з огляду на періодичність у завантаженні на цих ділянках бухгалтерського обліку. Нарахування зарплати відбувається двічі на місяць, звіти у податковий період складаються та здаються з урахуванням податкового та звітного періоду.

Щодо бухгалтерського аутсорсинга можна виділити такі його види: консультування, повний аутсорсинг, вибірковий аутсорсинг, ведення обліку від імені головного бухгалтера.

Причинами популярності та затребуваності аутсорсингу бухгалтерського обліку в сучасних умовах воєнного стану служать, наприклад дефіцит висококваліфікованих фахівців в економічній сфері, сезонний характер виробничих процесів, потреба в стимулюванні ефективності праці та ін. Всі причини так чи інакше ведуть до основної мети аутсорсингу бухгалтерських послуг – економія засобів організації.

Бухгалтерське обслуговування сторонньої фірмою дає можливість підприємству сконцентруватися на реалізації основної ідеї підприємства, не розпоршуючись на інші організаційні моменти діяльності.

Виділимо основні переваги від співпраці з фірмами-аутсорсерами:

1. Можливість концентрації зусиль підприємства у реалізації основних місії.
2. Економія коштів утримання штатів бухгалтерів.
3. Можливість залучення висококваліфікованих та атестованих фахівців у галузі бухгалтерії.
4. Наявність якісного контролю за веденням бухгалтерської діяльності.

Хотілося б відзначити і інший, не зовсім позитивний бік аутсорсингу. Виділимо можливі недоліки використання послуг аутсорсерів:

1. Відсутність методики оцінки доцільності переведення бухгалтерії на аутсорсинг. Повинні чітко подаватися цілі, завдання, очікуваний результат від переведення бухгалтерських послуг на аутсорсинг та доведення доцільності використання аутсорсингу. Причому рішення щодо доцільності аутсорсингу має бути прийняте з урахуванням галузевої належності підприємства, а не навмання.

2. Проблема безпеки інформації. Можливий витік інформації, що становить комерційну таємницю підприємства через співробітників фірми-аутсорсера.

3. Рівень кваліфікації залученого бухгалтера може відповідати заявленим вимогам. У цьому випадку можна зіткнутися з неякісними послугами, які можуть дати про себе знати не відразу, а через певний проміжок часу.

4. Неможливість делегування повної відповідальності за результати діяльності підприємств-аутсорсингу. У судовому розгляді, щодо відсутності внутрішнього контролю, керівник організації несе повну відповідальність.

5. Робота на договірних умовах обмежує зацікавленість у кінцевому результаті діяльності організації-замовника. Чітка та договірна оплата за послуги аутсорсингу передбачає відсутність зв'язку з успішністю розвитку підприємства.

6. Відсутність належного контролю над фахівцями, які надають послуги. Можлива ситуація неякісного надання бухгалтерських послуг.

7. Відсутність юридичних гарантій. Наприклад, у зарубіжній практиці, крім нормативно-правового регулювання самої відповідальності компанії зобов'язані страхувати і свою відповідальність, тобто у разі банкрутства аутсорсера компаніям-клієнтам виплачують значні компенсації.

Таким чином, підсумовуючи, зауважимо, що під аутсорсингом розуміється делегування на договірній основі частини непрофільних функцій з обслуговування діяльності підприємства, з метою оптимізації витрат організації та отримання якісних послуг спеціалістів. Аутсорсинг набуває досить широкого поширення в Україні, в сучасних умовах воєнного стану, користується великою популярністю серед підприємств середнього та малого бізнесу. Аутсорсингові послуги мають ряд переваг, зазначених вище, проте не можна забувати і про негативні сторони цього виду діяльності. Крім цього, необхідно розрахувати доцільність застосування даного виду послуг для підприємств різної галузевої приналежності та великих за обсягами підприємств. У цих умовах набуває актуальності розробка методики оцінки доцільності переведення бухгалтерії на аутсорсинг, яка буде враховувати основні недоліки аутсорсингу та допомагати їх усунути.

Список використаних джерел:

1. Момот В. М., Смоляк О. О. Бухгалтерський аутсорсинг як метод антикризового управління. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. Випуск 9–1. Частина 2. С. 196–199.

2. Іванков В. М. Організація бухгалтерського аутсорсингу та її оцінка в аудиті. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 22(2). С. 231–237.

3. Кесарчук Г. С. Бухгалтерський аутсорсинг : поняття, види, переваги та недоліки. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2014. Випуск 1 (42). С. 201–204.

Юлія Стойкова,

IV курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Мустаца І.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ ТА ПРОВЕДЕННЯМ АУДИТУ

Ефективне керівництво підприємницької структури в сучасних умовах неможливе без інформаційних технологій. Головним завданням сучасних інформаційних технологій аналізу є своєчасне надання достовірної, необхідної і достатньої інформації фахівцям для прийняття управлінських рішень. Роль інформаційного ресурсу в управлінні соціально-економічними системами полягає не тільки в інформаційній підтримці

аналізу, але і в нових можливостях управління. Тому однією з найважливіших управлінських завдань постає створення раціонально організованого потоку інформації. Особливо актуальною ця проблема є на рівні управління підприємствами та проведеннями аудиторських перевірок [1, с.75].

Під терміном «соціально-економічна система» в загальноприйнятому сенсі розуміється сукупність ресурсів і економічних суб'єктів, що утворюють єдине ціле, взаємопов'язаних і взаємодіючих між собою в сфері виробництва і споживання, обміну і розподілу. Соціально-економічну систему, як і будь-яку іншу систему, характеризує системна якість.

Зростання інформаційних потоків призводить до збільшення кількості людей, що працюють в інформаційній сфері. З розвитком продуктивних сил, ускладненням виробництва, його спеціалізацією і кооперацією спостерігається посилення цієї тенденції внаслідок того, що обсяг інформації постійно збільшується, а складність обробки зростає. Тому продуктивність праці людей, зайнятих в інформаційній сфері, зростає набагато повільніше, ніж тих, що безпосередньо створюють матеріальні цінності [2, с.1].

Принципові зміни у ставленні людини до інформації відбулися у зв'язку з можливістю перейти від ручних способів збору й обробки інформації до автоматизованих.

Але комп'ютеризація аудиту до сьогодні залишається складним питанням і передбачає розробку комп'ютерних контролюючих систем для потреб економіки. До цього часу практично відсутні теоретичні рішення в галузі комп'ютеризації контролю як такого, адже це вимагає перегляду основ автоматизації прийомів і способів його здійснення. Одним з головних інструментів аудитора залишаються універсальні табличні редактори, бухгалтерські та аналітичні програми.

Фактори, які перешкоджають автоматизації соціально-економічних систем та аудиту:

- Низький рівень розвитку аудиторського ринку, викликаний початковим періодом його становлення;
- Специфіка аудиторської діяльності, яка полягає в неможливості повної формалізації процесу аудиту, необхідності формування професійного судження;
- Низький рівень комп'ютерної грамотності користувачів;
- Висока вартість комп'ютерних програм;

Технологічні причини:

- Застосування клієнтом-замовником різного програмного забезпечення;
- Візний характер роботи аудиторів;
- Різна галузева спеціалізація клієнтів аудиторських фірм;
- Необхідність забезпечення інформаційної безпеки.

Перевагами обробки економічної інформації клієнта за допомогою інформаційних технологій порівняно з традиційними методами обробки інформації є: зниження ризику аудитора, пов'язаного з вибірковою перевіркою, зручність у документальному оформленні процесу і результатів аудиту, прискорення проведення аудиту та його ефективності за рахунок автоматизації всіх рутинних операцій, інтеграція з системами клієнтів, багаторазове використання, пошук інформації по базі даних аудиторської фірми.

Проведене дослідження українського ринку комп'ютерних технологій свідчить, що спеціалізованих інформаційних технологій та систем, які б дозволяли повною мірою автоматизувати процес аудиту, є недостатня кількість. Найчастіше аудиторів знаходять заміну спеціалізованим програмам шляхом виконання нескладних розрахунків, друку типових форм робочих аудиторських документів; використання нормативно-правової довідкової бази в електронному вигляді; виконання запитів до електронної бази даних; перевірки окремих розрахунків, що здійснюються на різних ділянках обліку;

формування реєстрів бухгалтерського обліку й альтернативного балансу з використанням електронної бази даних клієнта; проведення комплексного аналізу фінансового стану економічного суб'єкта за допомогою окремих програм (елементів Microsoft Office) [3, с.4].

Можемо дійти висновку, що стратегічне значення інформаційних технологій для розвитку економіки, управління соціально-економічними системами, аудиторських перевірок обумовлюється тим, що вони дозволяють ефективно використовувати інформаційні ресурси для вирішення регіональних проблем, оптимізувати та автоматизувати інформаційні процеси в регіональному управлінні та в кінцевому результаті виступають важливими елементами більш складних технологій забезпечення інформаційної взаємодії між людьми і організаціями, органами влади.

Список використаних джерел:

1. Інформаційне забезпечення аналітичної діяльності в управлінні підприємством. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36330/1/%D0%9F%D1%83%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%BE.pdf>
2. Використання ІТ в управлінні соціально-економічними системами. URL: https://pidru4niki.com/1863061347738/informatika/vikoristannya_upravlinni_sotsialno-ekonomichnimi_sistemami
3. Інформаційні системи і технології та їх застосування в аудиторській діяльності. URL: <http://dst.chtei-knteu.cv.ua:8280/course/view.php?id=190>

Діана Торак,

IV курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук.кер. – Мустаца І.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м.Чернівці

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Фінансове планування та прогнозування – це науковий процес обґрунтування на певний період порядку та строків руху фінансових ресурсів та відповідних фінансових відносин. Цей процес забезпечує ефективне функціонування бізнесу та є одним із найважливіших аспектів управління ним. Недооцінка планування та прогнозування в умовах ринкової економіки призводить до економічної втрати, а іноді навіть до банкрутства.

Фінансове планування – це процес розробки системи фінансових планів, фінансових норм і нормативів різного змісту й призначення залежно від завдань та об'єктів планування, метою якого є забезпечити розвиток підприємства.

Мета фінансового планування формується на основі обраних критеріїв реалізації, як правило, спрямованих на максимізацію продажів, прибутку та власності власників компанії. Аналіз наукової літератури показує, що мета ФП може бути сформульована як:

- забезпечення оптимальних можливостей господарської діяльності підприємства;
- визначення можливих доходів і витрат коштів у плановому періоді;
- обґрунтувати можливості фінансування запланованих економічних, технічних і соціальних проектів та оцінити їх ефективність з урахуванням кінцевих фінансових результатів;
- підвищення ефективності і використання коротко- та довгострокових фінансових результатів.

Підсумовуючи наведені формулювання, сформулюємо мету фінансового планування підприємства як створення оптимальних фінансових можливостей для досягнення мети підприємства на певному етапі його діяльності. [1, с. 145].

Фінансове планування безпосередньо пов'язане з фінансовим менеджментом. Основні етапи планування такі:

- поставити фінансові цілі на конкретний період;
- аналіз поточного фінансового стану;
- створити фінансовий план. [2]

Основними завданнями фінансового планування в організації є:

- обґрунтування фінансової стратегії;

- досягнення збалансованості фінансових можливостей (надходження коштів) із зобов'язаннями (витратами) для забезпечення платоспроможності, стійкості фінансового стану підприємства;

- дотримання інтересів акціонерів та інвесторів;
- визначення взаємовідносин із бюджетом, позабюджетними фондами, працівниками організації;

- контроль за фінансовим станом підприємства.

Можна виділити такі функції фінансового планування:

- ознайомлення з ефективним використанням матеріального та інтелектуального потенціалу компанії;

- прогнозування;

- безпека;

- забезпечення вибору прийнятих та найкращих альтернатив використання коштів;

- координація різних напрямків компанії як у процесі планування, так і в процесі втілення схваленого плану;

- організування та утворення єдиного порядку дій для всіх працівників підприємства;

- контроль – ефективне планування в сучасних умовах невід'ємне від системи контролю діяльності, стадії реалізації плану, зміни зовнішніх умов діяльності підприємства;

- документування – забезпечення задокументованої історії виробництва, маркетингової та фінансової діяльності компанії;

- навчання – розвиток раціональних моделей дій і вміння вчитися на помилках. [3, с.26]

Фінансове планування формує шляхи та способи досягнення фінансових цілей підприємства. Важливою частиною ринкової активності підприємства є максимізація продажів і прибутку. Однак головною метою, яка впорядковує співвідношення інших цілей та гарантує забезпечення підприємства капіталом у тривалій перспективі - аксимізація майбутньої вигоди власників компанії.

Фінансове прогнозування — це вивчення та розробка ймовірних шляхів розвитку фінансів компанії, альтернатив реалізації фінансових стратегій, які забезпечать стабільне фінансове становище компанії в майбутньому. [4, с. 436].

Можна виділити такі завдання фінансового прогнозування:

- визначення джерел формування та обсягу фінансових ресурсів суб'єктів господарської діяльності та суб'єктів влади на прогнозований період;

- виявлення напрямів використання фінансових ресурсів суб'єктами господарської діяльності та суб'єктами влади на прогнозований період на основі аналізу тенденцій та динаміки фінансових показників, а також з урахуванням впливу на них внутрішніх та зовнішніх факторів;

- визначення та оцінка фінансових наслідків прийнятих рішень органами державної влади та місцевого самоврядування, суб'єктами господарювання.

Можна виділити такі функції прогнозування в системі аналізу:

- визначення цілей та можливих напрямів розвитку запланованого об'єкта;
- оцінювання результатів втілення кожного з допустимих варіантів розвитку об'єктів прогнозу;

- визначення змісту заходів щодо забезпечення реалізації можливостей та мінімізація ризиків;

- оцінювання потрібних затрат та ресурсів для запровадження розроблених заходів та результатів щодо звужень у системі «час – гроші». [5, с. 33]

Фінансове прогнозування, з одного боку, передує фінансовому плануванню, з другого – є його складовою, оскільки розробка фінансових планів проводиться з урахуванням показників фінансових прогнозів.

Між плануванням та прогнозуванням є декілька відмінностей, а саме:

- період передбачення;
- ступінь конкретності;
- ступінь визначеності;
- ймовірність здійснення.

Не зважаючи на те, що між фінансовим плануванням та прогнозуванням існує значна різниця, ці процеси тісно пов'язані між собою та доповнюють один одного.

Отже, фінансове планування та прогнозування – це фінансові інструменти, що використовуються підприємством для розвитку фінансової діяльності, збільшення власної прибутковості та платоспроможності як одних з найважливіших показників фінансового стану суб'єкта господарювання.

Без цих двох механізмів не можна гарантувати ефективну роботу компанії. Фінансове прогнозування та планування пов'язані як із запобіганням помилок, так і з скороченням можливостей, які не були використані, що призводить до покращення фінансового становища підприємства та сприяє отриманню нових позицій на ринку, в тому числі і фінансовому.

Процес прогнозування і планування повинен використовувати всі сучасні методи, брати до уваги низку показників економічного, виробничого та соціального напрямку діяльності та забезпечувати ефективну розробку стратегії розвитку підприємства, як основного підрозділу стійкості діяльності та механізму процесу планування та прогнозування в єдине ціле.

Список використаних джерел:

1. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посіб. / О.О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2012. 145 с.
2. Ареф'єва І. Фінансове планування, або як жити так, щоб на все вистачало. URL: <https://financer.com/ua/blog/finansove-planuvannya/>
3. Ковальчук Н. О. Фінансове планування в компанії / Н. О. Ковальчук, А. В. Михайлюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 23-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_6
4. Олійник Т. О. Суть фінансового планування і прогнозування / Т. О. Олійник // Тиждень науки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 15–19 квітня 2019 р. URL: <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/4738>
5. Шурпенкова Р.К. Прогнозування фінансового стану та розміщення фінансових ресурсів суб'єкта господарської діяльності. Вісник Університету банківської справи. 2015. №1. С.31–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VUbsNbU_2015_1_7 (дата звернення: 15.09.2019).

Діана Торак,

IV курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Рилєєв С.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

СЕГМЕНТНА ЗВІТНІСТЬ ТА АНАЛІЗ ЇЇ ПОКАЗНИКІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ ГРУПОЮ

Забезпечення ефективного функціонування корпоративної групи потребує економічно грамотного управління її діяльністю, яке багато в чому визначається наявністю відповідного обліково-аналітичного забезпечення.

Користувачі звітності диверсифікованої, багатогалузевої корпоративної групи, що має широкую географію ринків збуту, зіштовхуються з проблемою оцінки впливу окремих напрямків бізнесу на результати її діяльності.

Існують два види корпоративних груп або груп компаній:

1. Група компаній з материнською компанією. У даному випадку існує материнська компанія, а інші компанії групи перебувають під її контролем.

2. Група союзних компаній. У цій групі відсутня домінуюча компанія. У цьому випадку певні компанії співпрацюють задля досягнення встановленої мети, маючи спільні інтереси [1].

Міжнародна інтеграція економічних відносин та специфіка діяльності структурних підрозділів підприємств різних географічних регіонів, процеси виокремлення операційних сегментів призводять до необхідності укрупнення інформації бухгалтерського обліку, особливо в частині складання звітності.

З огляду на це актуалізується проблема сегментації діяльності підприємств, оскільки узагальнена звітна інформація формує основу здійснення аналізу господарської діяльності структурних підрозділів та підприємства загалом, що важливо для обґрунтування перспектив його розвитку, оцінки привабливості інвестицій та можливості кредитування [2, с. 1].

В Україні, як і закордоном, все більшу зацікавленість для користувачів економічної інформації викликають дані сегментного обліку та звітності.

Необхідність ведення сегментного обліку та формування звітності обмовлена процесами інтеграції виробництва й капіталу, пов'язана із удосконаленням облікових систем, а також появою відповідно до нових концепцій управління вимог до інформації, що надається як зовнішнім, так і внутрішнім користувачам.

Сегментний облік, являючись підсистемою управлінського обліку, забезпечує формування сегментної звітності, яка може надаватися окремо, так і у комплексі з управлінською. У той же час взаємодія фінансового та управлінського обліків забезпечує формування та надання за сегментами бізнесу інформації, яка є частиною фінансової звітності підприємства.

Фактори, що впливають на вибір та деталізацію звітних сегментів господарської діяльності, можна класифікувати на зовнішні та внутрішні. Врахування даних факторів спрямований на оптимізацію управлінських рішень та удосконалення сегментного обліку у корпоративних групах. В системі управлінського обліку необхідно виробити та дотримуватися певної системи критеріїв в системі ідентифікації сегментів окремих елементів господарської діяльності.

Розуміння особливості змісту та формування сегментної звітності забезпечує побудову та оптимізацію методики її аналізу, у складі якої доцільно виділити два напрямки:

1. Аналіз звітної інформації у розрізі господарських (операційних) сегментів діяльності.

2. Аналіз звітної інформації у розрізі географічних сегментів діяльності підприємства [3].

Дослідження нормативної бази показали, що існуючі світові та національні стандарти SSAP-25 (Великобританія), FAS-131 (США), IFRS 8 (міжнародний стандарт фінансової звітності) та НІІ(С)БО 29 (Україна) не пропонують гнучкості під час вибору сегментів управління [4, с. 108]. Тому кожна група компаній можуть формувати власну сегментарну звітність на основі тієї, що обумовлена обліковими стандартами, або створювати принципово нові звіти.

Аналіз великих географічно диверсифікованих груп базується на розумінні динаміки географічної та операційної кон'юнктури ринків, які утворюють групу. Сегментна інформація охоплює географічний аналіз через виробництво, ринки збуту та аналіз видів бізнесу.

Завданнями аналізу сегментної звітності є:

- оцінка кількісних критеріїв визнання звітних господарських та географічних сегментів;
- надання аналітичної інформації зовнішнім користувачам щодо активів, доходів, витрат та фінансових результатів діяльності сегментів;
- надання аналітичної інформації щодо ефективності, рентабельності досліджуваного сегменту та змін в розрізі певного періоду часу;
- надання порівняльної аналітичної інформації в розрізі сегментів, виявлення рейтингу та пріоритетності сегментів;
- аналіз впливу діяльності сегментів на результативні показники корпоративної групи в цілому;
- оцінка різних ризиків діяльності сегментів та прогнозування майбутніх результатів діяльності корпоративної групи в цілому.

Сегментний аналіз корпоративної групи рекомендується здійснювати за наступними напрямками та на основі розрахунку відповідних показників:

1. Аналіз об'ємних показників операційних та географічних сегментів.
2. Оцінка кількісних та якісних параметрів звітних сегментів (включаючи аналіз сукупних доходів, витрат виробництва та обігу, рівня витрат, показників рентабельності сегментів та фінансово-господарської діяльності корпоративної групи в цілому).
3. Аналіз фінансового стану сегментів діяльності (у розрахунку та оцінкою показників ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості тощо).
4. Факторний аналіз показників ефективності фінансово-господарської діяльності за даними сегментної звітності корпоративної групи (на основі факторних моделей Дюпона).

Для розуміння ефективності господарюючих звітних сегментів необхідно застосовувати прийоми фінансового аналізу, зокрема: аналіз коефіцієнтів, вертикальний, горизонтальний (трендовий) аналіз тощо. Методика аналізу звітних сегментів у контексті консолідованих фінансових звітів, що враховує вплив зовнішніх та внутрішніх факторів функціонування групи компаній, у використанні якої зацікавлені відповідні користувачі, дасть змогу впровадити механізм оцінки діяльності щодо реальних й потенційних ринків збуту, видів бізнесу тощо.

Результати, отримані у процесі проведення сегментного аналізу, дозволять приймати управлінські рішення тактико-стратегічного характеру та оцінювати ефективність функціонування як корпоративної групи в цілому, так і окремої (сегментної) складової частини.

Список використаних джерел:

1. Види корпоративних груп : офіц. сайт Компанії «Economy-Pedia». URL : <https://uk.economy-pedia.com/11040159-group-of-companies> (дата звернення: 02.03.2023).

2. Вовк М. А. Фінансова звітність за сегментами у системі управлінні підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2017. 19 с. URL : https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.06/2017/Vovk_Aref.pdf

3. Національний стандарт (положення) бухгалтерського обліку 29 «Фінансова звітність за сегментами» : Наказ Міністерства фінансів України від 19.05.2005 р. № 412. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0621-05#Text>

4. Романчук А. Л., Рилєєв С. В. Сегментування управлінського обліку: сутність та організаційно-методичні аспекти його впровадження на вітчизняних підприємствах // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Вип. 1 (49). Економ. науки. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. С. 104-113. URL : http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v1/NV-2013-V1_53.pdf

Галина Фербей,

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

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ПОГАШЕННЯ КРЕДИТІВ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ

Наразі економіка нашої країни переживає надзвичайно важкі часи. Величезна кількість установ, підприємств, організацій змушені уповільнити свою діяльність або взагалі призупинити. Спочатку причиною цього була пандемія COVID-19 та наслідки цієї пандемії. А тепер на цьому шляху виникла ще одна перешкода – умови воєнного стану.

Під час воєнного стану збільшилась кількість проблемних кредитів. Причинами цього стали зниження платоспроможності позичальників, а також втрата майна позичальників через воєнні дії, на придбання якого були оформлені кредити. Якість кредитних портфелів банків стає гіршою. Збільшуються відрахування у резерви.

Згідно з даними Національного банку України, частка непрацюючих кредитів у банківському секторі зросла. З 1 березня 2022 року по 1 червня 2022 року зросла з 26,58% до 27,64%. Або з 305 млрд грн до 317,5 млрд грн. [1].

Щодо 2023 року, пресслужба НБУ повідомляє, що така частка на 1 лютого становила 38,2% порівняно з 38,1% на 1 січня. Кількість проблемних кредитів зросла за місяць на 5,6 млрд грн. [2].

Через воєнні дії багато громадян нашої держави залишилися без доходів, роботи, житла. Проте обов'язки щодо сплати за старими кредитними договорами залишаються. Залишатися на зв'язку зі своїми кредиторами буде найкращою стратегією для боржників. Банки мають повне право вимагати повернення коштів, які були наданими. Якщо не звертати на це увагу, то справа може дійти до суду [2].

До того ж підхід України повинен бути збалансованим та виваженим. Потрібно і підтримати позичальників, оскільки у них важка ситуація. Але і не спричинити чергову банківську кризу. В силу таких тенденцій на фінансовому ринку Верховною Радою України було ухвалено Закон України № 2120-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» [3].

Уведення «кредитних канікул» було однією з перших ініціатив. Проте, кредитні канікули є відтермінуванням, а не звільненням від сплати кредиту.

Суть кредитних канікул полягає в тому, що: протягом воєнного стану та 30 днів після його завершення позичальник у разі прострочення від штрафу і нарахувань звільняється за ст. 625 Цивільного кодексу України [2].

Обов'язок повертати кредит і сплачувати відсотки залишається. Проте, якщо немає можливості у позичальника вчасно погасити кредит, то банк штрафувати не може. Проте, як тільки мине 30 днів після скасування воєнного стану, у позичальників терміново виникне потреба погашення всіх прострочених сум. Велика кількість позичальників не зможе так швидко погасити заборгованість. Тому виникає необхідність вже зараз думати про способи відстрочення чи реструктуризації боргів. В іншому випадку очевидно, що буде безліч судових спорів по цьому питанню.

Якщо позичальник не виконає зобов'язання за договором про споживчий кредит, то збільшення відсоткової ставки за користування кредитом забороняється. Винятком є ті випадки, коли таке збільшення передбачено кредитним договором. Кредитор має право не скасовувати відсотки за користування кредитними коштами [4].

Положеннями статті 516 ЦКУ передбачено, що заміна кредитора в зобов'язанні здійснюється без згоди боржника, якщо інше не встановлено договором або законом [4]. Майже всі кредитні договори містять умову, за якою банк має право вимагати дострокове погашення всього кредиту у разі прострочення хоча б одного платежу по кредиту чи процентам [1].

З одного боку банк під час воєнного стану може скористатися цим правом, оскільки в законодавстві такої заборони немає. А з іншого боку – це є нелогічним, коли за прострочку штрафні санкції не нараховуються і банк вимагає повернути весь кредит достроково. Тут втрачається сенс «кредитних канікул». Остаточне рішення зробить суд.

Отже, питання особливостей погашення кредитів фізичними та юридичними особами в умовах воєнного стану залишається доволі обговорюваними на шпальтах видань. Проте, на початку війни для банків точно не найактуальнішим питанням бути прострочені кредити. Війна вже триває більше року, тому банкам потрібно прийняти рішення щодо проблематики погашення заборгованості за наданими в тимчасове користування фінансовими ресурсами, як для бізнесу, так і для індивідуальних позичальників.

Список використаних джерел:

1. Кобець І. Кредити та іпотека під час війни // Українська правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/19/689328/> (дата звернення: 02.03.2023).
2. В українських банках знову побільшало проблемних кредитів. // Українська правда. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/02/28/697530/> (дата звернення: 02.03.2023).
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 № 2120-IX. URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovye-zakonodavstvo/zakonukraini/77303.html> (дата звернення: 02.03.2023)
4. Кредитні зобов'язання під час воєнного стану. URL: <https://lanmisto.gov.ua/2022/05/24/kredytни-zobov-yazannya-pid-chas-voyennogo-stanu/> (дата звернення: 02.03.2023)

Галина Фербей,

III курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
наук. кер. – Рилсєв С.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОКРЕМІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СИТУАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Моделювання являє собою процес розробки, дослідження та застосування на практиці різноманітних моделей, що створює основу для організації стратегічної

бухгалтерії.

Застосування методів моделювання у стратегічному управлінському обліку (СУО) визначається особливостями суб'єкта моделювання (орієнтованістю на інформаційне забезпечення стратегічного управління) і, як наслідок, іншим порядком координування і інтеграції спеціально-наукових методів обліку [1, с. 49].

СУО базується на побудові та використанні різноманітних моделей, оскільки складові засоби його методології первісно є штучно створеною мовою моделювання господарських ситуацій – облікових подій у їх просторово-часовому взаємозв'язку.

Специфіка управлінського обліку як об'єкта моделювання полягає у тому, що він являє бажаний стан інформаційного забезпечення управління, а, отже, його не існує. Тому завдання моделювання тісно пов'язане з виробленням принципів проектування управлінського обліку (на рівні теорії, методології, методики) як основи інформаційного забезпечення управління, що має виняткове значення для вітчизняних підприємств.

Використання методу моделювання у СУО дозволяє конструювати реальні або передбачувані облікові ситуації, які пов'язані з впливом зовнішніх факторів, факторів платоспроможності (розмір та строки платежів, процентні ставки та ризики), цінних факторів (системи цін, яка використовується), факторів формування та використання фінансового-майнового потенціалу підприємства тощо.

Предметом відображення в обліку є не лише так звані факти «життя» підприємства, але й події його економічного оточення, а саме, зміна умов зовнішнього середовища, дії зовнішніх обмежень, вплив невизначеності та ризиків, які знаходять своє відображення у стратегічному обліку.

В основі моделювання СУО лежить концепція ситуаційного моделювання, що дозволяє побудувати як загальну ситуаційну модель стратегічного обліку, так й ряд часткових моделей, спрямованих на вирішення окремих завдань.

Основою побудови та використання ситуаційної моделі СУО на підприємствах може виступити концепція ситуаційно-матричної бухгалтерії [2, с. 412].

Моделювання СУО повинно включати наступні кроки:

1. Дослідження обліково-аналітичних аспектів стратегічного менеджменту в системі формування відповідної моделі. При цьому досліджуються наступні позиції, що визначають методику й організацію СУО: облікові принципи та підходи; характеристика інформаційної бази; методи та обліковий механізм, що використовуються; процес прийняття управлінських рішень тощо.

2. Дослідження основних характеристик СУО (принципи, організація, методи тощо).

3. Визначення ситуаційних модулів моделі: облік та управління власністю; облік та управління грошовими потоками та платоспроможністю; облік та управління фінансовим потенціалом й ризиками та ін.

4. Встановлення критеріїв побудови ситуаційних блоків та підблоків. Основними блоками, що пропонуються до включення у модель є: принципи СУО (принципи фінансового обліку та стратегічного менеджменту); припущення; критерії та властивості інформації СУО; особливості облікового процесу; облікові механізми відображення стратегії; процес прийняття управлінських рішень.

5. Визначення зв'язку між ситуаційними модулями моделі та обліковими блоками, що їх характеризують.

6. Побудова моделі СУО.

7. Апробація моделі на практиці.

8. Контроль ефективності використання моделі.

В умовах сільової економіки інформаційний обмін між інституційними одиницями відбувається дуже інтенсивно, їх об'єднує різноманітність інформаційних, матеріально-речових, фінансових та інших зв'язків, та приймати обгрунтовані стратегічні рішення без їх врахування неможливо.

Багато стратегічних рішень мають унікальні та неповторний характер, що потребує впровадження віртуальних адаптивних систем обліку, тим більше що їх впровадження викликає раптові зміни зовнішнього середовища.

Для аналізу результатів рішень буде корисним використання методів моделювання рішень – лінійного програмування, симплекс-методу та імітаційних моделей.

Використання моделі на практиці дозволить організувати СУО в розрізі наведених ситуаційних модулів та спрямовано на системне формування облікових інформаційних потоків у багатоваріантному вираженні для рішення завдань інформаційного забезпечення прийняття стратегічних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Єршова Н. Ю. Стратегічний управлінський облік в умовах інноваційно-орієнтованої моделі економіки : монографія. Харків : ФОРМ ЛІБуркіна Л. М., 2019. 392 с.

2. Чуприна Л. В., Рубан Л. О. Матричне моделювання як інструмент стратегічного аналізу в системі стратегічного управлінського обліку. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 409-417.

Фірчук Марія,

III курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Маначинська Ю. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Здійснення підприємницької діяльності нерозривно пов'язане з невизначеністю, тобто об'єктивною неспроможністю підприємства спрогнозувати майбутні наслідки виконання господарських операцій зі 100-відсотковою достовірністю, що, найімовірніше, буде супроводжуватися виникненням відхилення кінцевого результату від очікуваної величини.

Невизначеність, що існує в економічному середовищі, породжує спектр ризиків, які пронизують діяльність підприємства і виступають серйозною загрозою для його економічної безпеки [2]. Неврахування негативних наслідків ризику може перетворити підприємство, яке стабільно функціонує, на потенційного банкрута. Тому розробка концепції економічної безпеки на підприємстві передбачає виявлення (діагностування), облік та пошук шляхів подолання чи послаблення впливу факторів ризику з метою недопущення їх переростання в загрози підприємницької діяльності. Отже, слухним буде припущення, що підприємство знаходиться в стані економічної безпеки в тому випадку, коли загрози його діяльності упереджені, а ризики мінімізовані.

Для управління ризиками та упередження наслідків їхнього впливу необхідно встановити місця виникнення цих ризиків. Для цього в системі економічної безпеки джерела формування ризиків розмежовують за функціональним спрямуванням [3].

До внутрішніх джерел виникнення ризиків відносяться:

– система управління (помилки в маркетингових дослідженнях; використання фіктивних підприємств в якості клієнтів; неврахований (без відображення в бухгалтерському обліку) відпуск продукції клієнтам; фальсифікації з документацією; завищення цін придбання сировини та матеріалів; придбання сировини неналежної якості; неузгодженість у діяльності виробничих та невиробничих підрозділів підприємства; відсутність системи економічної безпеки (ризик-менеджменту);

– виробничо-технологічна система (помилки конструкторсько-технологічного проектування; неякісне обладнання; неполадки в обслуговуванні обладнання;

використання неякісної сировини та матеріалів; некваліфікований виробничий та інженерно-технічний персонал);

– соціальна (кадрова) система (низька виробнича дисципліна та порушення умов праці; поява негативно налаштованих неформальних лідерів у колективі; невідповідність кваліфікаційним вимогам; порушення вимог роботи з інформацією, що є комерційною таємницею; прояви ненадійності та нелояльності в колективі);

– фінансово-економічна система (зміни в цінній політиці підприємства; збільшення витрат виробництва; порушення фінансової дисципліни; помилки в бухгалтерському обліку; помилки в бюджетуванні).

До зовнішніх джерел виникнення ризиків відносяться:

– макроекономічне та політичне середовище (зміни в податковому, банківському, митному та трудовому законодавстві; неякісна державна, промислова та соціальна політика);

– економічне середовище (зміни у світовій та національній економіці, пов'язані з процесами глобалізації та подоланням наслідків світової фінансової кризи; стан фінансово-кредитної системи; підвищення банками кредитних ставок; зміна попиту на окремі групи продуктів; недобросовісна конкуренція; порушення партнерських відносин);

– соціальне середовище (соціальна напруга в країні чи регіоні; рівень життя населення; міграція працездатного населення; погіршення соціальних норм);

– техногенне середовище (погодні умови; недостатня профілактика небезпечних об'єктів; катастрофи; тероризм) [3].

Створення необхідного інформаційного середовища для ідентифікації та управління ризиками в системі економічної безпеки неможливе без їх належної класифікації.

Найбільш поширеним підходом до класифікації ризиків є поділ їх на два блоки: ризики підприємницької діяльності (господарські ризики), що притаманні діяльності підприємства загалом, та професійні ризики, що притаманні діяльності окремих категорій працівників і які мають суттєвий вплив на економічну безпеку підприємства [4].

Внаслідок сукупного впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища ідентифікується підприємницький ризик. До підприємницьких ризиків належать: фінансові, виробничі, комерційні, майнові та ін.

Практика показує, що найбільшу загрозу економічній безпеці підприємства чинять фінансові ризики, оскільки через фінансові ресурси в підсумку знаходять своє відображення і всі інші види підприємницьких ризиків.

Для суб'єкта господарської діяльності вплив ризиків, відображених у фінансовій звітності, буде характеризуватися тим, що інвесторами можуть бути прийняті несприятливі інвестиційні рішення, викликані втратою довіри до його фінансової звітності, а кредиторами можуть бути ініційовані процедури банкрутства цього підприємства [5].

Для зовнішніх користувачів фінансової звітності ризики полягають у тому, що отримана ними інформація спотворює реальний стан і результати діяльності підприємства. Наслідком дії цих ризиків для інвесторів може настати втрата їхніх вкладень, для кредиторів – втрата активів, переданих підприємству, але не оплачених.

Важливе значення у дослідженні питань ризику має не лише ідентифікація та класифікація, але й оцінювання ймовірності настання ризику та впливу його прояву на складові капіталу підприємства, що передбачає встановлення рівня ризику.

Сформована інформаційна база знаходить у подальшому своє використання у прогнозуванні, плануванні, обліку, контролі, аналізі, регулюванні. Тобто можна зробити висновок, що формування якісної інформаційної бази можливе лише за умов тісної взаємодії бухгалтерії зі структурними підрозділами підприємства. Ефективна

організація бухгалтерського обліку дозволить в багатьох випадках знизити загрози економічній безпеці підприємства. Особливості організації бухгалтерського обліку на підприємстві в першу чергу знаходять своє відображення в обліковій політиці підприємства. Облікова політика підприємства, а також накази та розпорядження, які видаються, складають нижній рівень регулювання бухгалтерського обліку [6].

Системи фінансового та управлінського обліку виступає в якості важливого інформаційного забезпечення ефективного управління економічною безпекою підприємства, а формування якісного інформаційного фундаменту можливе лише при тісній співпраці між усіма структурними підрозділами підприємства, які функціонують як єдине ціле. В контексті економічної безпеки підприємства – це стосується першочергово ефективного збереження майнового потенціалу, фіксації об'єктивної та достовірної інформації про факти господарського життя підприємства в системі облікових реєстрів та звітності, що сприяє, в кінцевому вигляді, побудові ефективних процесів управління бізнесом в цілому.

Список використаних джерел:

1. Страхування. URL: <https://buklib.net/books/23927/>. (дата звернення: 07.03.2023).
2. Гордієнко Н. І. Обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємства : конспект лекцій з дисципліни (для студентів освітнього рівня «магістр» спеціальності 071 – Облік і оподаткування.); Харків. нац. ун-т міськ. госп.-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 96 с.
3. Суханова Н.В. Ризики, загрози та небезпеки в управлінні діяльністю підприємств в кризових умовах: спільні риси та відмінності // *Ефективна економіка*. №12. 2011. URL. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2544>. (дата звернення: 07.03.2023).
4. Нусінова О.В. Класифікація складових безпеки підприємства на основі аналізу загроз // *БізнесІнформ*. 2011. № 8. С. 96-99.
5. Бандурка О.М., Духов В.Є., Петрова К.Я., Червяков І.М. Основи економічної безпеки : підручн. Харків: Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 2003. 236 с
6. Бондарчук Н.В. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства // // *Ефективна економіка*. №12. 2016. URL. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5410#:~:text=%> (дата звернення: 07.03.2023).

Марія Фірчук,

III курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Рилєєв С.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Створення, відновлення та ефективне функціонування існуючих промислових підприємств в умовах повномасштабної військової агресії з боку РФ, а також під час повоєнної відбудови економіки України, в значній мірі залежить від адаптації до дії та нівелювання факторів невизначеності та ризику.

Отже на перший план виходить завдання оптимального використання наявних та пошук нових можливостей та варіантів забезпечення стійкого економічного розвитку підприємства. Частково вирішення окресленого завдання вирішується системою управлінського обліку.

Сучасний стан управлінського обліку як виду практичної діяльності характеризується появою нових обліково-управлінських процедур, інструментів і методів, що розглядаються як конкурентні переваги і ключові чинники підвищення

ефективності оперативної, тактичної й стратегічної діяльності [1, с. 9].

Існуючі сьогодні системи управлінського обліку повинні прийняти виклики суворих вітчизняних реалій, процесам економічної глобалізації бізнесу, обмеженості та доступності ресурсів, підвищення конкуренції тощо.

Вирішення практичних завдань інформаційної підтримки управління сучасними підприємствами, інтегрованими із зовнішнім середовищем, потребує виведення управлінського обліку на якісно новий рівень, що забезпечує створення інформаційної бази для прийняття стратегічних рішень, а саме – організації стратегічного управлінського обліку, орієнтованого на збереження та нарощування потенціалу промислових підприємств.

До основних напрямів покращення інформаційного забезпечення прийняття рішень слід віднести: формування адекватного потребам стратегічного управління обліково-аналітичне забезпечення; моделювання та організація стратегічного управлінського обліку; розробка та удосконалення існуючих методологічних та практичних аспекти складання й використання управлінської звітності, у т.ч. похідних балансових звітів; організація обліку за фракталами простору та часу тощо.

Виходячи з вищезазначеного, виникає необхідність розробки окремих теоретичних, науково-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення організації стратегічного управлінського обліку на промислових підприємствах, що вимагає вирішення наступних завдань:

- дослідження обліково-аналітичної характеристики сучасного етапу розвитку економіки та оцінити роль стратегічного управлінського обліку в системі обґрунтування й прийняття рішень;

- визначення та обґрунтування концептуального підходу до побудови стратегічного управлінського обліку;

- створення ситуаційної моделі стратегічного управлінського обліку;

- розробки економічного механізму реалізації бухгалтерських ситуацій нівелювання ризиків та невизначеності;

- побудови системи обліку за фракталами простору та часу;

- розробки системи функціонування та використання похідних балансових звітів в управлінні ресурсним потенціалом промислових підприємств;

- побудови організаційної моделі стратегічної бухгалтерії;

- розробки методики створення та використання стратегічного похідного балансового звіту тощо.

Вирішення зазначених завдань можливо за рахунок:

- теоретичного обґрунтування та визначення концептуальних основ побудови стратегічної бухгалтерії, що забезпечать моделювання та організацію стратегічного управлінського обліку;

- наукового обґрунтування ситуаційної моделі стратегічного управлінського обліку, що визначає облік та управління власністю, грошовими потоками та платоспроможністю, резервною системою та ризиками, а також формує в цілому процес стратегічного управлінського обліку на підприємстві;

- розробки бухгалтерської ситуаційної моделі управління ризиками, що забезпечує реалізацію облікових ситуацій нівелювання ризику шляхом ідентифікації та регулювання потенційних небезпек, що загрожують підприємству, на базі використання агрегатів резервної системи;

- формування системи стратегічного управлінського обліку за територіальними сегментами та часовими горизонтами, що дозволяє організувати ефективний багаторівневий облік з отриманням інформації з високим рівнем деталізації;

- створення та використання програмного забезпечення, яке дозволяє моделювати та проводити сегментарний аналіз в розрізі фракталів часу та простору;

- розробки рекомендацій щодо створення та використання системи похідних

балансових звітів в цілях управління ресурсним потенціалом промислових підприємств.

Вирішення на практиці завдань запропонованими шляхами дозволить: забезпечити високий рівень адаптації промислових підприємств до змін умов зовнішнього середовища; організувати ефективне інформаційне забезпечення стратегічного управління їх діяльністю; обґрунтовувати та приймати управлінські рішення в умовах ризику та невизначеності; зміцнити конкурентні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках; підвищити ефективність фінансово-господарської діяльності тощо.

Список використаних джерел:

1. Фоміна О. В. Управлінський облік в торгівлі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2016, 468 с. URL : <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/624a6d7d9a739851810eef1d42fb84ce.pdf>

Віктор Богатирець,

IV курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Чичун В.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В ДОВОЄННИЙ, ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

Сучасні політики основною причиною спаду соціально-економічного розвитку в країні вважають події з 2014 р., які призвели до масштабних змін, анексії Криму та збройного конфлікту на Сході нашої країни. Зрозуміло, що ці події істотно вплинули на динамічний розвиток країни, але, на думку чинних праведників, більшість політиків усе ж таки спекулюють. Під час збройного конфлікту соціальна економіка країни знову ж таки зазнала кризи: валютні резерви скоротилися, ВВП знизився майже на 20%, а інфляція сягнула вищих масштабів, майже 60%. За рахунок підтримки міжнародного співтовариства та кредитів МВФ у 2015 р. економічну ситуацію вдалося стабілізувати і навіть досягти перемін у зростанні ВВП. Про те залишаються не вирішеними проблеми відновлення та розвитку країни.

Найбільш відомий досвід повоєнного відновлення – економічне зростання після Другої світової війни, так званий «післявоєнний соціально-економічний зсув» (золоте століття капіталізму), що почався після її завершення в 1945 р. й тривав до кінця 1970-х років. Післявоєнний економічний зсув характеризувався високим і сталим економічним зростанням, практично повною зайнятістю в європейських і східно азіатських країнах, зокрема, в тих, які були дуже спустошені збройними агресіями та війною, а саме: в Японії (японське економічне диво), Західній Німеччині (економічне диво), Франції (славне тридцятиріччя), Італії (італійське економічне диво) і Греції (грецьке економічне диво). Досвід швидкого економічного зростання у цей період становить особливий інтерес для України, яка потребує відшкодування втрат від анексії Криму та швидкого і якісного відновлення зруйнованої воєнними діями як стану так і економіки Донбасу. Крім того, вся економіка потребує нової концепції реконструкції, переміни, які б відповідали сучасним умовам.

Зрозуміло, що межа відмінності між «війною» і «збройним конфліктом» є досить умовною, але достатньо значною, хоча такий поділ має певне значення для права, застосовуваного під час збройних конфліктів. При цьому враховується, що поняття «збройний конфлікт» є більш широким і включає поняття «війна». Але не кожний збройний конфлікт можна назвати війною, оскільки між ними існує достатня кількість різниць. Наведемо найширше визначення війни. Так, війна – це організована, ініційована, спровокована збройна боротьба між державами, групами держав або націями та навіть народами з метою відстоювання інтересів, захисту від нападу, захоплення території та цінностей, утвердження панування. Війна має у своєму розумінні, виражений суспільно політичний зміст, за словом німецького військового теоретика фон Клаузевіца, війна є знаряддям політики, продовженням державної політики іншими засобами та не тільки це. З юридичної точки зору війна має такі ознаки: формальний акт оголошення; розрив дипломатичних відносин між воюючими державами; анулювання двосторонніх договорів, особливо політичних; запровадження спеціального правового режиму, який характеризує часткові обмеження прав людини, тощо. Таким чином, війна – це збройна боротьба двох і більше держав, що характеризується формальним актом її оголошення. [1]

Візьемо за увагу зміни які хоч свого роду більш теоретичні та характеризують фактичну інформацію яку бажано проробити міністерством на рахунок соціально-економіки під час агресії проти України:

1. Створити робочу групу на основі достатньо широкого інституційного представництва щодо розроблення стратегії відновлення та модернізації національного господарства, враховуючи при цьому перспективність економіки знань, цифровізації, пріоритетності малого та середнього підприємництва, промислового розвитку в напрямі обороноздатності та національної безпеки.

2. Розробити методiku визначення розміру збитків від воєнних конфліктів (спільно з Міністерством розвитку громад і територій України, Міністерством інфраструктури України, Міністерством фінансів України та Рахунковою палатою України).

3. Розробити з використанням досвіду Ізраїлю та інших держав програму залучення венчурного капіталу в економіку України у післявоєнний період.

4. Розглянути та ініціювати запровадження державних проєктів, які можуть суттєво впливати на розвиток національної економіки, наприклад, створення інноваційних та індустріальних парків, будівництво сонячних електростанцій та гідроаккумуляуючих електростанцій, виробництво автомобілів, промислова розробка нових нафтогазоносних площ та ін. [2]

В загальному це не перше та не останнє зацікавлення до розуміння «завдання» для соціально-економіки в цілому. Першочерговим завданням відновлення економіки є мінімізація наслідків гуманітарних проблем і збереження людського потенціалу, який є вагомим джерелом ділової активності й забезпечення найважливіших державницьких функцій. Пошук можливостей слід розпочинати якомога раніше, ще під час самого конфлікту, їхнє використання сприятиме відродженню інституцій, ринків і підприємств; реконструкції інфраструктури; відновленню довіри та сподівань.

Можливості відновлення соціальної економіки та соціально-трудової сфери потрібно вишукувати ще під час воєнних дій – на територіях, не задіяних у конфлікті. Будь-які можливості слід використовувати задля відродження інституцій, ринків та підприємств; реконструкції інфраструктури; відновлення довіри і майбутніх очікувань. По завершенні воєнних дій слід використати дивіденди миру задля поліпшення життя й добробуту населення. Найголовнішим задля швидкого відновлення економіки є забезпечення дієвими робочими місцями та можливостей гідної зайнятості. Це вже наразі потребує формулювання основних принципів і напрямів оновленої політики зайнятості повосенної економіки, яка має включати три основні напрями. Перший має орієнтуватися на екстрене забезпечення зайнятості й доходів за умов стабілізації безпеки і соціально гуманітарної стабільності для груп осіб, які постраждали від війни. Другий напрям має передбачати створення умов щодо відновлення і реінтеграції місцевої економіки громад-господарів. І останній напрям створення й розвитку робочих місць має базуватися на принципах концепції гідної праці та передбачати розбудову інституційної спроможності ринку праці й соціального діалогу на національному рівні. [3]

Сьогодні, в найзагальніших рисах, відновлення соціально-економіки можна трактувати як комплекс заходів у різних сферах господарської діяльності країни, спрямованих на відновлення її конкурентоспроможності, налагодження виробництва, підвищення рівня життя людей і внутрішнього та зовнішнього попиту на основі інноваційних підходів і технологій. [1]

Після припинення чи скасування воєнного стану, виведення збройних формувань держави-агресора з території України такі цифрові тематичні карти разом з матеріалами геопросторової розвідки повинні бути представлені для публічного доступу на національному геопорталі, що буде діяти на засадах інтероперабельності з Національною інфраструктурою геопросторових даних. [2]

Відновлення соціально-економіки в цілому, має відбуватися на основі розробці та створення спеціально соціальних програм з «реанімації» господарської діяльності країни, спрямування всіх зусиль на відновлення сфери промисловості та сільського

господарства. Відновлення цієї ж економіки після «збройного конфлікту» та навіть «війни» так само вимагає розробки заходів, необхідних для відродження і подальшого розвитку економіки конкретного регіону, повернення населення та їх діянь у первинне русло і забезпечення гідних умов його існування, вирішення породжених конфліктом різноманітних соціальних проблем, відновлення інфраструктури та її інтеграції з іншими регіонами країни, розробки механізму забезпечення джерел відновлення.[1]

Список використаних джерел:

1. С. В. Іванов Економічне відновлення і розвиток після збройних конфліктів та воєн: невтрачені можливості для України. URL: <https://er.dduvs.in.ua> (дата звернення 18.03.2023р.)

2. Публічне управління та адміністрування в умовах війни і в поствоєнний період в Україні. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції ТОМ II. URL: https://lib.iitta.gov.ua/730934/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%B5%D0%B7_%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D0%86%D0%86.pdf

3. Національна академія наук України. Мобільність робочої сили України в умовах воєнної економіки. URL: <https://www.nas.gov.ua-UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=9009>

Данило Вдовічен,

II курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Чичун В.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЗНАЧЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для отримання конкретних результатів будь-якою діяльністю приватного або державного підприємства потрібно управляти. Кожне підприємство є складною соціально-економічною системою, яка поєднує у виробничому процесі різноманітні матеріальні елементи, людські ресурси та інформаційні зв'язки. Всі підприємства мають деякі спільні характеристики, до яких в першу чергу відносяться функції управління. Становлення теорії і практики менеджменту в Україні потребує формування нової системи методів менеджменту. На це слід звернути увагу у зв'язку з сьогодишніми подіями, а саме запровадженням військовий стан.

Характерною рисою сучасного етапу розвитку економіки є глибокі зміни в усіх її сферах, що впливають на систему управління. Зокрема зазнали негативний вплив через обмеження пересування, самоізоляцію, запровадження режиму карантину. Завдано великого удару у зв'язку з повномасштабними воєнними діями РФ на території України. Управлінську систему підприємства необхідно розглядати як динамічний процес, бо її форми, методи і функції перебувають під впливом багатьох факторів: масштабу підприємства, рівня прибутковості і конкурентоспроможності. Також, ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох параметрів – ступеня їх розвиненості, поділу і кооперації праці, використання результатів науково-технічного прогресу, економічних ресурсів, форм стимулювання високопродуктивної праці. Проте, в першу чергу вони залежать від ступеня інтегрування зазначених факторів під час їх використання. Справа в тому, що застосування того чи іншого фактора поза зв'язком з іншими ще не забезпечує оптимального економічного розвитку підприємства.

В умовах поствоєнної розбудови в державі існує потреба у якісному управлінні процесами роботи на підприємстві. Назріла об'єктивна необхідність створити управлінський механізм, де б існувала реальна можливість обмеження стихійних

чинників розвитку. Тож осмислення управлінських проблем, що виникають у процесі формування такого механізму, є одним з найважливіших завдань науки управління.

На нашу думку, щоб управління підприємством було предметним і ефективним, менеджер повинен володіти арсеналом засобів впливу як на трудовий колектив організації, так і на виробничо-господарські, економічні, організаційні, техніко-технологічні процеси організації.

Усі методи управління використовуються в практичній діяльності керівником не як окремі, розрізнені й самостійні способи впливу, а як цілісна система взаємопов'язаних та взаємодіючих конкретних методів. У методах менеджменту виражається сутність його принципів у конкретній формі, адаптованій до реалій господарської діяльності. З їхньою допомогою менеджери забезпечують скоординовану діяльність в організації та єдність інтересів усього персоналу. Мета і методи взаємопов'язані між собою. Кожній меті відповідають певні методи її досягнення [1, 3]. Тому менеджеру важливо слідувати за відповідністю мети методам своєї діяльності. Про те, що людство вже давно усвідомило значення методів у життєдіяльності суспільства, може свідчити одне з положень із стародавньої китайської філософії: «Цілеспрямована діяльність людини проявляється в тому, що людина має метод: мету, засіб, план дій або порядок дій для досягнення поставленої мети, а також відповідні критерії для оцінювання результатів своєї діяльності» [2, 3].

Практична реалізація функцій, управління здійснюється за допомогою системи методів управління. Привести в дію організовану систему, щоб одержати потрібний результат, можна лише через вплив на неї керуючого органу чи особи. При цьому необхідні певні інструменти погодженого впливу, які й забезпечують досягнення поставлених цілей. Такі інструменти заведено називати методами управління. Методи управління – це способи впливу на окремих працівників і трудові колективи в цілому, які необхідні для досягнення цілей підприємства [2, с.138]. Тож, методи управління покликані забезпечити високу ефективність діяльності колективів, їх злагожену роботу, сприяти максимальній мобілізації творчої активності кожного члена. Цим методи управління відрізняються від усіх інших технічних та технологічних методів, які використовуються у ході вирішення комплексних виробничо-господарських завдань.

Особлива роль методів управління полягає у тому, щоб створити умови для чіткої організації процесу управління, використання сучасної техніки і прогресивної технології організації праці і виробництва, забезпечити їх максимальну ефективність при досягненні поставленої мети. Таким чином, зміст поняття «методи управління» витікає із суті і змісту управління і належить до основних категорій теорії управління.

Отже, методи менеджменту є технологічним виявом дій управлінців, пов'язаних з виконанням функцій менеджменту. Методи менеджменту покликані забезпечити умови для чіткого налагодження його процесу, ефективного використання всіх чинників виробництва задля досягнення цілей організації. Найбільшій ефективним є забезпечення комплексного застосування всіх трьох видів методів управління. Тому для визначених умов діяльності організації необхідно проводити вибір методів управління.

Список використаних джерел:

1. Окорський В. П., Мазаракі А. А. Основи менеджменту: навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2017. 400 с. 12. затв. МОН. Харків : Фоліо, 2014. 846 с.
2. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник. Київ. : Академвидав, 2015. 608 с.
24. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. – 2-ге вид., Х76 перероб. і доп. Київ : Кондор, 2018. 434 с.
3. Iryna Taranenko, Valentyna Chychun, Olha Korolenko, Iryna Goncharenko, Iryna Zhuvahina. Management of the process of e-commerce development in business on the example of the European union. Special issue innovation in the economy and society of the digital age. Vol 39, No 5 (2021).

Катерина Дробот,
IV курс, спеціальність «Міжнародна економіка»
наук. кер. – Верстюк О.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СПОСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Кризові умови можуть виникати з різних причин, таких як економічні зміни, природні катастрофи, пандемії та інші непередбачені обставини.

У таких умовах підприємці повинні шукати способи, щоб зберегти свої підприємства та збалансувати свої фінанси. Деякі з можливих рішень можуть включати наприклад розвиток онлайн-каналів продажу та маркетингу, таких як сайти бронювання, соціальні медіа, блог.

Збереження підприємств у воєнний період є складним завданням, оскільки війна може впливати на ринки, валютні курси, споживчу підтримку та інші аспекти бізнесу.

Під час кризового періоду підприємницька діяльність може стати значно складнішою через зниження попиту на товари та послуги, зростання витрат та більш вимогливу конкуренцію. Однак, з іншого боку, криза може стати часом для нових можливостей та розвитку для деяких підприємств [1].

Діяльність підприємств в кризу може бути складною, але все ж можливою. Основним завданням керівництва підприємства в кризових умовах є збереження стійкості і виживання компанії на ринку.

На наш погляд, основними рекомендаціями для підприємств в кризових умовах є:

- оцінка ситуації на ринку. Для того щоб прийняти раціональне рішення, необхідно максимально точно оцінити ситуацію, ризики і перспективи;
- прийняття ефективних кроків для збереження фінансової стійкості підприємства;
- виконання контролю над фінансовими ресурсами, оптимізація витрат, контроль за надходженнями;
- перегляд стратегії.

У воєнний період, підприємства повинні приймати заходи для збереження своєї діяльності і мінімізації можливих загроз, які можуть виникнути в таких умовах. Деякі рекомендації щодо того, як підприємствам існувати у воєнний період, наведено нижче:

- забезпечити безпеку та захист: підприємства повинні забезпечити безпеку працівників та майна. Це може означати збільшення кількості охоронців або встановлення системи відеоспостереження, а також збільшення резерву на випадок надзвичайних ситуацій.
- забезпечення надійності поставок: підприємства повинні забезпечити надійність поставок необхідними матеріалами, компонентами і обладнанням, що може стати складнішим в умовах воєнного конфлікту.

Розглянемо що можуть включати в себе можливі способи збереження підприємств у воєнний період (рис. 1).

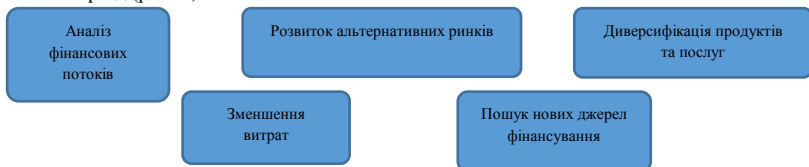


Рисунок 1. Способи збереження підприємств у воєнний період

Підприємці повинні аналізувати свої фінансові потоки і знайти способи зменшення витрат і збільшення прибутку.

Війна може призвести до зміни ринкових умов, тому важливо розвивати альтернативні ринки, які можуть забезпечити підприємству стабільний попит.

Розширення асортименту продукції та послуг може допомогти зменшити вплив воєнних умов на бізнес.

Важливо зменшувати витрати, де це можливо, зокрема шляхом зменшення зайнятості, скорочення витрат на рекламу та маркетинг [2].

Вихід підприємств з воєнного стану передбачає повернення їх до режиму мирного функціонування. Це означає, що підприємства повинні здійснювати свою діяльність відповідно до законодавства та умов ринку.

Для виходу підприємств з воєнного стану необхідно виконати декілька кроків.

По-перше, необхідно провести ретельну перевірку стану підприємств, оцінити наслідки воєнного стану для їх діяльності та вжити заходів щодо відновлення роботи підприємств.

По-друге, необхідно оновити виробничу базу та забезпечити підприємства необхідними ресурсами та матеріалами для здійснення їх діяльності.

По-третє, важливо провести реструктуризацію підприємств та оновити їх менеджмент, зокрема, розробити нову стратегію розвитку та забезпечити виконання її заходів.

Нарешті, необхідно взяти на увагу рівень конкуренції та забезпечити конкурентоспроможність підприємств на ринку. Для цього можна провести маркетингові дослідження, розробити нові маркетингові стратегії та пропозиції подальшої діяльності.

Список використаних джерел:

1. Fassin Y. and Gosselin D. (2011) The Collapse of a European Bank in the Financial Crisis: An Analysis from Stakeholder and Ethical Perspective // Journal of Business Ethics, Vol. 102, Issue 2, pp. 169-191.

2. Череп О.Г. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. для здоб. ступеня вищої освіти магістра за спеціальностями 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» і 051 «Економіка». К.: Кондор, 2019. 548 с.

Олександр Кунцін,

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Чичун В.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

РОЗУМІННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ КЕРІВНИКА

Одним з головних чинників економічного зростання за сучасних умов є прийняття правильного рішення, ефективність якого багато в чому визначається людським потенціалом кадрів управління.

Проблеми, пов'язані з оцінкою економічної ефективності зростання управлінського потенціалу керівників, у економічній літературі розглядаються недостатньо. Зокрема, соціально-економічні розбіжності й взаємозв'язок таких категорій як «людський потенціал», «інтелектуальний потенціал», «трудова сила», «людський капітал», «робоча сила» трактуються суперечливо.

Визначення поняття «управлінський потенціал» разом з даними категоріями вимагає уточнення. Важливе практичне значення має економічна оцінка управлінського

потенціалу менеджерів. Проте існуючі підходи для оцінювання управлінського потенціалу не можуть точно визначити її елементи, кількісно враховувати його розвиток, зміни, і навіть розрахувати віддачу від інвестицій у освіту менеджерів. Це спричиняє недооцінку ролі людського потенціалу кадрів управління в управлінні організаціями та підприємствами різних галузей економіки.

Потенціал керівника – це знання і уміння (містечтво) виконувати професійно роботу у сфері менеджменту. Уміння обгрунтовувати і ухвалювати рішення у ситуаціях, для яких характерні висока динамічність і невизначеність, висока інформованість з питань розвитку галузі у якій працює підприємство, здатність управляти ресурсами, планувати і прогнозувати роботу підприємства, володіння способами підвищення ефективності управління, уміння використовувати сучасну інформаційну технологію, засоби комунікації і зв'язку. [3, с. 124] Також одним з найважливіших аспектів, що характеризують потенціал керівника є здатність працювати з людьми і управляти самим собою, а саме, високе відчуття обов'язку і відданість справі, чесність у відносинах з людьми та довіра до партнерів, уміння чітко висловлювати свої думки і переконувати. Шанобливе і дбайливе ставлення до людей незалежно від їх положення у ієрархії підприємства, здатність швидко відновлювати свої фізичні та душевні сили і критично оцінювати власну діяльність. [1, 2]

На наш погляд управлінський потенціал підприємства слід розглядати не тільки по відношенню до можливостей певної посадової особи, але й як найважливіший внутрішній ресурс підприємства, здатний надавати підприємству нові конкурентні переваги. Управлінський потенціал підприємства характеризує в сукупності склад, рівень кваліфікації працівників апарату управління, рівень методичного, організаційного та технічного забезпечення управлінської діяльності. Управлінський потенціал у більшій мірі залежить від інтелектуального потенціалу організації, тобто від сукупності інтелектуальних здібностей працівників та можливості їх розкриття і використання.

Будь-які знання і уміння виявляються в реальних діях. Стосовно керівників це відбувається або у вигляді зміни змісту роботи («що робиться») або форми роботи («як робиться»). Тобто будь-які отримувані знання, уміння і навички неминуче ведуть до інновацій. У будь-якій функціональній сфері (виробництві, маркетингу, фінансах, кадровій роботі) спроба керівника змінити зміст праці неминуче вимагає зміни поведінки колег. [3, с. 99]

Так, сучасні керівники в своїй більшості не відповідають сучасним вимогам господарювання для успішної діяльності організації. Це говорить про слабку їх мотивованість до підвищення кваліфікації, а деколи і про слабку професійну підготовку і невміння бути працездатним, відсутність чіткої логіки щодо подальшого розвитку своєї кар'єри, невміння реалізувати свій потенціал та подальшого самовдосконалення себе не тільки як професіонала, а й як особистості.

Необхідно констатувати, що найважливішим джерелом конкурентних переваг того або іншого суб'єкта господарювання в сучасних умовах стає якісно нова роль творчого працівника, об'єднуюча інтелектуальний капітал, творця нових інформаційних продуктів (технологій). Креативний характер найбільш прогресивних форм орієнтує на організацію діяльності не на основі наказів керівника, а на основі внутрішньої узгодженості орієнтирів і прагнень співробітників.

Список використаних джерел:

1. Кеннеді Д. Безжалійний менеджмент та ефективність людських ресурсів / пер. з англ. Т. Мухамедшиної. Харків : Фаула, 2019. 304 с
2. Палеха Ю.І., Основи менеджменту теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Ліра-К. 2018. 528 с.
3. Пушкар З.М., Пушкар. Б.Т. Кадровий менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2017. 210 с.

Нікіта Меленко,

IV курс, спеціальність «Готельно-ресторанний менеджмент»

наук. кер. – Пенюк В.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

РОЛЬ ПРОПАГАНДИ В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

Слово «пропаганд» має латинське походження і в буквальному перекладі означає «щось, що підлягає поширенню». Що таке пропаганда в сучасному, ще більш негативному сенсі, стало зрозуміло, коли в ХХ столітті з'явилися диктатури. В СРСР існував окремий відділ агітації та пропаганди при ЦК КПРС, який перейменовували кілька разів, щоб прибрати слово «пропаганда» з назви), а в Третьюму Рейху існувало ціле Міністерство пропаганди та громадської просвіти. Російська федерація не раз відпрацьовувала і продовжує відпрацьовувати різноманітні прийоми та технології у війні проти України. Серед населення росії сється паніка про можливий наступ Америки чи НАТО з боку української території, міфічних «бандерівців», які заповнили владу в Україні, та нацистів, які не дозволяють російськомовним громадянам розмовляти російською. Так пропагандисти намагаються переконати свій народ в необхідності ведення війни в Україні [1].

На початку ХХІ століття вже сама інформація почала використовуватися як зброя. Відповідні технології та прийоми відпрацьовує російська федерація у війні проти України. Російські військові стають лише елементом військових дій. У першу чергу ведеться війна інформаційна – введення в оману українських громадян, сiania паніки, залякування Європою та Америкою, дестабілізація всередині держави. Саме тому цей спосіб ведення війни називають гібридним: якщо раніше пропаганда виконувала допоміжну роль, то тепер перетворилася на один із основних способів ведення війни [2].

Пропаганда стає неможливою, якщо не відбувається когнітивного ефекту, тобто якщо на одному з етапів схему перервати. Ланцюг може перерватися, наприклад, між повідомленням та отримувачем. Цей механізм переривання впливу пропаганди використовувався Україною, коли був відключений один із каналів потрапляння маніпулятивної інформації до споживача. Йдеться насамперед про відключення каналу комунікації (прикладом є вимкнення російських телеканалів та блокування російських соціальних мереж на території України). Проте, на жаль, цей метод руйнування схеми є малоефективним, особливо в сучасному цифровому світі, коли існує маса альтернативних каналів передання цієї інформації. Зокрема, це стосується українських ЗМІ, які ретранслюють меседжі країни-агресора. Часте повторення однієї і тієї самої інформації також є методом дії пропаганди, оскільки повторення інформації теж сприяє її відбитку в довгостроковій пам'яті. Тому очевидним механізмом протидії в цьому разі є таке саме інтенсивне повторення спростування цієї інформації.[3]

Під час війни влада має законне право контролювати, модерувати й обмежувати інформаційні потоки. Україна після повномасштабного вторгнення росії не пішла шляхом формального запровадження військової цензури (що рекомендували зробити деякі експерти), однак звела значну частину телебачення й радіомовлення до спільних інформаційних марафонів. У межах яких представники військового та військово-політичного керівництва держави, принаймні, прагнуть мовити єдиним голосом. Водночас у журналістів і медіа залишається нехай не повна свобода, але досить широкі рамки для виконання свого головного обов'язку – інформування аудиторії та пояснення, що відбувається [4].

Пропаганді притаманне використання одночасно кількох каналів комунікації. «Сьогодні ви це прочитаете в Telegram-каналі, завтра це вам покажуть в TikTok, а

післязавтра той самий нарив звучатиме ще в чьомусь інтерв'ю. І так інформація по шматках потрапляє до нас з різних джерел». Як вважають деякі науковці [5] перше, що робитиме пропаганда в тому суспільстві, яке намагається завоювати. Цей спосіб описаний ще в книзі китайського мислителя і військового стратега Сунь-цзи «Мистецтво війни»: «Якщо в лавах противник злагода – посій там ворожечу». Російська пропаганда прагне, аби українці переклали провину за війну на свою владу чи на окремі соціальні групи в межах країни. Одним зі свіжих прикладів є дискусія щодо вимкнення світла. «Ми спостерігаємо, як часто люди обурюються: «А на тій вулиці світло вимикають на дві години, а на нашій – аж на вісім годин. Де справедливість?!». Це закономірні людські реакції. Однак пропаганда одразу «розігриває» ці настрої, і люди самі не помічають, як ненависть за ці побутові проблеми перемикається з Росії на українську владу, регіональних чиновників або керівництво електричних мереж. І складається парадоксальна ситуація: ракети запускає Росія, а агресію ми перемикаємо на представників України».

Ще один спосіб – маніпуляція болочими питаннями [5]. «Узагалі, коли росія намагається влізти в інформаційний простір будь-якої країни, вона шукає певну болочу точку, яка неоднозначно сприймається різними верствами суспільства, і починає її розширювати». Також російські пропагандисти люблять маніпулювати фактами із сьогодення чи історії інших країн, особливо тих, які найбільше підтримують Україну. На них же і перекладають відповідальність за війну в Україні – і за її початок, і за продовження. Сюди ж можна віднести й штучний пошук схожості між діями росії, США й Британії. «Ви можете почути від так званих російських лібералів подібні фрази: так, російська армія погана, але ж це саме Штати робили в такому-то році в такій-то країні. Тобто впроваджується класична російська ідея про поганих «америкосів» і «англосаксів». Мовляв, що ви хочете від росії, якщо Америка така сама?»

Отже, російська пропаганда є одним з інструментів війни, який використовується проти України. Це дуже погано, оскільки пропаганда має на меті вплинути на громадську думку, спричинити розкол та погіршити стосунки між країнами. Україна має право на свою територіальну цілісність та незалежність, і жодна пропаганда не може цього позбавити. Українці мають свою власну точку зору та здатні самостійно приймати рішення на основі аналізу різноманітних джерел інформації. Також пропаганда є важливим способом впливу на громадську думку у багатьох країнах, проте не єдиним. У нашій дні існує багато інших способів впливу на громадську думку, таких як соціальні мережі, блоги, телевізійні програми, друковані видання тощо.

Список використаних джерел:

1. Що таке пропаганда: її вплив на людей та як вона працює в умовах війни/ URL: <https://tsn.ua/amp/ato/scho-take-propaganda-yiyi-vpliv-na-lyudey-ta-yak-vona-pracyuye-v-umovah-viyuni-2068972.html> (дата звернення 27.03.2023).

2. Пропаганда та маніпуляції. URL: http://mediadriverv.online/manipuliatsiyi_ta_propahanda/manipulyatsiyi-ta-propaganda/ (дата звернення 27.03.2023).

3. Методи впливу пропаганди та протидія ним. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metody-vplyvu-propagandy-ta-protydiya-nyum-i30638> (дата звернення 27.03.2023).

4. «Сьогодні українська пропаганда ефективніша за російську». URL: <https://detector.media/community/article/198922/2022-05-04-sogodni-ukrainska-propaganda-efektyvnisha-za-rosiysku-mediaeksperty-pro-nevypravdanyu-optimizm-i-propagandu-pidchas-viyny-chastyna-druga/> (дата звернення 27.03.2023).

5. Ракети запускає Росія, а агресію ми перемикаємо на Україну. URL: <https://suspilne.media/343150-raketi-zapuskae-rosia-a-agresiu-mi-peremikaemo-na-ukrainu-kropivnicka-naukovica-pro-rosijsku-propagandu>.

Сергій Скрипник,
I курс, ОС Магістр, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Чичун В.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА

Управлінський вплив на об'єкт здійснює не тільки менеджер як керівник і лідер трудового колективу, а й група людей, яка виконує разом з менеджером управлінські функції, тобто сферою професійної діяльності якої є процеси управління. Цих людей прийнято називати управлінським персоналом, працівниками апарату управління, кадрами управління. Крім того, управління в сучасних умовах повинно бути спрямоване на задоволення потреб працівників, що, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності діяльності організації.

Управління це, насамперед, робота з людьми, а їхня трудова діяльність організації, їхні відносини в процесі управління можуть посередньо виступати у виді інформації в різних формах [1, с. 67-70]. В процесі управлінської роботи відбуваються збір, обробка, передання інформації. Зв'язки в процесі управління між різними управлінськими працівниками, між керівником і виробничим персоналом здійснюються також за допомогою інформації. Тож, управління – процес багатограний, неоднозначний. Відповідно, аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, прийняття на цій основі управлінських рішень – процедура, що залежить від складної сукупності факторів, яка постійно створює нестандартні ситуації. Саме ці обставини вимагають від людини, яка займається управлінською діяльністю, творчого до неї підходу. Рішення, що приймаються управліннями, залежать не лише від їхніх знань та кваліфікації, але і від особистих якостей, практичного досвіду, інтуїції, здорового глузду. Засобами управлінської праці є обчислювальна техніка, а рівень і повнота її використання визначає культуру та ефективність управління [2].

Рішення – це вибір альтернативи. Керівник, який працює ефективно, розуміє та приймає факт того, що вибрана ним альтернатива може мати недоліки, можливо навіть значні. Зважаючи на те, що в управлінській праці зустрічається дуже мало однозначних ситуацій, керівник приймає те рішення, яке з урахуванням усіх факторів видається найбільш бажаним з точки зору кінцевого ефекту.

В організації всі рішення деяким чином взаємопов'язані. Одиначне важливе рішення майже напевно може вимагати сотні рішень менш важливих. Продуктивно працюючий керівник повинен розуміти цей взаємозв'язок і обирати альтернативи, які внесуть найбільший вклад у справу для досягнення загальних цілей організації.

Таким чином, ефективне керівництво передбачає здатність розділити своє бачення проблеми з іншими, мотивувати їх для досягнення поставлених цілей. І такими мають стати майбутні керівники, від яких буде залежати успіх організації.

Список використаних джерел:

1. Козирева О. В., Овсієнко О. В. Організація праці менеджера: навч. посіб. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2019. 203 с.
2. Лугова В. М., Голубев С. М. Основи самоменеджменту та лідерства : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 212 с.
3. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 559 с.

Іван Фроляк,

І курс, ОС Магістр, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Чичун В.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ

На сучасному ринку майже всі торгові компанії безпосередньо залежать від вимог своїх клієнтів. Тому, щоб досягти успіху в бізнесі, необхідно чітко розуміти потреби клієнтів, відповідати їхнім вимогам і прагнути перевершити їхні очікування. Навіть організація, яка здійснює нагляд і неухильно дотримується всіх правових норм своєї діяльності, повинна спочатку зосередитися на потребах та очікуваннях своїх клієнтів. Визначення потреб споживачів – це перший крок до залучення споживача у процесі створення якісної послуги. Для визначення потреб зовнішнього споживача необхідно вивчити ринок та реалізувати ринкові очікування при плануванні, розробці та впровадженні послуг.

Кожен у своєму житті колись був продавцем і часто покупцем. У повсякденному житті люди постійно стикаються з проблемою вибору: купувати чи не купувати, купувати що, за якою ціною, звідки.

Кожна людина має власні уподобання та стереотипи, які визначають, робити покупку чи відмовлятися від неї. Для одних важлива ціна, для інших – гарантія надійності, якості та хорошого сервісу, для інших - час, який вони готові на це витратити тощо.

Однак найважливішим фактором, що впливає на покупця при покупці та лояльності до певного магазину чи мережі магазинів, є не просто задоволення їхніх потреб під час служби, а й здатність перевершити їхні очікування.

Одним з основних показників, що характеризують процес обслуговування покупців, є рівень обслуговування покупців. Даний показник є інтегральним, що включає ряд приватних показників, таких як культура обслуговування покупців, швидкість торговельного обслуговування, стабільність товарного асортименту, спектр послуг, що надаються покупцям і т.д. [2, с. 44].

Однією з основних вимог до функціонування підприємств та їх об'єднань в умовах ринкової економіки є збалансованість господарської та іншої діяльності, виплата особистого доходу, певний рівень прибутковості та прибуткового управління. Основна мета проекту – економічна діяльність, спрямована на отримання прибутку для задоволення соціальних та економічних інтересів членів групи та інтересів власника власності на проект. Основними показниками, що характеризують діяльність комерційних компаній та результати діяльності, є обсяг бізнесу, загальний та інші надходження, оборот, прибуток та рентабельність.

Якість обслуговування споживачів повністю залежить від рівня виробництва споживчих товарів у країні та ресурсів, необхідних для їх задоволення. Кількість і якість товарів виражаються в термінах доставки, витраченому часом покупцями та якості обслуговування та культурі обслуговування. Не секрет, що люди більше впевнені у своїх емоціях та емоційних переживаннях під час покупок. Якщо покупці товарів чи послуг бачать усміхнені обличчя, послужливість, майстерність, щирість та занепокоєння, коли бачать покупців товарів чи послуг, вони все ще отримують задоволення від покупки і, мабуть, у хорошому настрої та діляться своїми враженнями з друзями про магазин або їх улюблений салон краси. Іншими словами, «купити клієнта», знайдіть покупця і залишайтеся в бізнесі. Ви можете лише відкрити шлях до свого серця і душі. Як говориться, можна сказати, що шлях до серця клієнта – це якісне обслуговування.

На нашу думку, якість – це показник, який дозволяє зрозуміти стан того чи іншого предмету, або ж певних дій, тих чи інших осіб.

Якість обслуговування – це сукупність характеристик процесу і умов обслуговування, що забезпечують задоволення встановлених чи можливих потреб споживача. Складовими якості обслуговування у торговому підприємстві є оптимальність складу основних і додаткових послуг, економія часу споживачів у процесі обслуговування, якість продукції, експлуатаційна якість приміщень для споживачів, технічна досконалість прийомів і методів праці персоналу, дотримання правил торгівлі і норм поведінки персоналу [1].

На нашу думку, поняття якості обслуговування – це певні процеси, які формують загальне враження у покупців про ту чи іншу організацію в цілому, впливають на прибуток, репутацію, здійснення повторних покупок та успіх підприємства на ринку. Тобто, якість обслуговування – це надважлива складова, яка включає в себе безліч факторів, що впливають на здатність підприємства задовільнити встановлені та можливі потреби споживачів. Ми знаємо, що поганий сервіс впливає на організацію. Хороший сервіс – дозволяє компанії зберегти свої позиції на ринку. Тільки чудовий сервіс гарантує прогрес компанії на шляху до вищої прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Сімонова В. С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону / В. С. Сімонова // Економіка та держава. — Економічна наука. — 2012. — № 6. — С. 54-56.

2. Височин, І. В. Управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі : монографія / І. В. Височин. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 544 с.

Ангеліна Шупарська,

IV курс, спеціальність «Готельно-ресторанний менеджмент»,
наук. кер. - Пенюк В.О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Поширення загрози COVID-19 у всьому світі та російське вторгнення на територію України змінили діяльність усіх суб'єктів господарювання. Готельний та ресторанный бізнес постраждав не менше ніж інші види бізнесу. Він повинен був реагувати швидко на виклики, що постали в різних кризових умовах та адаптуватись до них.

Питання впливу різноманітних економічних криз на сферу гостинності вивчає багато вчених та дослідників. Сьогодні провідні вчені – економісти разом з представниками готельно-ресторанного бізнесу намагаються спрогнозувати масштаб впливу на галузь, побачити перспективи та можливі терміни відновлення сектору, намагаються усіма можливими способами зберегти бізнес, переорієнтовуючись на нові реалії життя.

Особливим випробуванням для індустрії гостинності став етап COVID-19. За оцінками експертів втрати української індустрії гостинності від пандемії сягнули 1,5 млрд. дол. США. Саме COVID-19 зупинив потоки міжнародного туризму, які суттєво вплинули на сферу гостинності [1]. Нинішній час також вніс свої корективи, через повномасштабне вторгнення Російської Федерації сектор туризму, в тому числі і сфера гостинності постраждали чи не найбільше. Ще не оговтавшись від негативного впливу пандемії у попередні роки, даний бізнес був змушений прийняти нові виклики. Основна комерційна задача для сфери гостинності сьогодні – вижити, адже деякі заклади було знищено фізично.

На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. У перші місяці війни готельний бізнес фактично завер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти, туристичні та бізнес-поїздки довелось скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85-98% [2]. Через небезпеку сотні тисяч людей виїжджали з рідних міст на захід України, тому готелі там були переповнені. Дехто з власників закладів розміщення надавав житло переселенцям безкоштовно, хтось, навпаки, підіймав ціни в десятки разів. У інших регіонах об'єкти або втратили увесь дохід та працювали в збиток, або взагалі закрилися. Зараз український готельний ринок працює максимум на 2-3% у грошовому виразі.

Сучасне готельно-ресторанне підприємство не зможе вижити та бути успішним на ринку, якщо не реагуватиме на зміни середовища функціонування і не змінюватиметься. Найбільш перспективним є впровадження технологічних змін, що висуває на перший план необхідність розгляду та аналізу варіантів технологій, що можуть допомогти підприємствам гостинності вижити в час кризи. Теперішній розвиток сфери гостинності спрямований на створення таких інноваційних технологій, які здатні забезпечити підприємству перемогу в конкурентній боротьбі на сучасному ринку послуг та дозволити зберігати власну рентабельність серед інших конкурентів протягом певного періоду часу, а як наслідок відбудувати економіку країни.

У світі є чимало прикладів, коли після масштабних конфліктів країни відновлювалися, і ставали ще кращими ніж до цього. У свою чергу це стосується і сфери гостинності. Позитивним у цьому плані є досвід Хорватії, Кіпру, Грузії та інших країн. У цьому контексті Україні варто опиратись на досвід цих країн, які ефективно відбудували індустрію гостинності після кризових ситуацій, в тому числі війни [3]. Незважаючи на потужне падіння галузі, ці кризи виявились несподіваним каталізатором інновацій та інтеграції нових технологій в сферу гостинності. Як вважає Г. Скляр, у воєнний період сфера гостинності вже зазнає трансформацій, пов'язаних з наданням транспортних послуг (евакуація людей з населених пунктів регіонів, де відбуваються бойові дії, а також для поступового повернення раніше евакуйованих громадян до місць постійного проживання), послуг розміщення (проживання тимчасово переміщених осіб), послуг харчування, гуманітарної допомоги тощо [4].

Сучасні реалії вимагають від підприємств індустрії гостинності переорієнтації діяльності відповідно до принципів ESG-трансформації. ESG – це ряд принципів, які допомагають підприємцям досягти цілей з користю для навколишнього середовища майбутнього. Простими словами – у бізнесі віддається перевага екологічним компаніям, або таким, що працюють над цим. ECG – це: 1) ENVIRONMENTAL – вплив на навколишнє середовище. Компанія покликана перебудувати свої процеси для зниження негативного впливу на екологію. Результативність вжитих заходів вимірюється зменшенням рівня викидів парникових газів-причини глобального потепління. 2) SOCIAL – соціальна відповідальність. Компанія повинна протистояти дискримінації та соціальній нерівності, брати участь у розвитку соціальних інститутів, а також впливати на зростання добробуту суспільства. 3) GOVERNANCE – якісне управління. Менеджмент компанії, яка практикує ESG-підхід, повинен керуватися високими стандартами управління. Цей критерій враховує методи ведення бізнесу, прозорість звітності, гендерну різноманітність у складі керівництва та рівню оплату праці.

Таким чином, повномасштабна війна в Україні стала для багатьох сфер економіки, в тому числі і для сфери гостинності, величезним випробуванням. На жаль, фізично і економічно пройшли це випробування далеко не всі заклади харчування та розміщення. Також варто пам'ятати, що будь-яка криза має своє завершення. Після чого відбудеться величезна трансформація у сфері гостинності і не тільки. Всі ці перетворення ми вже бачимо на власному досвіді.

Список використаних джерел:

1. Дишкантюк О.В., Потьомкін Л.М., Власюк К.В. Індустрія гостинності та туризму в умовах covid-19: світова практика та українські реалії. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 61 С. 11-17.
2. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення 24.03.23)
3. Оболенцева Л.В., Галицька А.М. Оцінювання впливу туризму як економічного явища: Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський нац Черноусова Н. Ю. Основні напрямки впровадження інноваційних технологій в сфері гостинності. URL: <https://infotour.in.ua/chernousova.htm> (дата звернення 24.03.23)
4. Скляр Г. Трансформація розвитку сфери гостинності регіону у воєнний період. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції "Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект", м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрок, 2022. 352 с.

Кароліна Гуцуляк,
II курс, спеціальність «Менеджмент»,
наук. кер. – Чаплінський Ю. Б.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Російсько-українська війна, яка почалась з 2014 року та переросла в активну фазу після повномасштабного вторгнення Росії на територію України в результаті сприяла гуманітарній кризі, величезним людським втратам, знищенні інфраструктури, уповільненню економічного розвитку, посиленню існуючих та створенню нових проблем щодо безпеки доквілля тощо. Війна створює важкі умови для існування, зупинка підприємств через активні бойові дії в більшості міст, через пошкодження або знищення цілих заводів та інфраструктури, створила величезний дефіцит українського бюджету. Пріоритетом стало збереження малого та середнього бізнесу, які є важливим джерелом його поповнення. Вимушена внутрішня міграція, проблеми з виробництвом та перевезенням тих чи інших товарів ускладнюють в цілому весь процес торгівлі. Навіть не дивлячись на те, що Міністерство економіки України вже допомагає стабілізувати ситуацію на українському ринку, світ бізнесу зустрічається з такими проблемами як: зміна сегментів ринку, запуск нових продуктів, зміна цільової аудиторії, зміна потреб споживачів, скорочення витрат, скорочення персоналу та ін. У воєнний час дії підприємств мають бути збалансованими, тому маркетинг є однією з найважливіших умов відновлення та подальшого розвитку бізнесу. Ситуація з пандемією COVID-19 показала, що не потрібно скорочувати витрати на маркетинг, адже важливо використовувати маркетингові інструменти для утримання існуючої та завоювання нової аудиторії. Бізнес в Україні як ніколи потребує збереження клієнтської бази та відновлення попередніх рівнів прибутку. Для цього необхідно перебудувати відносини зі споживачами. Навіть якщо підприємство не перебуває в зоні активних бойових дій, воно відчуває на собі всі наслідки війни: дестабілізацію економіки країни, порушення ланцюгів поставок, зниження купівельної спроможності, зростання інфляції тощо. При плануванні маркетингової діяльності в умовах війни слід врахувати такі зміни:

– логістика: важливим аспектом у цій галузі є саме вартість доставки, яка формується враховуючи ціни на паливо. А це стало однією з проблем, які певним чином порушували ланцюг постачання, адже ціни на бензин значно зросли. Окрім цього з'явився дефіцит у вигляді нестачі водіїв (багато хто доєднався до лав ЗСУ) [5];

– попит споживачів: Значною проблемою для відновлення малого та середнього бізнесу стало зниження % підкріпленого платоспроможністю попиту, так як ціни на товари зростають, ситуація в країні складна а люди втрачають своє місце роботи;

– невідомість: відчуття постійного тиску та прогнозування жахливих речей деморалізують не лише частину персоналу а й цілу націю. Більшість представників бізнесу просто не наважуються інвестувати в той чи інший проєкт, що в результаті дає втрату партнерів по бізнесу, клієнтів, а для когось, знову ж таки, втрачений можливий розвиток, прибуток.

Тому неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без принципів, інструментів і концепцій маркетингу. Маркетинг називають «філософією бізнесу», оскільки так само, як філософія є наукою про знання, маркетингове мислення лежить в основі будь-якої комерційної діяльності. Під час війни він відіграє ключову роль, оскільки дозволяє підприємствам адаптуватися до буденності ринкової економіки та оперативно реагувати на зміни. Деякі українські компанії частково відновили свою

маркетингову діяльність за кілька місяців після початку війни, а цифровий маркетинг демонструє найбільше позитивних змін у поступовому відновленні. Це стосується всіх його напрямків, тобто тих, які використовуються лише онлайн (SEO, PPC-реклама, email-маркетинг тощо), так і тих, які доступні без підключення до Інтернету (телемаркетинг, радіо акція, sms-розсилання тощо) [4].

Під час кризи реклама стає набагато важливішою, і правильна маркетингова стратегія може вберегти бізнес від втрати основного доходу. Станом на квітень 2022 р. темп зростання витрат на цифрову рекламу в Україні склав 20% (для порівняння, значення цього ж показника у 2021 році становило 55%). Характеризуючи ринок SEO в Україні, слід зазначити, що всі інтернет-магазини здобували успіх; комерційні підприємства частково функціонують, але мають скорочені маркетингові бюджети; SEO-експерти почали шукати роботу на Заході [1].

Проаналізувавши негативний вплив війни ми можемо запропонувати рекомендації щодо можливої адаптації маркетингу в період війни:

- в першу чергу визначена маркетингова тактика, яка б враховувала швидкість змін подій, що на фронті, що на ринку;
- друге, оптимізація витрат. Якщо обирати між засобами впливу на поведінку споживача, то пріоритетом буде те, що дозволить швидко залучити цільову аудиторію та отримати великий пакет замовлень. (Враховуючи психологічний настрій, готовність до маніпуляцій і саму форму впливу на свідомість покупців, адже зараз вони найбільш вразливі). Також необхідно уважно стежити за географічними налаштуваннями рекламної кампанії. Не варто націлюватися на ті території, де ведуться або щойно велися бойові дії, і продукт чи послуга не можуть бути корисними;
- не менш важливим є зміна контенту, що включає оновлення суттєвої інформації про товар чи послугу; висвітлення внеску в боротьбу із ворогом у вигляді волонтерства, благодійності; надання аудиторії корисної інформації. До прикладу, деякі компанії користуються нагодою, щоб показати патріотичну сторону своїх брендів, показуючи рекламу підтримки військових, сімей, які постраждали внаслідок трагедії нагадують суспільству про проблему. Наразі такі дії є ефективними, але важливо пам'ятати, що в усьому має бути міра і це не повинно переростати в спекуляцію на стражданні інших людей.

Отже, втрата персоналу, проблеми з доставкою товару, значне зростання цін, втрата більшості клієнтів і зниження платоспроможності – це все невелика частина проблем, з якими борється бізнес сьогодні. Окрім цього суттєвий вплив здійснюють такі фактори: окупація територій, втрата магазинів або складів, непрацюючі склади і перебої в роботі логістики, черги в офісах, тривалі терміни доставки, необхідність переїзду; проблеми зі збутом: скорочення замовлень та низька купівельна спроможність населення; низький попит. Діяльність маркетологів у воєнний час повинна включати заходи по зміні стратегії; зміщення акценту зі стратегії на тактичні дії; при необхідності коригування цільового сегмента та опис нового «портрету» цільової аудиторії; зміна контент-стратегії. Це б змогло забезпечити збереження базового рівня функціонування ринку.

Список використаних джерел:

1. Digital advertising spend growth in Ukraine 2013-2023. Published by Statista Research Department, Mar 6, 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1302358/digital-advertising-spending-growth-rate-in-ukraine/> (дата звернення 20.03.2023).
2. Логістика під час війни. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3566470-logistika-pid-cas-vijni-ak-ukrainskomu-biznesu-organizuvati-transportni-potoki.html (дата звернення 20.03.2023).
3. Чалюк Ю. Глобальні соціально-економічні наслідки російсько-української війни (Global Socio-Economic Implications of The Russia-Ukraine War) (May 7, 2022). *Economy and Society*, 2022 URL: <https://ssrn.com/abstract=4102451> (дата звернення 20.03.2023).

4. Що змінилось в українському SEO за три місяці війни? URL: <https://links-stream.com/blog/theory/ukrainian-seo-3-months-of-war/> (дата звернення 20.03.2023).

5. Як змінилася логістика за півроку війни та що буде з імпортом і експортом. URL: https://cfts.org.ua/blogs/yak_zminilasya_logistika_za_pivroku_viyeni_ta_scho_bude_z_Importom_i_eksportom_651 (дата звернення 20.03.2023).

Іван Кашул,

IV курс, спеціальність «Маркетинг»,
наук. кер. – Зеленюк О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ВОЄННОМУ ЧАСІ

За час воєнного стану в Україні торговельні підприємства докладають значних зусиль для максимізації своїх прибутків. Сприяти цьому може тільки вибір ефективних інструментів маркетингової концепції діяльності підприємства. Перед керівництвом підприємства постає завдання не тільки дослідити його ринкові можливості, а й визначити цільові ринки та цільових споживачів, розробити ефективний комплекс маркетингу та систему управління запланованими діями. Невизначеність чинників потребують маркетингового аналізу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища функціонування підприємства.

Процес розробки концепції маркетингу підприємства багатогранний і тривалий, він стосується усіх функціональних сфер діяльності, продовжується постійно протягом усього життєвого циклу підприємства і залежить від конкретного його етапу. Завданням маркетингової концепції діяльності підприємства, як інструмента вибору специфічних стратегій розвитку та стійкого функціонування на ринку, є забезпечення нововведень у сфері внутрішньофірмового менеджменту, аналіз перспектив підприємства для організації адекватної реакції на зміни у бізнес-середовищі.

Основна мета концепції маркетингової діяльності підприємства полягає у встановленні загальних напрямів його життєдіяльності у воєнному та поствоєнному часі, дотримувannya яких забезпечить посилення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках збуту продукції. Реалії сьогодення вказують на потребу економічного розвитку підприємств і вимагають застосування нових підходів до розробки концепції маркетингу.

Для ефективного управління процесом діяльності необхідно обрати системну маркетингову концепцію, яка утворить головний базис для вирішення комплексу маркетингових завдань та визначити її як сукупність методів, принципів, методик, що в сукупності складають основні компоненти діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження є одним із найсучасніших напрямів, представлених системним аналізом, найпоширенішим методом і формою відображення результатів якого є дерево аналізу проблеми, що дозволяє встановити властивості і сутності підприємства та виступає невід'ємною складовою оцінки маркетингового комплексу підприємства [1].

У свою чергу, управління процесом розробки концепції маркетингу підприємства потребує розробки системи організаційно-економічного забезпечення підприємства. Організаційно-економічна система адаптації має ґрунтуватися на сучасних маркетингових методах та чітко інтегрувати в єдиний комплекс усю сукупність запланованих маркетингових заходів. Водночас вона повинна забезпечувати тісний

взаємозв'язок ринкових досліджень із внутрішньофірмовими змінами та перетворювати процес маркетингової діяльності підприємства в структурно й функціонально завершений механізм саморозвитку.

Критерієм ефективності маркетингової концепції діяльності підприємства виступає міра адаптації, тобто пристосування системи до змін зовнішнього середовища, що створює можливість забезпечити самоорганізацію, самозбереження, самовдосконалення й досягнення мети. Адаптація підприємства є процесом економічно обґрунтованого його функціонування в постійно змінюваних умовах бізнес-середовища з метою забезпечення конкурентного становища підприємства на ринках збуту.

Ринкове оточення вимагає від торговельних підприємств постійного пошуку нових організаційних рішень, спрямованих на зміцнення їхніх позицій на ринках збуту, успішну боротьбу з конкурентами, підкріплену економічними розрахунками. Розробка і впровадження відповідної організаційно-економічної системи сприятиме скороченню часу адаптації підприємств до невизначеності бізнес-середовища.

Необхідність використання у виробничо-комерційній діяльності сучасних підприємств різноманітної та великої за обсягом інформації вимагає системного підходу до організації її одержання, обробки й аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. Урахування усіх принципів забезпечується при створенні управлінської інформаційної системи, у тому числі маркетингової, як системи підтримки прийняття рішень.

Продаж товарів через Інтернет передбачає зменшення збутових витрат через відсутність необхідності утримувати роздрібні магазини. Як наслідок, споживач отримав можливість купувати товари дешевше через Інтернет, а виробник – вибирати спосіб збуту, пропонуючи одночасно один або два способи ціноутворення – із включенням витрат на утримання дистрибуційної мережі та без них [2].

На сучасному етапі удосконалювання процесів прийняття маркетингових рішень на підприємстві базується на розробці та впровадженні експертних систем як однієї з форм реалізації штучного інтелекту в сфері маркетингу.

Таким чином, впровадження маркетингової концепції у всі процеси життєдіяльності підприємства виступає його цілісною системою, при якій внутрішнє середовище врівноважується із зовнішнім, а це дозволяє досягати стабільних позитивних результатів на ринку.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С.38-42.
2. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кудницька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2021. Випуск 6. <http://www.nauka.com.ua>.

Марина Кобрак,

II курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Чаплінський Ю.Б.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Візуальний маркетинг може бути ефективним інструментом для готельних підприємств, оскільки він дозволяє створити унікальний образ, який буде впізнаваним та легко запам'ятовуватися клієнтам.

Один з ключових елементів візуального брендингу – це використання певної кольорової гами, яка може створювати певні асоціації та відчуття в клієнтів [1, с.5]. Наприклад, зелений колір може асоціюватися з природою та спокоєм, тоді як червоний колір може створювати враження енергії та страху. Готельні підприємства можуть використовувати кольори, які відображають їхні цінності та образ, щоб створити позитивний імідж бренду. Крім того, візуальний маркетинг може включати створення унікального логотипу та символів, які будуть використовуватися на рекламних матеріалах, веб-сайті та інших місцях [2]. Наприклад, готель може використовувати образ сонця або моря в своєму логотипі, щоб підкреслити своє місце розташування або образ пляжного відпочинку.

У цілому, візуальний брендинг може допомогти готельним підприємствам створити сильний та запам'ятовувальний бренд, який буде приваблювати нових клієнтів та зберігати існуючих.

Прикладами вдалого поєднання кольорів є: червоно-жовтий для компанії Shell; синій та жовтий для ІКЕА; блакитний та білий для Skype та ін. Також і в готелях можна застосувати візуальний брендинг у вигляді певних логотипів та символів [3, с.45].

Візуальний маркетинг – це стратегія маркетингу, яка використовує зображення та інші візуальні елементи для привернення уваги клієнтів та створення позитивної іміджевої пам'яті про бренд. Готельні підприємства можуть успішно використовувати візуальний маркетинг для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Ось декілька прикладів інструментів візуального маркетингу, які готельні підприємства можуть використовувати у своїй діяльності:

- фото та відео: готелі можуть створювати професійні фото та відео своїх номерів, ресторанів та інших приміщень. Це допоможе клієнтам краще уявити собі готель та його послуги;

- дизайн сайту та соціальних мереж: готелі можуть створити стильний та привабливий дизайн своїх веб-сайтів та сторінок у соціальних мережах. Це допоможе привернути увагу клієнтів та створити позитивний імідж;

- використання хештегів: готелі можуть створювати свої власні хештеги та використовувати популярні хештеги, щоб привернути увагу до свого бренду та своїх послуг [4, с.130];

- використання емоджі: готелі можуть використовувати емоджі, щоб зробити свої повідомлення більш привабливими та зрозумілими для клієнтів;

- використання відео-туру: готелі можуть створити відео-тури по своїх приміщеннях, щоб дати клієнтам можливість побачити все з власних очей.

Це треба для того, аби споживач мав можливість оцінити візуально заклади розміщення. Всі візуальні елементи мають властивість викликати емоції. Наприклад, відео де сім'я у комфортному ресторані, обідає смачною піцою з тягучим сиром одразу викликає апетит та комфорт. Так само і з фотографіями, наприклад гості в ресторанах надають перевагу вибору їжі в меню по фото. Адже, коли споживачі бачать фотографії страв, їх мозок починає уявляти смак. Відповідно вони будуть замовляти більше. Зображення сприймається швидше, ніж будь-який інший формат. Дослідження неврологів підтверджують такі цифри:

- 90% всієї інформації, яка надходить до мозку, є візуальною;
- 70% сенсорних рецепторів знаходиться в очах;
- візуальне краще фіксується, оскільки мозок обробляє візуальну інформацію в 60 000 разів швидше, ніж текст;
- ви можете зрозуміти значення візуального елемента менш ніж за 1/10 секунди;
- візуальне впливає на ділянки мозку, що відповідають за найглибші почуття [5].

Отож, візуальний маркетинг є важливою складовою маркетингу готельного бізнесу, який допомагає створити неповторний досвід для клієнтів та збільшити їхню лояльність. Візуальний маркетинг може бути використаний для створення привабливого дизайну готелю, логотипу інших елементів фірмового стилю.

Список використаних джерел:

1. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10.
2. Просування готелю і послуг готелю. Реклама готелю. Реклама і просування готелю. Реклама і просування готельних послуг. URL: <http://www.start-reklama.ru/reklama-otelya-i-gostinitsi.php>.
3. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С. 45-50.
4. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії // Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122-144.
5. Візуальний маркетинг. Основні моменти використання візуального маркетингу. URL <https://uk.economy-pedia.com/11032772-visual-marketing#menu-3>

Mykola Lewtschuk,
das 1. Studienjahr, Bildungsgrad «Marketing»,
wissenschaftlicher Betreuer - Iryna Hnatyschena,
Tschernowitzer Institut für Handel und Wirtschaft SUHW,
Tscherniwzi

DIE AUSWAHL VON RICHTIGER MARKETING-STRATEGIE FÜR DEN UNTERNEHMENSERFOLG

Jeder Unternehmer sucht ständig die passende Strategie, um sein Produkt bekannt zu machen. Dabei fragt man sich, was Marketing eigentlich ist und welche Aspekte man bei der Inanspruchnahme von Marketingtools zu beachten hat. Wichtig ist es vor allem, wie man die Dienstleistungen am besten vermarkten kann. Beim strategischen Marketing empfiehlt es, sich bestimmte Regeln bei der Zielbestimmung zu berücksichtigen, um einen realistischen Marketingplan zu entwerfen. Mit dem richtigen Konzept erreicht man ein erfolgreiches Branding des Produktes oder des gesamten Unternehmens.

Die Definition von Marketing beschreibt den Terminus als einen Bereich in der Unternehmensführung, der Produkte, Marken und Dienstleistungen so zum Verkauf anbietet, dass Käufer dieses Angebot als wünschenswert wahrnehmen. Außerdem hat Marketing zum Ziel, das Image eines Unternehmens zu verbessern und dessen Marke zu verbreiten. Eine Marke durch gezielte Kampagnen zu verbreiten wird Branding genannt. Jedes Unternehmen hat eigene Bedürfnisse und Wünsche an seine Marketingstrategie. Um diese zu befriedigen, ist es essenziell, die eigene Zielgruppe zu kennen, das Preismanagement festzulegen, die richtige Werbung zur richtigen Zeit zu schalten und dabei die eigene Marke herauszubilden. Dabei gilt es immer die Bedürfnisse des Marktes zu berücksichtigen, um erfolgreich zu sein.

Langfristig gesehen, ist das Hauptziel die Umsatzsteigerung des Unternehmens. Marktorientierte Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche von Kundinnen ist ein wichtiger Bestandteil für den Unternehmenserfolg. Unternehmen haben dementsprechend häufig selbst eine Marketingabteilung oder beauftragen für die Marketingberatung eine entsprechende Agentur. Mittlerweile nimmt dabei in Zeiten der Globalisierung der Stellenwert des internationalen Marketings weiter zu.

Auf dem Weg vom Marketingziel zur Strategie gibt es vier Basic Steps, an denen Sie sich bei der Gestaltung des Marketingplans orientieren können:

- Ziel bestimmen: Ein Ziel sollte nach der sogenannten SMART-Regel klar formuliert sein und auf einer realistischen Grundlage basieren. Orientierungspunkte sind die Ziele des

Unternehmens und die Ergebnisse von dessen Situationsanalyse. Anschließend gilt es auch das vorgegebene Budget einzurechnen und darauf basierend das passende Marketingtool zu verwenden.

- Zielgruppe wählen: Die Zielgruppe wird durch das Produkt bzw. die Dienstleistung oder das Image des Unternehmens gewählt. In Relation zum Budget ist es häufig notwendig, sich auf eine bestimmte Gruppe zu fokussieren. Eine Zielgruppenanalyse kann dabei helfen die Zielgruppe zu definieren.

- Formulierung der Marketingbotschaft: Jede Zielgruppe hat spezielle Bedürfnisse. D. h. die Sprache ist nicht nur an Alter, Geschlecht, Berufsstand etc. anzugleichen, sondern die Zielgruppe muss auch inhaltlich erreicht werden, indem man auf die Bedürfnisse eingeht. Die Botschaft muss demnach in Stil, Aussage und Design für die jeweilige Zielgruppe passend sein.

- Tool wählen: Welche Marketingstrategie und welches Tool Sie verwenden, ist abhängig von Budget, Zeitlimit, Ware und Image der Firma.

Es gibt einige allgemeingültige Ziele, die eine Marketing-Agentur oder eine Marketingabteilung anstrebt. Diese sollten Sie aber auf die individuellen Unternehmensziele und der Gesamtsituation des Unternehmens anpassen.

KPIs: Erfolg im Marketing messen

Sogenannte KPIs (Key Performance Indicators) helfen, den Erfolg von Online-Strategien im Marketing in Zahlenwerten zu messen. Dies nennt man auch Marketing-Controlling. So können Sie z. B. die Leistung von Aktivitäten in Unternehmen mit entsprechenden Analyse-Tools wie Google Analytics generieren. Welcher KPI der Richtige ist, steht in Abhängigkeit zur Zielsetzung. Tatsächlich können alle Marketingverantwortlichen auf eine Menge verschiedener KPIs zurückgreifen, um den Erfolg ihrer Strategie zu messen:

- Metriken zur Leadgenerierung (Leads = Interessentenkontakt): z. B. Registrierungen
- Sales-Metriken: z. B. Online-Verkäufe
- Konsum-Metriken: z. B. Downloads
- Sharing-Metriken: z. B. Retweets
- Leadqualität
- Sales
- Conversion Rates (Sie errechnen, wie viele Klicks pro Handlung auf der eigenen Webseite erfolgt sind)
 - Page Views (Seitenaufrufe)
 - Unique Visits (Zugriffshäufigkeit bei einer Website)
 - Anzahl neuer Nutzer
 - Newsletter-Anmeldungen
 - Verweildauer auf den einzelnen Webseiten
 - Absprungrate (Prozentsatz der ersten Seitenaufrufe, die die Seite direkt wieder verlassen)
- Social Shares (Teilen Ihres Textes durch Interessenten in anderen sozialen Netzwerken)

Marketing ist ein fester Bestandteil innerhalb der Unternehmensführung und bedarf eines guten Know-hows, um das Zusammenspiel der diversen Faktoren zu managen. Es empfiehlt sich, eine qualifizierte Marketing-Agentur damit zu beauftragen, wenn intern keine eigene Marketingabteilung aufgebaut werden soll bzw. vorhanden ist. Dabei geht die Tendenz immer mehr Richtung Inbound-Marketing. Das Inbound-Marketing bietet den Unternehmen, im

Gegensatz zu klassischen Marketingstrategien, gezielte Kontrolle und liefert genaue Messergebnisse. Streuverluste können Sie durch das messbare Feedback des Kunden gut verhindern und dank digitalem Marketing gezielt Werbemaßnahmen optimieren. So kann auch ein Kleinunternehmen mit niedrigem Budget effizient und kostensparend seine Sichtbarkeit vergrößern.

Literaturquellen:

1. Hausmann T. Marketingkompetenzen und Vertrieb des Produktes / Fachbuchverlag Pfanneberg, 2014. - 282 S.
2. Oetker K.-M. Das kommunikationspolitische Instrumentarium: Überblick / 3. Aufl., Stuttgart, Jena, 2019. - S. 4-13

Яна Мандрик,

IV курс, спеціальність «Маркетинг»,

наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИЗИКІВ

Динамічні процеси, що відбуваються нині у вітчизняній економіці, характеризуються досить потужними впливами та суттєво впливають на діяльність торговельних підприємств. Велика роль у них відводиться маркетинговій стратегії діяльності підприємств, зокрема у їх функціонуванні в умовах кризи.

Сучасна маркетингова стратегія – комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції та підвищення продажів, який включає в себе цінову, комунікаційну, збутову політику, стимулювання торговельних посередників і власного торговельного персоналу [1].

Маркетингова стратегія використовується торговельними підприємствами постійно у всіх торговельних процесах діяльності. Разом з тим вона здійснює активний вплив на різні канали і ланки функціонування підприємств, мотивуючи до роботи з брендом всіх, хто працює між товаром і споживачем.

Маркетингова стратегія чітко спрямовується на підвищення ефективності взаємодії з учасниками торговельного ланцюжка. Вона розглядає ринок як можливість реалізувати наявний у підприємства товар, «проштовхнути його до споживача», зробити його більш доступним до споживача, донести інформацію про нього найбільш доступним для споживача способом [2].

Як правило, торговельними підприємствами використовуються різні інструменти маркетингової стратегії, зокрема до них можна віднести: зниження цін на товари, бонуси торговельному персоналу при виконанні певних умов реалізації та просування товарів, конкурси, поширення безкоштовних зразків і т.п.

Правильне їх використання надає підприємствам допомогу при вирішенні різносторонніх завдань, пов'язаних з розширенням дистрибуції, підвищенням обсягів закупівель, управлінням складськими запасами, розвитком комунікацій між бізнес-партнерами, контролем персоналу і т.п. У ході проведення маркетингових заходів продавці в торговельних підприємствах активніше рекомендують їх споживачам, підтримують необхідний асортимент, викладку, POS матеріали, не допускають порушень умов зберігання і ситуації відсутності товарів у продажу.

Маркетингова стратегія використовується також як елемент комплексної програми формування лояльності торгівлі. Найчастіше це відбувається, якщо конкуренція на ринку сильна і місце на полиці у торговельному підприємстві коштує досить дорого.

Важливим фактором маркетингової стратегії є аудит роботи торговельного персоналу. При загостренні конкуренції в більшості товарних ринків та ринках послуг незалежна оцінка ефективності продажів і сервісу стає надзвичайно важливою. Якщо підприємства не в силах провести маркетингові заходи самостійно, вони звертаються до фахівців, наприклад, в маркетингове чи рекламне агентство.

При цьому маркетингова стратегія виконує основні завдання, які полягають у ефективному управлінні збутом. По перше, підприємствам потрібно вміти ефективно подавати товари у торговельній залі підприємства, приваблювати увагу споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій, закріплювати у свідомості споживачів відмінні ознаки товарів і товарних марок. У воєнному часі необхідно також здійснювати позиціонування товарів на основі психологічних особливостей споживачів і факторів регулювання ними уваги.

Головний акцент підприємств має зосереджуватись на розробці програм просування окремих товарів або їх комплексів, при яких одні товари стимулюють продаж інших без залучення додаткових інвестицій. Керівництво підприємств має постійно підтримувати їх конкурентоспроможність на ринку. При цьому потрібно дотримуватись забезпечення більш повного задоволення потреб споживачів, збільшення кількості лояльних підприємству споживачів, закріплення у їх свідомості відмінного образу підприємства і асортименту товарів, створення атмосфери, в якій споживачі отримували б задоволення від самого процесу здійснення покупок.

Водночас підприємствам потрібно працювати над удосконаленням рекламно-комунікаційної політики, яка б дозволяла максимально забезпечувати споживачів необхідною інформацією, вдосконалювати види та способи представлення та застосування реклами в місцях продажу. У свою чергу, має відбуватись скорочення тривалості розумового процесу, що триває з моменту першого знайомства споживачів з товаром до моменту його повного освоєння і купівлі на підприємстві.

Разом з тим удосконаленню мають підлягати торговельно-технологічні процеси, які полягатимуть в організації оптимального планування торговельної зали і системи розміщення обладнання, регулювання руху купівельних потоків у торговельній залі підприємства; забезпечення доступності товарів для споживачів у процесі їх вибору без участі продавців-консультантів. Чітко налагодженою має бути організація розподілу пізнавальних ресурсів у часі і просторі торговельної зали.

Також ретельно необхідно слідкувати за управлінням поведінкою споживачів. Керівникам підприємств потрібно проводити аналіз та інтерпретацію факторів, що впливають на купівельну поведінку різних груп споживачів, працювати над збільшенням часу перебування споживачів у підприємстві і кількості здійснених ними покупок, збільшення середньої суми покупок.

Таким чином, маркетингова стратегія відіграє одну із провідних ролей у діяльності торговельних підприємств та дозволяє успішно позиціонувати підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. с. 323-326.
2. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. Випуск 12. <http://www.nauka.com.ua>.

Вадим Мироняк,

II курс, спеціальність «Менеджмент»,

наук. кер. – Чаплінський Ю. Б.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ТЕНДЕНЦІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Коли почалася повномасштабна війна, ні підприємства, ні споживачі, не були готовими до страху, тривоги та розгубленості, що охопили Україну. Відповідно, звичні маркетингові та рекламні підходи втратили своє значення.

У перші дні війни в мережах, з одного боку, крутили довесні рекламні матеріали, з іншого – жахливі кадри війни. Тоді деякі компанії, можливо, усвідомлюючи всю безглуздість ситуації, вибрали стратегію мовчання і відмовилися від діалогу зі своїми аудиторіями. Такий підхід донедавна обирали багато брендів. Проте, вже через певний період, бренди все ж почали використовувати деякі маркетингові прийоми, але робили це поверхнево. Як результат, такі дії виявилися малоефективними та не дали бажаних результатів. Адже, українці переживають низку невизначеностей, які впливають на їхній підхід до споживання, наприклад, необхідність пристосовуватися до життя в нестабільному середовищі та зміна повсякденних звичок. Дослідження Navas ще до початку повномасштабної війни у 2021 році відзначало значне зростання цинізму через розрив між очікуваннями споживачів та очікуваннями брендів. Якщо б 75% брендів позникали за одну ніч, то споживачі цього не помітили б. Також, споживачі ще в довоєнний період втратили довіру до брендів. Це зумовлено наступними факторами:

- бренди мають неясну позицію та надають загальні обіцянки, що викликає недовіру серед споживачів;

- не несуть економічні та соціальні зобов'язання перед суспільством, вони не прагнуть до підвищення якості життя та здоров'я своїх споживачів та підтримування сталість довкілля;

- бренди не пропонують релевантний контент з додатковою цінністю для своїх споживачів, що зменшує лояльність до бренду;

- не практикують зворотний зв'язок зі своїми споживачами, щоб отримати фідбек та вдосконалювати свої продукти та послуги відповідно до потреб споживачів.

Отож, із такими недоліками та настроями людей ми потрапили у воєнний час. У тому числі це пов'язано із втратою та пошуком нової роботи, переживанням відмови від звичного життя: неможливість подорожувати, відвідувати заходи, працювати офлайн та втрата можливості живого спілкування з друзями та знайомими [1].

На даний момент, більшість українських компаній активно допомагають країні та підтримують її оборону. Це позитивний факт, адже перемоги у війні можуть не лише військові та політики, а й український народ, у тому числі бізнес-спільнота. Однак, ми також бачимо надмірний маркетинг та експлуатацію війни. Плакати, білборди та реклама в соціальних мережах використовують військову тематику: пропонується спробувати суші-сет «Байрактар» або замовити білізну «Джавеліна» тощо. Ця тема вже активно обговорюється у професійних колах, і небезпідставно.

По-перше, використання військової термінології в маркетингу розмиває межі між болісною і страшною війною та відносно мирним життям. Як наслідок, поняття «армія» та «національна оборона» втрачають своє первісне значення. Така тенденція може ненавмисно зменшити увагу до війни і, таким чином, зменшити обсяг допомоги, що надається.

По-друге, морально-етичні питання також важливі. Межа між підтримкою військових і піаром у цьому питанні дуже хитка, але вона існує і її потрібно та важливо дотримуватись. Єдина причина, чому байрактари та хаймерси стали «популярними» та

бажаними для деяких маркетологів, полягає в тому, що ними користуються конкретні люди – солдати. Саме вони щодня ризикують життям, отримують поранення та втрачають товаришів. І бренди, які пишуться своєю «прогресивністю» та «емпатією», не можуть перетворювати це на маркетингове шоу [2].

Тому, щоб зберегти свою аудиторію в складні часи та здобути нових клієнтів, брендам потрібно змінити свій підхід та стати відповідальними в маркетингу. Наприклад, вони повинні відмовитися від стратегії уникнення соціальних тем, не використовувати війну як інфопривід, бути обережними з символікою та демонструвати свою соціальну, екологічну та культурну позицію. Крім того, вони повинні виконувати свої обіцянки та змінити фокус зі споживача на людину. Брендам також варто пропонувати нові функції та заходи, що допоможуть оптимізувати життя в умовах нестабільності. Необхідно підтримувати оптимізм та розважати, наприклад, за допомогою гумору.

Дійсно, війна може суттєво змінити життя людей і їхнє сприйняття брендів і товарів. Компанії повинні бути свідомі цих змін та адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов. При побудові маркетингової стратегії підприємства повинні враховувати, що воєнний період може спричинити зміни в споживачькій поведінці та ставленні до різних товарів і брендів. Наприклад, у період воєнних дій люди можуть бути менш зацікавлені у розкішних товарах та розвагах і зосереджуватися на необхідних та корисних речах, таких як продукти харчування, медичні засоби тощо. Крім того, важливо пам'ятати, що війна може викликати емоційну напругу та тривогу серед населення. Тому, комунікація компанії повинна бути людяною, відповідальною та спрямованою на підтримку та допомогу людям у важкі часи. Застосування такої стратегії може допомогти компаніям підтримувати свою репутацію та зберегти довіру споживачів, а також залучати нових клієнтів, які будуть віддавати перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність та готовність допомогти у складних життєвих обставинах.

Отже, навіть у контексті війни, коли маркетингова діяльність може здатися несуттєвою і неперспективною, не слід недооцінювати її важливість.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? — дослідження Navas Village Ukraine. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-navas-village-ukraine>.
2. Маркетинг під час війни: що робити варто, а що — ні. URL: <https://sostav.ua/publication/marketing-p-d-chas-v-jni-shcho-robiti-varto-a-shcho-n-92034.html>.

Діана Несіна-Паскар,

IV курс, спеціальність «Маркетинг»,

наук. кер. – Зеленик О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Цілеспрямовані процеси закупівлі, постачання та продажу товарів з урахуванням інструментів та методів маркетингу суттєво допомагають торговельним підприємствам доводити до кінцевих споживачів товари та послуги з найменшими втратами та

забезпечувати виживання в складному конкурентному середовищі. Разом з тим підприємствам потрібно ретельно пристосовувати свою діяльність до різких змін у маркетинговому оточенні, не просто вчасно реагувати, а з максимально швидкими темпами вчасно націлювати і використовувати всі можливі свої резерви. Такі процеси мають мати постійну основу не лише за перебування підприємств у воєнному стані, а й при постійному аналізі ринку та тих тенденцій, що відбуваються на ньому. Керівництву підприємств потрібно розробляти випереджувальні маркетингові заходи, намагатись уникнути ризику, з умінням використовувати свій потенціал. Маркетингові заходи мають стосуватися всіх сфер діяльності підприємства та діяти на всіх стадіях життєвих циклів як його самого, так і товарів, що пропонуються до купівлі споживачам.

Стратегія маркетингового управління обумовлена глибокими об'єктивними причинами, що впливають і пов'язані з економічною кризою, спричиною війною та посиленням тиску з боку бурхливого, складного і нестабільного ринкового середовища.

Стратегія маркетингового управління повинна використовувати ті механізми та інструменти, які сприятимуть розвитку всіх систем діяльності, задіяних у функціонуванні підприємства, включаючи виробничу, торговельну та кадрового персоналу.

Сьогодні ринкове середовище висуває свої вимоги до управління підприємствами, перш за все, вимагаючи розглядати їх як відкриту систему, якій підпорядковується багато різних показників та чинників та від якої залежить позитивний імідж на ринку.

Суттєвою перешкодою на шляху розвитку стратегії може стати недостатнє інформаційне забезпечення підприємств про стан маркетингового оточення, яке допомагає при виборі та поєднанні чинників, що впливають на їх діяльність та які вони не можуть контролювати.

В умовах воєнного стану розвиток торговельних підприємств може здійснюватися у такому напрямі, який забезпечить одержання прибутку, стійку фінансову позицію, а також конкурентоспроможність на достатньо тривалий термін. Нові цілі, урахування нових відмінностей між системами потребують нових механізмів та інструментів.

У свою чергу, стратегія маркетингового управління підприємств постійно розвивається, тому що безперервно виникають нові умови, на які потрібно реагувати. Дедалі більшою стає необхідність стратегічного бачення шляхів розвитку підприємств, забезпечення стійкого економічного зростання у довгостроковій перспективі. На перший план виходять саме маркетингові механізми та інструменти діяльності, за яких всеохоплюючим є підхід до системи взаємопов'язаних елементів, що включають завдання достатні для забезпечення підприємствам розширеного відтворення на засадах відповідного типу маркетингового розвитку [1]. Це дає змогу визначити межі функціонування товариства та встановити можливі сприятливі ситуації та загрози, викремити сильні і слабкі сторони конкурентів.

Інструментами розроблення конкурентних стратегій маркетингового управління на функціональному рівні підприємств можуть бути SWOT-аналіз, карти стратегічних груп конкурентів, таблиця порівняльного аналізу сильних і слабких сторін з найбільш небезпечними конкурентами [2].

Водночас стратегія маркетингового управління торговельного підприємства представляється набором ефективних рішень, спрямованих на адаптацію діяльності підприємств до змін у ринковому середовищі і зміцнення їх довгострокової конкурентної позиції на ринку завдяки кращій компетенції у певному напрямі діяльності.

При формуванні і вдосконаленні стратегії маркетингового управління підприємств повинен бути зроблений акцент на пріоритетах системи маркетингу, оскільки саме вона забезпечує розроблення і реалізацію перспективних ринкових переваг. Такі характеристики маркетингу як орієнтація на довгостроковий розвиток обмежених умов діяльності, прийняття принципів рішень про види та форми діяльності,

сконцентроване застосування ресурсів на привабливих ділових відносинах, поєднання маркетингу з іншими функціональними сферами підприємств свідчать про компліментарність маркетингового управління діяльністю, тобто інструменти маркетингу сприяють вирішенню завдань підприємств і досягненню ними цілей в області стратегії маркетингового управління.

Функціонування торговельних підприємств суттєво переорієнтувалось на сучасного споживача та потребує такого маркетингового управління, яке поєднує тактичне та оперативне управління з притаманними йому загальними та конкретними функціями, відповідними організаційними структурами, технологіями і т.п.

Таким чином, стратегія маркетингового управління виступає одним з вихідних і найсуттєвіших складових елементів досягнення ефективної діяльності підприємств, а вмiла та грамотна її розробка виступає запорукою успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Устiк Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. Випуск 5. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>

2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С.52 с.

Вікторія Олексюк,

II курс, спеціальність «Харчові технології»,
наук. кер. – Романовська О. Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ РЕСТОРАНУ

Конкурентоспроможність сучасних закладів ресторанного господарства залежить від багатьох факторів: концепції, об'ємно-планувального рішення закладу, управління якістю, реклами, а також від інформатизації виробничих бізнес-процесів. Цьому сприяв швидкий розвиток інформаційних технологій, які мають на меті спростити діяльність закладів ресторанного господарства шляхом цифрування всіх видів документів. Незважаючи на несприятливі умови у сучасній економіці, які пов'язані з пандемією COVID-19 та воєнним станом в Україні, останнім часом продовжують працювати багато закладів ресторанного господарства в умовах великої конкуренції. З іншої сторони конкуренція сприяє тому, що підприємці покращують роботу закладу, впроваджуючи різні технології, які приносять прибутки.

Однією з таких технологій є маркетинг, діяльність якого спрямована на формування попиту та задоволення потреб споживачів. Концепція та специфіка закладу ресторанного господарства передбачає вибудувати стосунки зі споживачами, маркетингову політику та PR-стратегію. Впровадження у діяльність закладів ресторанного господарства нових маркетингових технологій є одним з напрямів, які сприяють конкурентоздатності закладу на певний період часу.

Маркетингова комунікація – це комплексний вплив на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку [1].

Заклади ресторанного господарства постійно просувають свою продукцію, намагаючись реалізувати ряд цілей:

а) проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продаж;

б) переконати покупця віддати перевагу саме цьому закладу.

Ці цілі досягаються за допомогою маркетингових комунікацій, які можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами й персональних продаж, або нецілеспрямованими, до яких належать обслуговування, якість страв, кулінарних та кондитерських виробів, спосіб подачі та ціна [2].

Особливо актуальними вищезазначені проблеми виявлені під час пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні. Тому доцільним є розроблення інноваційних маркетингових технологій для діючих закладів ресторанного господарства у м. Чернівці, а саме ресторану «М'ята», який призупинив власну діяльність через несприятливі умови у економіці країни.

У ході дослідження встановлено, що ресторан «М'ята» розташований у центрі м. Чернівці за адресою вул. Ольги Кобилянської, 49, де існує велика конкуренція. Дизайн та атмосфера у ресторані «М'ята» спокійні та затишні, логотип ресторану сучасний, простий та зрозумілий. Меню закладу різноманітне і складається з страв та виробів української кухні: салати, холодні та гарячі закуски, основні страви, піца та десерти, чай. Також є фірмові страви, які може запропонувати лише цей заклад. Відвідувачами ресторану є люди різних вікових категорій із середнім рівнем достатку, цінова політика ресторану доступна, але у зв'язку з ситуацією в Україні ціни зростають.

Результати дослідження свідчать, що ресторан «М'ята» для комунікації з клієнтами використовують Instagram та Facebook. Сторінка ресторану «М'ята» у Facebook повністю дублює сторінку Instagram, контент аналогічний, але кількість підписників становить 510 осіб, що на майже 12,5 тис. менше ніж у Instagram.

У результаті проведень досліджень запропоновано впровадження у діяльність ресторану цифрову маркетингову модель SOSTAC. Для цього проаналізовані сторінки запити у Google, встановлено, що на деяких сайтах динаміка запитів та популярності відсутня. Загалом, показник рейтингу ресторану на сайті Google становить 4,3, що є позитивним і свідчить про високу якість обслуговування, загальні враження від інтер'єру та кухні закладу.

Також запропоновано: створити власний YouTube-канал, запровадити цікаві проекти щодо залучення нових споживачів та таргетинг у діяльність сторінки Facebook, а саме запровадити більш дієву рекламу. Ефективність розроблених пропозицій прогнозовано шляхом розрахунку основних показників:

- кількість користувачів (510 осіб);
- кількість «лайків», коментарів (79);
- вартість одного залученого учасника становить 18,09 грн.

Аналіз пропозицій та рекомендацій щодо покращення діяльності закладу у соціальних мережах свідчить, що з невеликим бюджетом можливо відновити та розширити аудиторію потенційних споживачів використовуючи цифрові технології маркетингу. Для цього необхідно вибрати найбільш ефективний спосіб залучення клієнтів та систематично його підтримувати, також використовуючи традиційні маркетингові технології.

Список використаних джерел:

1. Пархименко В., Стрєж В., Бондаренко М. Маркетинг інформаційних технологій: особливості і розробки електронного навчання. Бізнес-Інформ. 2018. URL: <https://dis.ru/libregu/523/32999> (дата звернення: 15.11.2022).
2. Янчук Т.В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 2. С. 379–384.

Крістіна Патраш,
III курс, спеціальність «Маркетинг»,
наук. кер. – Бозуленко О.Я.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ У ГЕОПОЛІТИЧНО СКЛАДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Геополітична напруженість має значний вплив на розвиток бізнесу, у тому числі й на формування бренду компанії, а соціальні медіа відіграють важливу роль у цьому процесі.

Соціальні медіа – це низка онлайн-технологій, завдяки яким споживачі через свої дописи стають його співавторами та можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності теоретично з усіма іншими користувачами певного сервісу [1].

Однією з головних переваг соціальних медіа є широке охоплення аудиторії, що дозволяє компанії швидко дізнаватися про новини та тренди від споживачів з різних країн та регіонів. Це може бути корисним для компанії, яка працює в умовах геополітичної нестабільності, та миттєво реагувати на зміни в економічному та політичному середовищі й адаптуватися до нових умов.

Реалізація ефективного брендингу в соціальних мережах є важливим чинником успішного просування бренду, товару або компанії на ринку. Воно має на меті залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації компанії через формування лояльності покупців [2, с. 98].

Крім того, соціальні медіа допомагають компанії зберегти та підсилити свій бренд для:

- підтримки позитивного іміджу, спілкування зі споживачами та розв'язання проблем, які можуть виникати в результаті нестабільності;
- створення спеціальних пропозицій та рекламних кампаній, що дозволить привернути нових споживачів та підвищити лояльність наявних.

Однак, використання соціальних медіа в умовах геополітичної мінливості має свої складнощі, оскільки існує ризик втрати контролю над власним іміджем, якщо невірно реагувати на різні події та тренди. Тому важливо, щоб компанія була готовою до змін та мала ефективну стратегію комунікації на соціальних медіа, яка враховує особливості геополітичної ситуації.

Компанії можуть використовувати соціальні медіа для взаємодії зі споживачами та створення спільнот. При геополітичній нестійкості це є особливо актуально для збереження та розвитку. Наприклад, компанії можуть створювати спеціальні соціальні медіасторінки для спілкування зі спільнотами, які об'єднують людей з різних частин світу.

Ще важливо дотримуватися культурних та моральних норм різних місцевостей, зокрема у сфері політики, релігії та етики. Компанія повинна бути обережною у висловлюваннях та діях, які можуть викликати конфлікти або обурення споживачів.

Також варто мати на увазі, що соціальні медіа можуть розповсюджувати фейки, маніпулювати інформацією та сприяти поширенню негативного впливу на громадську думку, що потребує обережності у сприйнятті інформації з соціальних медіа та використанні її для своїх цілей.

Одним з можливих застосувань соціальних медіа є їх залучення до привернення уваги до соціально-відповідальних проєктів і програм. Наприклад, компанії можуть

публікувати інформацію про свої ініціативи щодо екологічного виробництва, соціальної відповідальності та благодійності. Це сприятиме підвищенню довіри до бренду та залученню нових споживачів.

У будь-якому випадку, компанії повинні бути свідомі того, що соціальні медіа здійснюють великий вплив на громадську думку, що потребує обережності у своїх висловлюваннях та діях на різних платформах. Важливо враховувати політичні, культурні та етичні норми різних країн, щоб уникнути конфліктів та обурення серед споживачів.

Одним з ключових факторів успішної роботи компанії в соціальних медіа є вміння слухати своїх споживачів і відповідати на їх потреби та запити. Це досягається через моніторинг соціальних медіаплатформ, відгуки та коментарі споживачів, використовуючи цю інформацію для покращення своїх продуктів та послуг, а також для розвитку стратегій маркетингу та реклами.

Успішне використання соціальних медіа для формування бренду компанії у геополітично складному середовищі залежить від того, наскільки компанія готова до змін та адаптації, які стратегії вона обере та як вона буде спілкуватися зі своїми споживачами на соціальних медіаплатформах. Тільки тоді компанії зможуть зберегти свій бренд та навіть зміцнити його позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Соціальні медіа. URL: https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.html.

2. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

Рибальченко Олена,

II курс, спеціальність «Готельно-ресторанний менеджмент»,
наук.кер. – Чаплінський Ю.Б,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Збройні конфлікти можуть мати серйозний вплив на бізнес і маркетинг в будь-якій країні. З одного боку, збройний конфлікт може призвести до зменшення попиту на товари та послуги, зменшення виробництва та збільшення цін на ринку. З іншого боку, збройні конфлікти можуть призвести до зниження рівня життя людей та збільшення економічних витрат на війну.

Маркетинг також може стати складним під час збройного конфлікту. Наприклад, маркетингові кампанії можуть бути перервані або скасовані через небезпеку для людей або недостатню інфраструктуру в зоні конфлікту. Крім того, в умовах збройного конфлікту, маркетинг може бути спрямований на підтримку патріотичних чи національних інтересів, а не на комерційні цілі.

В умовах воєнного стану, котрий було введено на всій території України у зв'язку із початком повномасштабного вторгнення РФ, маркетингова діяльність підприємств стає надзвичайно важливою, оскільки воєнні дії можуть значно вплинути на поведінку споживачів та спричинити скорочення продажів [4, с.474]. У таких умовах необхідно зосередитися на розробці та впровадженні ефективних маркетингових стратегій, які забезпечать підприємствам стабільність та розвиток. Натомість тактична маркетингова діяльність з утвердженням позиції підприємства в майбутньому повинна стосуватись таких аспектів: чесна комунікація з клієнтами; нагадування споживачам, що вони не

повинні відмовлятися від звичних благ і, де це можливо, максимально наближувати свій спосіб життя до того, який був до початку активних воєнних дій; соціальна відповідальність [2].

Одним з найважливіших елементів успішної маркетингової діяльності в умовах кризи є адаптація до нових ринкових умов. Підприємства повинні звернути увагу на потреби та змінені умови життя своїх клієнтів, змінити свої маркетингові стратегії відповідно до нових обставин, а також знайти нові можливості для залучення клієнтів та збільшення обсягів продажів.

Для цього необхідно провести аналіз ринку та конкурентів, визначити свої конкурентні переваги та розробити ефективні маркетингові інструменти, які забезпечать підприємствам позицію лідера на ринку. Також варто зосередитися на розвитку електронної комерції та інтернет-маркетингу, оскільки вони можуть допомогти підприємствам залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажу без необхідності витратити великі кошти на рекламу та просування [3].

Підприємство під час будь-якої кризи повинно мати покроковий план дій виходу з кризової ситуації, розробляти стратегії на довготривалий термін. У зв'язку із тим, що соціальні мережі являються одним із найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій, який не потребує значних витрат та має велику аудиторію користувачів, все більше сучасних компаній починає вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM). Важливим етапом присутності в соціальних мережах є їх вибір (Facebook, Twitter, Instagram, ділова соціальна мережа LinkedIn, фотохостинг Pinterest, сервіси мікроблогів Tumblr і Flickr, індивідуальних месенджерів WhatsApp, Viber, Telegram; відеохостинги YouTube і Vimeo) з урахуванням характеристики аудиторії користувачів, яка вже склалася на цих платформах [1, с.324].

Відтак, варто констатувати той факт, що соціальні мережі стали важливим каналом маркетингу для бізнесу в умовах кризи, тобто в умовах дії правового режиму воєнного стану. Вони дозволяють підприємствам підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами та співпрацювати з ними, пропонуючи нові послуги та продукти.

Отож, маркетингова діяльність є надзвичайно важливою для забезпечення ефективної діяльності підприємств в період кризи. В умовах обмежень та скорочення попиту на товари та послуги, підприємства повинні шукати нові можливості привернення та збереження клієнтів. Маркетинг може допомогти підприємствам адаптуватися до змін у попиті, виявляти нові ринки збуту та сприяти збереженню поточної бази клієнтів. Використання комплексу маркетингових інструментів може забезпечити ефективну діяльність підприємства навіть в умовах кризи. Окрім того, дотримання маркетингових принципів та стратегій може забезпечити довгостроковий успіх підприємства, що стане опорою для економіки країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. № 3. 2022. С.323-326.
2. Вовчанська, О., Іванова, Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, № 38. 2022 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
3. Зеркаль А. В., Голомб В. В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». № 12. 2021. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827>
4. Небилиця О. А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору економіки в умовах воєнного стану // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-

практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. С. 474-479.

Софія Трачук,

III курс, спеціальність «Маркетинг»,

наук. кер. – Бозуленко О.Я.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Умови геополітичної нестабільності можуть впливати на розвиток бренду підприємства, оскільки вони спричиняють зміни в економічному, політичному та соціальному середовищі, що своєю чергою відгукується на споживачах та їхніх вимогах до товарів та послуг. У таких умовах підприємствам необхідно розробляти стратегії та використовувати інструменти, щоб зберегти та розвивати свій бренд.

Бренд – впізнана емоція, яку викликає підприємство, продукт або певна відома особа. У процесі брендингу створюються правильний образ та комунікації, через які люди сприйматимуть бренд [1].

Зв'язок геополітичної нестабільності та розвиток бренду підприємства відбувається на різних рівнях:

1. Економічний рівень. Геополітична нестабільність призводить до зміни економічних умов і діє на ринкову ситуацію. Наприклад, зміни у тарифах, валютних курсах та інших економічних показниках змінюють вартість товарів та послуг, що пропонує підприємство, і відповідно, відношення до його бренду.

2. Політичний рівень. Нестабільна політична ситуація також позначається на сприйнятті бренду підприємства в інших країнах. Наприклад, певний бренд стає менш привабливим для споживачів, які мають негативні уявлення про країну, де знаходиться підприємство.

3. Культурний рівень. Різні культурні контексти можуть мати вплив на сприйняття бренду підприємства. Наприклад, термінологія, яку використовує підприємство, іноді неправильно сприймається в інших країнах, що відіб'ється на його бренді.

4. Соціальний рівень. Геополітична нестабільність позначається на соціальних настроях та поведінці споживачів, що може вплинути на їхній вибір та сприйняття бренду підприємства.

Одна з основних стратегій, яку доречно використовувати в умовах геополітичної нестабільності, – це стратегія диверсифікації ризиків. Головним завданням диверсифікації ризиків є запобігання банкрутству, а також прагнення до отримання максимального прибутку та забезпечення збереження капіталу [2]. Це означає, що підприємство повинно розширювати різноманітність своїх інвестицій та бізнес-підрозділів, щоб зменшити ризики випадкових втрат. Ця стратегія забезпечуватиме більш стабільний розвиток бренду в умовах нестабільної ситуації.

Інша стратегія – це активна комунікація зі споживачами та створення сприятливого іміджу. Підприємства повинні звертати увагу на те, що вони пропонують і як це відбивається на споживачах, а також як вони впливають на соціальне середовище та розвиток економіки. Крім того, підприємства можуть використовувати маркетингові кампанії, які підкреслюють їхню підтримку соціальних і культурних ініціатив, що допоможе зміцнити імідж бренду.

Ефективним інструментом для розвитку бренду в умовах геополітичної нестабільності є виходження у міжнародні ринки. Вихід бізнесу за межі країни забезпечує підприємству нові можливості для збільшення обсягів продажів та популяризації бренду

на світовому ринку. Однак, при цьому потрібно враховувати культурні та економічні відмінності між країнами та належним чином адаптувати свій бізнес до місцевих умов.

Іншим інструментом, який підтримує розвиток бренду в умовах геополітичної нестабільності, є використання технологій та Інтернету. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа сприяють залученню нових клієнтів і підтримувannya зв'язку зі своїми споживачами в умовах, коли традиційні канали зв'язку є обмеженими або ускладнені.

Крім того, підприємства можуть використовувати антикризовий PR для забезпечення стійкості бренду в умовах геополітичної нестабільності. Антикризовий PR – це комплекс високоефективних технологій, які орієнтовані на прогнозування, виявлення та усунення кризи, управління кризою та вихід із неї, а також регулювання її наслідків [3]. Антикризовий PR допомагає уникнути негативного впливу кризової ситуації на бренд, зберігаючи довіру споживачів та позитивний імідж підприємства.

Усі ці стратегії та інструменти будуть ефективними для розвитку бренду підприємства в умовах геополітичної нестабільності. Однак, перед використанням будь-якої стратегії чи інструменту, необхідно ретельно проаналізувати ситуацію та визначити найбільш ефективні шляхи розвитку бренду в конкретній ситуації.

Список використаних джерел:

1. Бренд і брендинг: що це та із чого складається. URL: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaetsia/>.
2. Диверсифікація ризиків - це що таке? URL: <https://presa.com.ua/navchannia/diversifikatsiya-rizikiv-tse-shcho-take.html>.
3. Паблік рилейшнз у бізнесі : навчальний посібник. URL: <https://posibniki.com.ua/catalog-publik-rileishnz-u-biznesi>.

Альона Хотинь,

І курс, спеціальність 075 «Маркетинг»,
наук. кер. – Лошенко І. Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Маркетингова програма вважається ефективною, якщо всі елементи маркетингового комплексу спрямовані на досягнення маркетингових цілей підприємства. Сьогодні маркетингологи намагаються розробити ефективну комунікативну, товарну, цінову і збутову політику підприємства, щоб досягти бажаного впливу на поведінку споживача.

Споживач є центральною фігурою в системі ринкових відносин. Саме він виступає предметом зацікавленості виробничих та роздрібних підприємств на споживчому ринку. Від його поведінки залежать успіх чи невдачі підприємств. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В економічній літературі поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії [1, с. 18]. З позицій досягнення належних результатів у маркетинговій діяльності продавець повинен мати об'єктивне правильне уявлення про поведінку споживачів. Відтак, оскільки існує можливість моделювання поведінки споживача, то відповідно вона піддається впливу за допомогою використання різних маркетингових інструментів (реклами, стимулювання, мерчандайзингу, упаковки, ціни тощо).

Під час кампанії з просування товарів, робіт, послуг чи торгових марок безпосередній вплив на поведінку споживачів підприємства справляють за допомогою маркетингових комунікацій. Загальна програма маркетингових комунікацій, що називається також комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, пропаганди, прямого маркетингу тощо. Водночас сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про виробника та його продукт.

При формуванні цінової політики підприємствам також слід враховувати її безпрецедентний вплив на поведінку споживачів. Ціноутворення повинно будуватися на аналізі факторів попиту, що містять: смаки споживачів, споживчі властивості товару, його якісні характеристики. Співвідношення між цінами та кількістю зроблених покупок за цими цінами можна пояснити, по-перше, впливом законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, по-друге – різною реакцією споживачів окремих сегментів ринку на ціну.

Факторами впливу на споживача при виборі торговельного підприємства є зручне обладнання для самообслуговування, простота процедури повернення товару, кредитування, доставка, установка, гарантійне і післягарантійне обслуговування та загальний рівень сервісу. Велику роль відіграє режим роботи підприємства, відсутність черги в касу, зручне паркування та сама атмосфера підприємства (продумане проектування внутрішнього простору з метою справити на споживачів певний вплив).

Надзвичайно важливим є дотримання санітарних норм і правил у процесі продажу товарів, сумісність асортименту, а також широта (кількість пропонованих товарних груп) та глибина (кількість різновидів товару всередині кожної групи) асортименту, можливість придбання взаємозамінних товарів, наприклад, риба – м'ясо, ковбаса – сир). Разом з тим потрібно звертати увагу на наявність поряд підприємств-конкурентів, які сприймається споживачем як розширення його права вибору і т.п.

Керівники підприємств мають дбати про оновлення асортименту, оскільки він має різний характер для товарів повсякденного попиту та товарів попереднього вибору. Так, споживачі більш консервативні у виборі продуктів харчування, ніж одягу та взуття, на попит яких впливає мода та сезонність. У свою чергу, оформлення, чистота, освітлення, кольорове вирішення підштовхують споживачів здійснювати покупки, а неголодна музика сприяє ширшому спілкуванню споживачів з торговельним персоналом [2, с. 117].

В умовах воєнного стану, який запроваджено на території України вже більше року, вітчизняні торговельні підприємства навчилися працювати в сучасних реаліях. Зміни торкнулися кожного напрямку діяльності торговельних підприємств: комерційної та операційної роботи, логістики, маркетингу тощо. Нині підприємства підлаштовуються під комендантську годину, незручності для споживачів становлять також випадки оголошення про тривоги, які повідомляють про повітряну загрозу. В цей час керівники торговельних підприємств змушені припинити роботу відповідно до рекомендацій ДСНС та військових адміністрацій. Поведінка споживачів відобразилася і на харчових уподобаннях українців. Більшість споживачів сьогодні орієнтується на купівлю продуктів з тривалим терміном придатності, а в пріоритеті бакалія – крупи, борошно, цукор, сіль, консерви.

Таким чином, маркетингові інструменти, які торкаються комунікаційної, товарної, збутової та цінової політик суттєво впливають на поведінку споживачів, зокрема у нестабільних умовах воєнного часу

Список використаних джерел:

1. Дейнега О. В., Трофімчук О. Р. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ В2ВСучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна

науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р. : [тези доп.]. Рівне : О. Зень, 2022. С.7-8. с.

2. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка і суспільство. Випуск 45. 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>

Walentyna Adam,

das 3. Studienjahr, «Hotellerie und Restaurantbetrieb»,
wissenschaftlicher Betreuer – Iryna Hnatyschena,
Tschernowitzer Institut für Handel und Wirtschaft SUHW,
Tscherniwzi

DIE AKTUELLE KRISE IN DER HOTELLERIE

Die Hotellerie blickt auf eine harte Vergangenheit zurück. Zwei Jahre Pandemie und akuter Personal- und Fachkräftemangel. Anfang des Jahres hatte sich die Branche merklich erholt, doch nun bricht bereits die nächste Krise über sie herein. Der Krieg in der Ukraine hatte eine Reihe negativer Auswirkungen, darunter steigende Energie- und Lebensmittelpreise, Unterbrechungen in den Lieferketten, hohe Inflation und die Gefahr einer Rezession.

Trotzdem sehen viele Erforscher und Autoritäten in der digitalen Gästekommunikation jedoch gute Chancen für die Hotellerie, dieser Situation diesmal mit relativ geringem Schaden zu entkommen.

Es existiert die Meinung, dass Not erfinderisch macht. So entstehen in Zeiten wie diesen schnell neue Trends und Ideen. Das ist in der Hotellerie während der Pandemie passiert, und es sieht so aus, dass die führenden Anbieter in der Hotellerie dadurch jetzt insgesamt stärker aufgestellt und auch besser gerüstet sind, um die jüngsten Herausforderungen erfolgreich zu meistern. Es gibt viele Gründe, in dieser Situation optimistisch zu sein, auch wenn die Branche konjunkturabhängig und daher anfällig für diesen Konjunkturzyklus ist. Diejenigen, die das Gastgewerbe noch nicht verlassen haben, wissen, was Krise wirklich bedeutet. Und nachdem sie die bisher schwerste Krise überstanden haben, dürften sie der Rezession nun erfahrungsgemäß stärker entgegensehen.

Zum einen die Forderung: Die Menschen mussten wegen der Pandemie lange Zeit auf viele Freizeitaktivitäten verzichten, auch auf den Urlaub. Viele Menschen verbrachten und verbringen immer noch mehr Zeit zu Hause, zum Beispiel im Homeoffice. Dadurch ist ein immenser Nachfragestau entstanden, der nun gedeckt werden muss. Dies ist zusammen mit den Auswirkungen des 9-Euro-Tickets der Hauptgrund für den aktuellen starken Anstieg des Freizeitverkehrs. Darüber hinaus sind die Menschen mehr denn je bereit, mehr Geld für Reisen auszugeben. Dies beweist auch eine aktuelle Studie von American Express, die herausfand, dass 86 % der Reisenden im Vergleich zu 2019 lieber den gleichen Betrag oder sogar mehr für Reisen ausgeben würden. Dies ist angesichts steigender Energiepreise, hoher Inflation und der zyklischen Natur eine überraschende Nachricht unserer Branche. Es scheint, dass die Reiselust den traditionellen Wirtschaftstrends den Vorrang gibt. Die Branche sollte zumindest 2022 und 2023 stark werden, auch wenn dieser Trend mit ziemlicher Sicherheit nicht von Dauer sein wird. Wie schnell sich die Situation in der Ukraine weiter ändert, hängt natürlich auch davon ab, wie sich die Weltwirtschaft insgesamt entwickelt.

Es ist ganz klar, das Ergebnis ist das gleiche. Auch hier gibt es Nachholbedarf: man brennt darauf, wieder persönlich miteinander ins Gespräch zu kommen. Ob das Vorkrisenniveau auf Dauer wieder erreicht wird, ist fraglich. Für dieses Jahr und voraussichtlich auch nächstes Jahr sieht es jedoch vielversprechend aus: Viele Tagungshotels sind bereits bis weit in den Herbst 2022 ausgebucht. Dies könnte die zu erwartenden Verluste durch die aktuelle Krise in der Ukraine und im Energiesektor zumindest kompensieren.

Die gesamte Hotellerie stellt derzeit ein. Da die Rekrutierung von Personal in der Regel der teuerste Teil des Budgets ist, haben viele Hotels in den letzten Monaten kreative Alternativen für verschiedene Jobprozesse entwickelt. Hier bietet die Digitalisierung durchaus praktikable Lösungen. Dies impliziert, dass Arbeitskräfte anderswo viel effizienter eingesetzt werden können. Kaum ein Hotelier glaubt, wieder auf den gleichen Personalbestand wie vor der Pandemie zurückkehren zu müssen, auch nicht, wenn die Auslastung auf das Niveau von 2019 zurückfällt. Denn viele Arbeitsprozesse wurden digitalisiert und gestrafft, ohne Abstriche

bei Qualität oder Service zu machen. Im Gegenteil, beliebte Tools wie beispielsweise unser SuitePad-Tablet helfen den Mitarbeitern unter anderem bei entscheidenden Upselling-Möglichkeiten. Also gleich viel Umsatz oder vielleicht mehr, mit weniger Mitarbeitern. So wie die Gastronomie diese Herausforderung ?kreativ? angegangen ist, werden wir nun auch neue steigende Kosten nicht nur für Energie, Lebensmittel und Verbrauchsmaterialien, Inflation etc. mit Mut und Erfahrung angehen, um neue Wege zu finden und zu gehen.

Gregor Kadanke, Fachgruppenobmann Reisebüros in der Wirtschaftskammer Wien weiß, dass selbst bei einem Ende des Krieges die potenziellen Gäste noch einige Zeit verunsichert sind. Hinzu kämen weitere Faktoren wie die hohe Inflation und steigende Kerosinpreise sowie die Pandemie. Im Vorpandemiejahr 2019 verzeichnete Österreich noch fast 2,05 Millionen Nächtigungsbuchungen von Amerikanern, 2021 waren es nur noch etwas weniger als 375.400 – ein Minus von 82 Prozent.

Doch auch der Wegfall ukrainischer Gäste schmerzte die Branche besonders. Die Touristen aus dem Osten hätten nicht nur im Lockdown gefehlt, das führt zu einem De-facto-Einreiseverbot für osteuropäische Gäste“, kritisiert Martin Stanits. Der Buchungsanteil von ukrainischen Gästen betrug im zweiten Coronajahr und damit vor dem Krieg mit rund 96.000 Nächtigungen lediglich 0,12 Prozent, um 92 Prozent weniger als 2019 (mit 1,19 Millionen).

Aus der Ukraine kamen großteils sehr ausgabefreudige Touristen, mit rund drei- bis viermal soviel Geld in der Börse als der durchschnittliche Urlauber. „Wenn sie da sind, bleiben sie länger als der Durchschnittsgast und sie konsumieren ordentlich“, berichtete der Hoteliersprecher. So war das zumindest zu Normalzeiten. Sie blieben sicher eine Woche oder zehn Tage, manche 14 Tage. Zupass kam der Branche auch der vorwiegende Reisezeitpunkt im Jänner.

Es gibt auch einen anderen Faktor – Die hochschießenden Energiekosten sind ein weiterer Dämpfer für die Betriebe, vor allem für jene mit Spa-Bereich. Das spüren auch die Hoteliers. Der gesamte Dienstleistungssektor werde mit dem Kostenanstieg alleingelassen. Für das nächste Halbjahr erwarteten die Unternehmen auch eine Zunahme der Energiekosten allein durch die ökosoziale Steuerreform um weitere 58 Prozent – noch ohne die Auswirkungen der Ukraine-Krise.

Literaturquellen:

1. Deutsch E. Tendenzen und Probleme des Hotelmanagements. Theorie und Empirie am Beispiel Österreichs / Manz - Verlag, Wien, 2019. S. 145-156.
2. Fischer G. Hotellerie und Tourismus in Europa / Wirtschaft und Gesellschaft, №8, 2010. S. 24-28.

Інна Бірзу,

III курс, спеціальність «Харчові технології»,
наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Стратегія підприємства – визначення нових цілей, процес формування перспективного напрямку розвитку підприємства, спосіб досягнення мети, який охоплює довготривалий проміжок часу. Тобто стратегія це, по-перше, певне уявлення про майбутній прибуток, по-друге, використання сучасних методів управління. Сучасна стратегія полягає в ревізії та вивченні сьогодишніх умов, в яких працює підприємство, розумінні завдань, які стоять перед ним з урахуванням державної економічної політики. [1]

Особливого значення питання розробки стратегії підприємств сфери гостинності набуває в умовах негативних впливів зовнішніх факторів, спричинених введенням воєнного стану в Україні. До таких втрат віднесемо втрата платоспроможності населення, відсутність в'їзного туризму, зміна потреб та поведінки споживача, питання забезпечення безпеки гостям та персоналу, підвищення цін на закупні товари та сировину, перебої у постачанні електроенергії, а також зміна портрета споживача. Також значною проблемою стало часткове руйнування інфраструктури, а також вимушена зупинка діяльності закладів на окупованих та прилеглих територіях до проведення воєнних активних дій, відтік фахового персоналу за кордон, а також значні людські втрати.

Розглядаючи питання формування стратегії можна користуватися науковим поглядом учених сучасності. Так, на думку Олійник Л. В. та Кузнецової А. П. до характерних ознак стратегії діяльності підприємства можна відносити такі:

1. Процес розробки стратегії не закінчується певною дією – розробляється лише загальний напрямок дій.
2. Стратегія дозволяє сконцентрувати увагу на основних проблемах.
3. Необхідність у стратегії відповідає, як тільки реальний хід справ виводить підприємство на бажані позиції.
4. При складанні стратегії використовують узагальнену, неповну, неточну інформацію.
5. Стратегія – це засіб для досягнення цілей підприємства.
6. На різних рівнях організації стратегія та орієнтири підприємства можуть взаємозамінюватись: те, що на вищих рівнях є стратегією, для нижчих рівнів є орієнтиром.

На наш погляд саме за такими орієнтирами підприємствам сфери гостинності необхідно розробляти стратегію подальшого розвитку, щоденно відслідковуючи зміни у зовнішньому середовищі.

В даній ситуації з готельним та ресторанным бізнесом, керівникам необхідно здійснювати такі заходи:

- процес аналізу та внесення змін до бізнес-стратегії;
- запровадження додаткових послуг;
- введення нових форматів ведення бізнесу;
- створення унікальних продуктів та пропозицій;
- повне використання можливостей.

Саме такі прості правила сформувались після пережитої кризи в 2019-2021 роках під час пандемії COVID-19. Цієї стратегії притримувались і 2022 року коли криза настала вже через війну. [2]

Щодо підприємств які були вимушені релокувати (зміна місця розташування) на нові місця, інтернет простір став потужним способом інформації. В їх стратегії присутнє повне використання можливостей, вміння аналізувати та навіть, ведення бізнесу в новому форматі. Цілком можливо що для релокованого підприємства житися на новому місці стало неабияким викликом. Звичайно, нове місто відкрило нові пріоритети та можливості. Саме для цього важливо формувати зовсім нову стратегію, аналізувати новий ринок та наявну аудиторію, можливо розробити новий продукт, або грамотно запропонувати наявний.

Отже, війна стала початком нової кризи для підприємств, але також бізнес став більш загартованим та почав будувати нові стратегії розвитку. Сфера гостинності мала змогу переконатись в необхідності ведення стратегії та грамотного плану дій. Важливо враховувати що формування послідовності завжди залишається за керівником, але взагалі відмовлятися від плану дій не варто, адже це важливий чинник для подальшого функціонування бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Розділ 1 Теоретичні та методичні аспекти щодо формування та реалізації стратегії розвитку підприємства ст.5 URL: <https://www.pdatu.edu.ua/images/news/2019/october/21/4/roboty/stratetiiaapidpriemstva.pdf>
2. Особливості управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах воєнного стану та в період післявоєнної реконструкції URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20432/1/IMPER_2022_V1_P240-243.pdf
3. <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39066/1/%d0%b7%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d1%82%d0%b5%d0%b7%20%d0%9e%d0%b4%d0%b5%d1%81%d0%b0%2012-13102022.pdf>
4. Новина: Pronto Pizza закупує продукти харчування та випікає піцу для переселенців і захисників. URL: <https://molbuk.ua/news/250449-pronto-pizza-zakupovuiie-produkty-kharchuvannia-ta-vyipikaie-picu-dlia-pereselenciv-i-zakhysnykiiv.html>
5. Олійник Л.В. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства / Олійник Л.В., Кузнєцова А.П. //Економіка і організація управління – № 3 (31) 2018 . с. 118-126.

Інна Бирзу,

III курс, спеціальність «Харчові технології»,
наук. кер. – Паламарек К.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО ВИКЛИКІВ ВІЙНИ

За останнє десятиліття українська індустрія гостинності процвітала, відкривалися різноманітні ресторани та з'являлися інноваційні формати заходів. Однак із вступом у 2020 рік цей вид підприємництва опинився на межі зникнення. Причиною цього явища є пандемія Covid-19 та повномасштабне вторгнення російських військ на територію України 24 лютого 2022 року, що мало руйнівний вплив і навіть змінила діяльність підприємств ресторанного господарства. Але виклик тотальної війни не став на заваді розвитку українського ресторанного бізнесу.

Незважаючи на те, що простір ще не готовий до тотальної війни, значна частина підприємств уже переходить і виходить на нові ринки.

Про це, в контексті зміцнення продовольчої безпеки, йдеться в онлайн-презентації дослідження діяльності місцевих виробників, закладів ресторанного господарства та HoReCa під час війни «Герої невидимого фронту, ресторани на захисті продовольчої безпеки України» 27 вересня 2022 року [1].

У дослідженні Програми розвитку сільського господарства та сільських територій USAID – АГРО та ГО «Національна асоціація громадського харчування» взяли участь 30 експертів-практиків з HoReCa, роздрібною торгівлі та суміжних галузей промисловості, які поділилися своїм досвідом вирішення проблем, пов'язаних з продовольством під час війни. Так 39% опитуваних вважають, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни; 64% респондентів продовжують поєднання благодійної діяльності з комерцією; 28% респондентів придбали додаткове обладнання чи одержали у формі гуманітарної допомоги після нападу російських військ на територію України.

На кінець травня 2022 року в Україні закрилися 37% закладів ресторанного господарства [2]. Сектор втратив до 60% працівників, а прибутки скоротилися вповільну або й більше. Великі підприємства стали мішенями для обстрілів, тож, на нашу думку, у майбутньому буде потрібна децентралізація стратегічних запасів. Окрім

того, значну частину врожаю не вдалося зібрати чи вона взагалі була знищена через заминування, бойові дії тощо.

Науковці також визначили тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій [3]:

- збереження попиту на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах ресторанного господарства;
- вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;
- необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;
- вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо.

39% підприємців вважає, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни. Нині HoReCa відчуває нестачу кваліфікованих кадрів та необхідність підвищення кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставин [4].

Водночас дослідження підтверджує: показники галузі динамічні [3]. Якщо в зоні бойових дій ситуація залишається незмінною, то на територіях, віддалених від лінії фронту, заклади ресторанного господарства продовжують свою роботу.

На даний момент заклади ресторанного господарства найбільше відчувають нестачу в кваліфікованих кадрах та необхідність в підвищенні кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставинах. Подальшому відновленню сфери HoReCa в Україні сприятиме підтримка світової спільноти, інвестиції в Україну після завершення війни, застосування інновацій та налагодження продовольчих ланцюгів.

Список використаних джерел:

1. Герої невидимого фронту: ресторани на захисті продовольчої безпеки України. URL: <http://surl.li/flnhz> (дата звернення 14.03.2023).
2. Заклади торгівлі та ресторанного господарства. Інформація щодо кількості закладів торгівлі та ресторанного господарства. URL: <https://www.mvk.if.ua/suvenir/57751> (дата звернення 14.03.2023).
3. Паламарек К. В., Романовська О. Л., Струтинська Л.Т. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності / К. В. Паламарек, О. Л. Романовська, Л.Т. Струтинська // Вісник Чернівецького Торговельно-економічного Інституту : науковий журнал. Чернівець. торгов. екон. інс-т. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2022. – № 2 (86). – С. 20-31.
4. Левчук А. Війна та ресторанний бізнес: можливості виживання. Матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. «Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика», 19 травня 2022 року, м.Львів, ЛДУФК ім. Івана Боберського. С.136–138.

Kateryna Ivanyuk,

1-st year, specialty «Restaurant technologies and food design»,
Scientific advisor – Maksymiuk N. V.
Chernivtsi Trade and Economic Institute STEU,
Chernivtsi

THE PROBLEMS AND WAYS OF RENOVATION OF RESTAURANT INDUSTRY IN CRISIS CONDITIONS

The military aggression against Ukraine has stopped private business operations all over the country. At the same time the progressive stabilization of combat aspect and the financial and economic sector has promoted a huge resumption of economic activity, especially in the newly liberated territories. However, the recovery of catering establishments particularly in the

areas which were significantly affected by the hostilities is characterized by amount of problematic issues that require detailed research to identify the ways and directions for effective renewal of economic operations in the restaurant industry.

In current environment, the restaurant business in Ukraine is forced to deal with quite different circumstances. So, establishments from the territories which were close to the frontline need to be closed or relocated. In this situation we need to note that even in times when society doesn't understand its future, there is a demand for the services of food since difficult conditions actualize the need for a 'normal life' with a possibility to have a cup of coffee or ordering sushi, etc. [1, p. 23]. The practical experience of relocation hasn't been successful because there are several aspects which are important for restaurant establishments — original location with food supply, logistics and customers. The only way to keep your own business is overcoming these problems.

The most important issue of resuming the restaurant business is staff. Some employees may have moved to safer places while others may found a new job, etc. In any case, each establishment that decided to resume its activity, the situation with staff will be characterized by specific aspects that can be summarized into several groups:

- Shortage of staff. That mean not just a shortage of a certain number of people but people of a certain profession, qualification, etc.;
- Overstaffing. This situation happens when almost all employees of an establishment is ready to start working, but there is no way to engage everyone [2, P. 14].

The second significant problem is logistics. In peaceful time each restaurant business had its own trusted suppliers with whom it had been building relationships for a long time. However, the hostilities destroyed not only most of the logistics networks but also facility of production, making it difficult to access the simplest products. It is harder to import and the delivery process can take weeks due to traffic flows.

Another problem is the income decrease in the restaurant business. The loss of jobs by a large part of the population doesn't encourage frequent visits to the restaurants. That is why it is reasonable to resume operations in the post-war areas only in a simple format - confectioneries, pizzerias, coffee shops, and establishments focused on cooking takeaway or delivery.

Analyzing the experience of reopening restaurants in Kyiv and the region, it should be mentioned that owners who work in postwar areas name the main factors for effective work — «flexibility, adaptability, and purposefulness». While optimizing the menu by eliminating expensive items and components you should be more flexible in changing the concept or even the profile of business and then you will have a higher chance to attract a new audience comparatively to your competitors.

The main principles for a quick and effective resumption of the restaurant business in the post-war areas are:

- 1) Maximum simplification: preparation of simple and nutritious dishes from common and available products (menu optimization)
- 2) Re-profiling: full or partial change of profile depending on the available production possibilities (equipment, staff);
- 3) Focus on local suppliers: active establishment of cooperation with local producers of the required products (farmers, local industries);
- 4) Formation of imported products. Since a number of goods for the restaurant business, especially coffee, tea and other syrups, etc. are not produced in Ukraine, it is necessary in forming at least a month's supply of such goods to avoid situations with their late delivery;
- 5) Optimizing in involving an available personnel. In this case, we are talking about the need to attract all pre-war employees, who have shown loyalty or desire to work even under completely different conditions with the additional training, changes in functions or specifics of work, etc. [3, P. 36].

So, the renovation of the restaurant business in the post-war territories is a needful and urgent issue not only for owners, but also for the local labor market and the population as a whole. Moreover, there are many options for renewing operations taking into account own capabilities and the capabilities of potential users. The major criteria for success are high adaptability to a changing global situation and flexibility in satisfying customer needs.

References:

1. Ukrainian hotels located in war zones ask the world for support and launch the action "Visit Ukraine in the Future". URL: <https://visitukraine.today/blog/214/ukrainian-hotels-located-in-war-zones-ask-the-world-for-supportand-launch-the-action-visit-ukraine-in-the-future>
2. Kravchenko V. Appetite for life: how the war changes the restaurant industry. April, 2022. URL: <https://mind.ua/publications/20243413-aperitit-do-zhitya-yak-vijna-zminyue-restorannu-industriyu>.
3. How the Ukrainian restaurant business adapts to the challenges of war: research URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranni-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya#subscribe>.

Данііл Лівчак,

У курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – Романовська О. Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ГОТЕЛЯХ

Якість охоплює інтереси всіх учасників процесу виробництва процесу чи послуги. Для керівників готелів та ресторанів якість – вирішальний фактор у забезпеченні конкурентоспроможності їх закладів. Для споживачів якість – це спосіб, за допомогою якого може задовольнити власні потреби. Для органів влади якість – це пріоритетне державне завдання, виконання якого сприятиме підвищенню рівня життя населення [1].

Розвиток системи менеджменту якості в готельному господарстві визначається на всіх рівнях управління, тому необхідно використовувати різні типи підходів на державному, регіональному та туристичному рівнях. До основних методів управління якістю відносять організаційно-розпорядчі (обов'язкове виконання вимог готельних послуг відповідно до Законів України, Постанов КМУ, національних та міжнародних стандартів). Управління якості послуг у розрізі регіону можна реалізувати через впровадження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки, в яку включена Державна програма розвитку регіону українських Карпат [2].

До економічних методів управління відносяться підтримка діяльності закладу, що передбачає витрати на бізнес-планування нових послуг, аналіз та оцінка витрат на їх здійснення. Щодо методи мотивації персоналу, то доцільним є преміювання за якісно виконану роботу та встановлення надбавок за якість, у іншому випадку рекомендовано передбачити штраф за надання неякісної роботи.

Контроль за якістю продукції чи послуг є невід'ємною складовою кожної організації, яка запровадила будь-яку систему управління якістю. Отже, головними завданнями контролю якості послуг є: покращення економічної ефективності готелю шляхом збільшення прибутку; розширення діяльності готелю; запровадження міжнародних стандартів щодо надання послуг; задовольняти вимоги споживачів; запровадження нової продукції чи послуги; аналіз та моніторинг надання послуг; мотивація персоналу.

В готелях і ресторанах контроль за якістю продукції та послуг здійснюють за визначеними показниками, які зазначені у національних та міжнародних стандартах.

Використання загальноприйнятих методик у системі управління якістю готелем гарантує повне задоволення потреб клієнта, оскільки здійснюється контроль якості не кінцевого продукту чи послуги, а саме системи якості. До системи якості відносять персонал, обладнання та устаткування, навколишнє середовище.

В основі якості обслуговування в першу чергу лежить людський фактор, тобто персонал готелю. Споживач знаходиться в постійному спілкуванні з персоналом готельного комплексу, тому від нього в основному залежить його враження від відпочинку та якість надання послуг.

До важливих елементів системи управління якістю послуг є професійне устаткування і обладнання. Швидка заміна обладнання на більш сучасне, багаторазово збільшить потребу в певних процесах виробництва продукції або надання послуги.

Екологічний аналіз та раціональне використання без шкоди для природи є одним із інструментів підвищення туристичної привабливості. Акцент на унікальних красвидах з вікон спалень виділяє курорт серед конкурентів і додає нотку індивідуальності. Головне, не нашкодити навколишньому середовищу, так як це може зруйнувати репутацію готелю.

Постійний моніторинг конкурентів допомагає краще зрозуміти стан власного бізнесу [3]. За допомогою порівняння можливо дізнатися сильні та слабкі сторони готелю, що потрібно подолати, щоб забезпечити сталу економічну ефективність закладу.

Для контролю та підвищення якості основними функціями менеджера є планування; організація; мотивація; моніторинг (облік) та аналіз; контроль.

Важливим правилом системи управління якістю послуг є контроль процесів надання послуг та виробництвом продукції. Саме це дає гарантію, що вироблена продукція або надана послуга буде без дефектів. Загалом, контроль здійснюють наступними способами: оцінка якості послуг та аудит процесів.

Здійснення аудиту послуг у закладах готельно-ресторанного бізнесу базується на завданнях, які заздалегідь зазначені у настановах з якості. Наприклад, для проведення фінансового аудиту з якості у готелі необхідно провести аналіз фінансових показників діяльності. Таким чином буде здійснюватися аудит оцінки якості послуг, що надаються у закладі. До основних факторів формування та оцінювання якості сервісу належать:

- стандартизація процесів, а саме формування корпоративної культури та розвиток обслуговуючого персоналу та працівників – вірний шлях до успіху. Головне – чітке визначення стандартів обслуговування та жорсткі вимоги до їх виконання;
- розвиток персоналу. Важливе планове і регулярне навчання співробітників. Тому необхідно відстежувати динаміку розвитку сфери гостинності, очікувань та вимог споживачів, щоб вчасно навчати персонал;
- преміювання працівників. Система мотивації праці впроваджується з метою стимулювання бажання персоналу обслуговувати клієнтів тільки якісно, щоб вони поверталися знову [4]. Розробка унікальних програм мотивації кадрів, створення унікальних посад і збирання даних потенційних співробітників. Важливо створити чесні робочі місця, щоб персонал міг продовжувати працювати та залишатися там, де вони працюють якнайкраще;
- моніторинг конкурентів. Щоб мати чітке уявлення про сервіс готелю, необхідно постійно стежити за рівнем якості обслуговування конкурентів. Такий аналіз допомагає обрати правильну стратегію подальшого розвитку та коригування дій діяльності компанії щодо управління якістю;
- обслуговування споживачів.

Таким чином, взаємодія з клієнтом є вирішальним чинником успіху готелю. У боротьбі за залучення та утримання клієнтів перемагає той, хто запроваджує у закладі неповторну атмосферу, яка належить саме цій концепції закладу. Тільки тоді гості стануть постійними клієнтами.

Аудит процесів системи управління якості послуг здійснюється керівництвом підрозділу. Після оцінювання якості наданих послуг приймаються рішення, які сприяють покращенню деяких процесів, що призводять отримати максимальний прибуток. Тому оцінювання процесів послуг, що надається готелем здійснюється за наступними напрямками: оцінювання персоналу, ведення обліку, залучення компетентних і досвідчених менеджерів.

Отже, менеджери відповідають за управління всіма процесами, які здатні приносити прибуток закладу. Створювати умови для залучення та утримання клієнтів, мотивувати персонал, планувати фінансові потоки та керувати персоналом для запобігання шахрайству. Тільки кваліфіковані фахівці ведуть готелі до високої прибутковості та накопичення постійних гостей навіть у міжсезоння.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л., Агафонова О. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник. К. : Знання України, 2015. 351 с.
2. Сайт Урядового порталу України. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/prozatverdzhennya-derzhavnoyi-programi-rozvitku-regionu-ukrayinskih-karpat-na-20202022-roki-i201019>.
3. Міжнародні готельні правила схвалені Міжнародною готельною організацією 02 листопада 1981 р. // Інформаційні ресурси правової системи «Ліга. Закон».
4. Кампо Г. М. Управління розвитком малого бізнесу регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05; Ужгородський національний університет. Ужгород, 2009. 21 с.

Іванна Пелехан,

III курс, спеціальність «Харчові технології»,

наук. кер. – Паламарек К.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ НА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ

Військовий стан - це режим, який встановлюється у разі загрози національній безпеці та суверенітету країни. Він накладає ряд обмежень на права та свободи громадян, включаючи заборону на проведення масових заходів та зборів людей, обмеження свободи пересування та діяльності певних видів бізнесу [1].

Військовий стан має серйозний вплив на ресторанный бізнес в Україні, що призвело до ряду наслідків, які вплинули на роботу ЗРГ:

1. Зменшення попиту: війна призвела до зменшення попиту на ресторанный послуги, оскільки люди тепер зосереджують свої зусилля на забезпеченні своєї безпеки та потребах у життєвих засобах.
2. Обмеження виробництва та постачання продуктів: військовий стан також привів до обмежень виробництва та постачання продуктів, які використовуються в ресторанному бізнесі.
3. Зменшення безпеки: війна призвела до зменшення безпеки в деяких районах, що вплинуло на функціонування ресторанів в цих районах.
4. Зменшення інвестицій: війна зменшила кількість інвестицій у ресторанный бізнес, оскільки більше інвесторів зосереджуються на інших галузях, які більше пов'язані з військовим конфліктом [2].

Незважаючи на економічні виклики, з якими зіштовхнулась Україна за останній час, український бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю. Не є винятком готельно-ресторанна сфера.

З початку війни в 2014 році в Україні відбувалися бойові дії на сході країни, що значно вплинуло на ресторанный бізнес. Однак, з 24 лютого 2022 року, коли почалися військові дії з боку Росії, ситуація в Україні стала ще більш складною та нестабільною, і це сильно вплинуло на ресторанный бізнес в країні [3].

Багато рестораторів стали беззахисними перед вторгненням: одні – не можуть відкрити нові заклади, інші – втратили все, що мали.

У воєнний час кав'ярні та кіоски зі швидким харчуванням зросли у популярності через низькі витрати на запуск та доступні ціни на продукти.

В тих містах, де є більш-менш безпечні умови, виторг ресторанів збільшився завдяки переселенням, які масово почали переїжджати, тікаючи від війни.

Ресторатори бояться відкрити бізнес або відновлювати його в обмеженому режимі та межах комендантської години.

Початок воєнних дій став справжнім викликом для менеджменту українського готельно-ресторанного бізнесу, оскільки у такій ситуації відсутній як досвід, так і наукові дослідження, які б допомогли вирішити проблеми сучасного менеджменту. Тому виникла необхідність оперативно переналаштувати діяльність на новий тип, з урахуванням воєнної специфіки, що характеризується появою нових викликів та загроз [4].

Частина рестораторів, бізнес яких був розташований у регіонах, котрих повністю охопила війна вирішили «евакуувати» власні заклади до більш безпечних регіонів [5].

Релокації у сфері ресторанного бізнесу теоретично можливі, але така практика швидше виняток. Ресторани прив'язані до первісного розміщення системою постачання продуктів, логістикою та напрацьованою клієнтурою.

У цьому випадку, ресторатори повинні адаптувати свої бізнес-процеси до нових умов, що включає в себе пошук нових постачальників продуктів та вирішення логістичних проблем. Теж слід враховувати, що зниження попиту на послуги ресторанів внаслідок війни може суттєво вплинути на їхні фінансові результати. Однак, деякі ресторатори можуть знайти нові можливості для розвитку свого бізнесу в нових регіонах, де попит на ресторанный бізнес може зростати.

Існують спільні проблеми, з якими зіштовхуються всі ресторани, що зуміли відкритися та продовжують профільну діяльність. Однією з найбільших складнощів стала втрата персоналу через міграцію або мобілізацію. У зв'язку з цим, ресторани змушені були зменшити кількість гостей на 50% порівняно з довоєнним періодом, що призвело до скорочення виручки. Крім того, підвищилися ціни на деякі продукти та скоротилися позиції у меню. Залежно від категорії, інгредієнти зросли в ціні на 20–30%, зокрема дорогі в закупівлі риба, морепродукти, екзотичні фрукти, а також специфічні приправи, логістика яких ускладнена. Також, через введену комендантську годину ресторани були змушені скоротити час роботи, що вплинуло на їх найприбутковішу складову - вечері. Більшість форматів залишилися неактуальними, такі як корпоративні вечірки, дні народження та дитячі свята. Крім того, донедавна закладам було заборонено продавати алкоголь, а згодом введено суворі часові обмеження, що призвело до труднощів для закладів, які заробляли здебільшого на барі.

Отже, стан та перспективи ресторанного бізнесу в Україні в умовах війни є складними та непередбачуваними. Рестораторам доведеться використовувати всі свої знання та досвід, щоб знайти шляхи виживання та розвитку в умовах нестабільності [6]. Крім того, змінюються підходи до управління бізнесом. Ресторатори змушені швидко адаптуватися до нових реалій і використовувати інноваційні методи управління, щоб ефективно працювати в умовах війни.

Надзвичайно обов'язковим елементом вже діючої інфраструктури та технічної документації до проєктів закладів ресторанного господарства, що будуються, мають стати жорсткі умови до обладнання укріплень із розрахунку щонайменше 75% осіб від загальної кількості посадкових місць.

До прикладу, у вестибюлі, гардеробній кімнаті та всіх інших видимих місцях у закладах ресторанного господарства має бути карта-схема (в друкованому вигляді або через QR-код) найближчих укриттів центральної частини населеного пункту, де розташовується заклад ресторанного господарства.

Водночас, важливо не забувати про принципи соціальної відповідальності та дотримання безпеки, що стали актуальнішими в умовах війни. Ресторатори повинні бути готові дотримуватися вимог забезпечення безпеки своїх працівників та клієнтів [7].

Нехай і ресторанний бізнес в Україні в умовах війни зазнає великого тиску, він має потенціал для виживання та подальшого розвитку. Шлях до успіху полягає у гнучкості та готовності до змін, використанні нових технологій та методів управління, а також у відповідальному та безпечному підході до бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Правовий режим воєнного стану. URL: <http://surl.li/flqsp> (дата звернення 14.03.2023).
2. Бізнес під час війни. URL: <http://surl.li/btpta> (дата звернення 14.03.2023).
3. Воєнний стан в Україні. URL: <http://surl.li/flqto> (дата звернення 14.03.2023).
4. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <http://surl.li/flqtr> (дата звернення 14.03.2023).
5. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <http://surl.li/flqug> (дата звернення 14.03.2023).
6. Паламарек К. В., Романовська О. Л., Струтинська Л.Т. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності / К. В. Паламарек, О. Л. Романовська, Л.Т. Струтинська // Вісник Чернівецького Торговельно-економічного Інституту : науковий журнал. Чернівець. торгов. екон. інс-т. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2022. – № 2 (86). – С. 20-31.
7. Паламарек К.В. Розвиток індустрії гостинності під впливом кризових явищ // Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект», 5 травня 2022, Україна, Чернівці - Україна, С. 216-220.

Юлія Продан,

IV курс, спеціальність «Міжнародна економіка»

наук. кер. – Верстюк О.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЧИННИКИ ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності (готельно-ресторанний бізнес, туризм та подорожі) є однією з найбільш постраждалих галузей під час кризових ситуацій, таких як пандемії, економічні кризи або терористичні акти.

Протягом останніх років COVID-19 став причиною значних збитків у готельній та ресторанній галузі. Багато компаній зіткнулися зі значним зниженням обсягу бізнесу, урядовими обмеженнями на подорожі та обмеженнями на масові заходи [1].

Перетворення сфери гостинності можуть бути спричинені різними факторами, такими як зміна економічної ситуації, зміна соціальних тенденцій та зміни в технологічному прогресі. Наприклад, зростання активності сфери туризму може призвести до збільшення кількості готелів та ресторанів, а також до зміни сприйняття туристами традиційних готелів та ресторанів, що може спричинити розвиток нових форм гостинності, таких як кулінарні тури.

Трансформація сфери гостинності відбувається на різних рівнях, включаючи зміну споживчих очікувань, технологічний прогрес, демографічні зміни та зростання світової конкуренції.

Однією з найбільш помітних змін є ріст попиту на персоналізовані та унікальні досвіди для гостей. Готелі та ресторани стали виходити за межі звичайного сервісу та створювати концепції, які відображають місцеві культури та традиції.

Технологічний прогрес також сильно впливає на сферу гостинності, зокрема на бронювання та розподіл номерів, ресторани замовлення та програми лояльності. Застосування штучного інтелекту та автоматизованих систем можуть покращити ефективність та точність обслуговування гостей. Технологічний прогрес також може змінити спосіб, якими гостинність надається. Наприклад, з'явлення мобільних додатків [2].

Демографічні зміни, також впливають на сферу гостинності. Ця група споживачів частіше шукає унікальні досвіди та спільноту з іншими подорожуючими.

Зростає конкуренція в сфері гостинності як на місцевому, так і на світовому рівнях. Готелі та ресторани повинні змагатися за увагу гостей, забезпечуючи високу якість обслуговування та персоналізовані досвіди.

Розвиток сфери гостинності в Україні у воєнний період пов'язаний зі значними викликами та складнощами, що виникли внаслідок конфлікту. Проте, незважаючи на це, сфера гостинності у країні продовжує розвиватися.

Одним з ключових напрямків розвитку сфери гостинності в Україні став розвиток туризму, зокрема внутрішнього туризму, який став дуже популярним внаслідок пандемії COVID-19 та обмежень на міжнародний рух.

Усі ці чинники впливають на трансформацію сфери гостинності, та вимагають від бізнесу готовності до змін.

Список використаних джерел:

1. Рибальченко Н.П., Намлієва Н.В., Гарбар Г.А. (2022). Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки . Державне управління: удосконалення та розвиток. No 2. С. 30-39.

2. Попик М.М. (2019). Професійна підготовка фахівців готельно-ресторанної справи: досвід Швейцарії. Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики, 3, 137-139.

Матеріали
наукової студентської інтернет-конференції
«Соціально-економічні перетворення в довоєнний, воєнний та поствоєнний
період», 06 квітня 2023 року, Чернівці, 2023. 124 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Алла ЧОРНОВОЛ*

Комп'ютерна верстка та макетування: *Іванна ПОНИЧ*

<http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/index/>

Підписано до друку 06.04.2023.