



Миколаївський інститут
розвитку людини



ГО Інститут інноваційного
провайдингу

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**МАТЕРІАЛИ
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
25 листопада 2021 р.**

МИКОЛАЇВ – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКАРАЇНИ

Відкритий міжнародний
УНІВЕРСИТЕТ
розвитку людини
«УКРАЇНА»



Open International
UNIVERSITY
of Human Development
«UKRAINE»

**ВСП Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»**



**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
РЕГІОНУ В УМОВАХ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
25 листопада 2021 р.**

МИКОЛАЇВ – 2021

УДК 371 : 378

Ш 43

Організаційний комітет:

Старєва Анна Михайлівна – директор ВСП Миколаївський інститут розвитку людини ЗВО ВМУРЛ «Університет «Україна», Відмінник освіти України, к. пед. н., доцент

Шевченко Оксана Анатоліївна – заступник директора з навчально-педагогічної роботи ВСП Миколаївський інститут розвитку людини ЗВО ВМУРЛ «Університет «Україна», канд. пед. наук

Завгородній Андрій Володимирович - заступник директора з наукової роботи та міжнародної діяльності ВСП Миколаївський інститут розвитку людини ЗВО ВМУРЛ «Університет «Україна», д-р екон. наук, доцент

Домбровська Людмила Вікторівна – начальник департаменту освітньої діяльності ВСП Миколаївський інститут розвитку людини ЗВО ВМУРЛ «Університет «Україна», канд. екон. наук., доцент

Скупський Руслан Миколайович – завідувач кафедри підприємництва, управління та адміністрування ВСП Миколаївський інститут розвитку людини ЗВО ВМУРЛ «Університет «Україна», д-р екон. наук, професор

Зубков Руслан Сергійович – професор кафедри підприємництва, управління та адміністрування ВСП Миколаївський інститут розвитку людини ЗВО ВМУРЛ «Університет «Україна», д-р екон. наук

Гнатенко Євгенія Петрівна – доцент кафедри підприємництва, управління та адміністрування ВСП Миколаївський інститут розвитку людини ЗВО ВМУРЛ «Університет «Україна», канд. екон. наук, доцент

Ляшенко Віктор Володимирович – доцент кафедри підприємництва, управління та адміністрування Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини вищого навчального закладу «Університет «Україна»

Рецензенти:

- **Назарова Л.В.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та підприємництва Чорноморського національного університету ім. Петра Могили;
- **Стройко Т.В.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та менеджменту Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського.

Рекомендовано Вченю радою ВСП Миколаївський інститут розвитку людини ЗВО «Університет «Україна» (Протокол № 3, від 28 грудня 2021 р.)

Шляхи підвищення конкурентоспроможності регіону в умовах сталого розвитку:

Матеріали I Всеукраїнської наук.-практ. конф. м. Миколаїв, 25 листопада 2021 р. / за заг. ред. Скупського Р.М. Миколаїв: ВСП МІРЛ ЗВО «Університет «Україна», 2021. 189 с.

У збірнику матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної конференції: «**Шляхи підвищення конкурентоспроможності регіону в умовах сталого розвитку**» (25 листопада 2021 року, м. Миколаїв, Миколаївського інституту розвитку людини ЗВО «Університет «Україна») відображені питання конкурентоспроможності національної та регіональної економіки, в контексті сталого розвитку економічних систем, управління підприємствами, бухгалтерського обліку та аудиту, грошей, фінансів і кредиту, моделювання в управлінні соціально-економічними системами, розвитку туристичної сфери, правознавства тощо.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	8
Верба І.О., Скупський Р.М.	
ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ МІНІ-КАВ'ЯРЕНЬ	8
Жикол Є.О., Ляшенко В.В.	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	11
Кот А.О., Скупський Р.М.	
ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШньОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	14
Нетудихата К.Л., Ляшенко В.В.	
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТРУКТУРНО-ІНСТИТУЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ	17
Новосьолова О.З., Ляшенко В.В.	
РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ	20
Седнєва О.В., Ляшенко В.В.	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	23
Ягодзінська А.С.	
СКЛАДОВІ ПОЛІТИКИ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	25
СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ..	29
Бакай О.А., Зубков Р.С.	
СУЧАСНИЙ СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	29
Богданов М.О., Зубков Р.С.	
АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ ЯК ОСНОВА МОТИВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	32
Бурда І.В., Скупський Р.М.	
ДЕРЖАВНЕ РЕГУлювання СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	36
Гручиковський В.В., Скупський Р.М.	
ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	40

Доля Ю., Зубков Р.С.		
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК СТРАТЕГІЧНА ОСНОВА БІЗНЕСУ	43	
Заболотний Д., Зубков Р.С.		
УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОNUВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИЧОРНОМОР'Я	45	
Завгородній А.В., Король В.М.		
МЕТАЛУРГІЙНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ МЕТАЛОПРОДУКЦІЇ	48	
Зубков Р.С.		
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФУНКЦІОNUВАННЯ КРЕДИТНИХ СПІЛОК.....	51	
Зубков Р.С.		
СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ПІДПРИЄМСТВА....	54	
Зубков Р.С.		
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	56	
Зубков Р.С.		
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУлюовання СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ПІДПРИЄМСТВА.....	58	
Зубков Р.С.		
ПОРТФЕЛЬ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА...	60	
Корнєцький О. В.		
ПРОЦЕС РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	63	
Кравчук О.В.		
УДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	66	
Ляліна Н.С., Чавикіна О.В.		
АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ Й АКТИВІЗАЦІЇ	70	
Маланчук Р.Р., Скупський Р.М.		
РОЗВИТОК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	73	
Марценюк О. А., Зубков Р.С.		
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ	76	
Назарова Л.В.		
НЕОБХІДНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	78	
Нестерюк О.П., Скупський Р.М		
ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПРАЦІВНИКІВ ПЕРУКАРЕНЬ ТА САЛОНІВ КРАСИ	82	

Орел А.М.	
ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	85
Орел В.М.	
СТАДІЇ ЗДІЙСНЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	87
Орманжи А.А.	
СУЧASNІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	90
Татаренко К., Зубков Р.С.	
ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ	93
Ходоровський М.М., Зубков Р.С.	
ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	96
Цибуля С., Зубков Р.С.	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	100
Черкашин В.О., Скупський Р.М.	
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ	103
Шаповалова І.О	
СУЧASNІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕТИНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	106
Daria Dombrovska	
FEATURES OF HR MANAGEMENT IN IT	111
СЕКЦІЯ 3. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ.....	113
Завгородній А.В., Усатенко А.В	
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ	113
Завгородній А.В., Фіногенова Н.І	
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ	116
СЕКЦІЯ 4. ГРОШI, ФІНАНСИ І КРЕДИТ	119
Бондаренко Н.О.	
ПЕРСПЕКТИВИ КРЕДИТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ БАНКАМИ УКРАЇНИ	119
Вітвініна М.В , Пипкіна Л.С.	
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «АКЦЕНТ-БАНК»	122

Врубель С.В.	
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	125
Глек А.О.	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	127
Добровольський В.Р., Скупський Р.М.	
НОВІТНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	131
Довгань З.А., Гнатенко Є.П.	
ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ – ДЖЕРЕЛО ЗРОСТАННЯ ДОХОДУ ТА ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА	134
Зубков Р.С.	
НАПРЯМКИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КРЕДИТНИХ СПЛОК	136
Коваль В.П.	
ВИНОРОБНІ ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	139
Лящук К.П., Скупський Р.М.	
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	142
Мурачов С.В.	
ОЦІНКА СТАНУ ТА ШВИДКОСТІ ІНКАСУВАННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ АТ «МИКОЛАЇВОБЛЕНЕРГО»	145
Мурачова О.О	
ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	148
Поіномаренко І.Д.	
СУЧАСНИЙ СТАН РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	151
СЕКЦІЯ 5. МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ	155
Лагодієнко В.В., Лагодієнко Н.В.	
КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО АГРОПРОМISЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА	155
Ляшенко В.В.	
МЕТОДИ МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	159
Ляшенко В.В.	
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ	162

Ляшенко В.В.	
ШЛЯХИ ВИБОРУ КРИТЕРІЇВ ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕлювання Соціально-економічних систем	165
Поздєєв В.О., Мельник О.В.	
МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ПРИВАТНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ВИРОБНИЧОГО ОБ'ЄКТУ МІКРОЕКОНОМІКИ	167
Демченко А.М.	
МОДЕЛЬ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	169
Мехович С. О., Попов О.В.	
ВПЛИВ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ НА РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК	171
СЕКЦІЯ 7. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	173
Зброжек О.В., Скупський Р.М.	
СУЧASNІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	173
Киричук В.Г., Скупський Р.М.	
ІНОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ: ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРИОРИТЕТИ	177
Мартиченко В.В., Скупський Р.М.	
ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЧИ ПОСЛУГА: ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЙ	180
Огієнко М. М., Огієнко А. В.	
ПРОСУВАННЯ ЗАХОДІВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ІНСТРУМЕНТАМИ ТАРГЕТИНГУ	183
Роїк О.В., Лущик М.В.	
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНИХ ЕПДЕМІЧНИХ РИЗИКІВ	187

СЕКЦІЯ 1.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ



Верба І.О.,
магістрант 2 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗМІЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ МІНІ-КАВ'ЯРЕНЬ

Кава – один з найстабільніших продуктів на ринку товарів повсякденного попиту. У даний час кав'яrnі користуються величезним попитом, навіть не дивлячись на економічну кризу. Згідно з даними Державної служби статистики України у I кварталі 2017 року, порівняно з аналогічним періодом 2012 року, споживання кави в Україні збільшилося на 78,2% [1]. Це спричинено, передусім, зростанням світового ринку кави, широкодоступною пропозицією, успішним просуванням даного продукту кавовими компаніями та незаповненістю досліджуваного ринку, позаяк сегмент кавового ринку в Україні заповнений тільки на 60%. Щорічно вітчизняний ринок кави поповнюється новими гравцями. Це обумовлює необхідність визначення чинників, які мають вплив на конкурентоспроможність кав'ярень, що дасть змогу чітко оцінити ринкову позицію та підтримувати належний рівень конкурентоспроможності, адже малим підприємствам у сфері кавового бізнесу бракує досвіду, визнання в галузі і впізнаваності серед клієнтів. Внаслідок цього зазначені фірми гостро відчувають наслідки конкуренції з боку великих суперників, які мають усталену позицію на ринку.

Питанням конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства займається багато вітчизняних науковців, серед яких: В. Мамот [2], Д. Нагернюк [3]. Проблемам розвитку кав'ярень присвячено роботи американського економіста Г. Шульца [4].

Основною характеристикою підприємства з точки зору конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність

підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Конкуренція змушує підприємства всіх форм власності постійно відслідковувати зміни попиту та пропозиції, вартості матеріальних ресурсів, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість своєї продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Гастрономічні підприємства не є винятком. В умовах жорсткої конкуренції процес управління підприємствами ресторанного бізнесу потребує принципово нового підходу до форм організації, видів та методів діяльності, зокрема, рестораторам доводиться докладати все більше зусиль для того, щоб споживач зміг ідентифікувати їх заклад серед інших підприємств ресторанного господарства, особливо, коли мова йде про невеликі заклади, яким доводиться виживати серед вільнозавданості та широких фінансових можливостей мереж.

Найважливішим для закладів типу «мінікав'ярня» є вміння утримати клієнта.

Щодо якості кавового напою, то це найважливіша складова успішної діяльності кавового бізнесу. В умовах підвищення кавової культури в Україні споживач зацікавлений у можливості придбати не просто дешеву, а якісну і смачну каву.

Тому підприємцям варто подбати про якість не тільки кавових зерен, а й решти складових кавових напоїв – молока, сиропів, наповнювачів, а також про якість та естетичний вигляд посуду.

Ширина асортименту кавових напоїв та наявність різноманітних смакових наповнювачів надасть можливість вибору споживачеві, що виключить фактор однотипності та дасть змогу залучити ширше коло споживачів відповідно до уподобань.

Наявність у меню оригінальних фіrmових напоїв виступає чинником ідентифікації закладу серед безлічі кав'ярень схожого типу [5].

Спеціальні пропозиції для постійних (лояльних) клієнтів. Лояльним певному закладу можна вважати клієнта, який свідомо надає йому перевагу перед іншими закладами, функціонуючими на ринку.

Лояльний покупець регулярно робить повторні покупки; купує широкий спектр товарів; залучає інших покупців; не реагує на пропозиції конкурентів. Слід пам'ятати, що витрати із залучення нового клієнта в п'ять разів перевищують витрати, пов'язані збереженням відносин з існуючим клієнтом. Тому важливо створювати різного роду дисконтні програми для постійних відвідувачів.

Вигідність розташування закладу. Плануючи відкрити заклад для широкої аудиторії, підприємці повинні дбати про його місце знаходження, яке буде зручним для відвідувачів і дохідним. Місце має бути людним і розташовуватися біжче до паркових зон, подалі від жвавих шосе. Варто взяти до уваги бізнесзони, офісні будівлі, навчальні заклади, гуртожитки, торгові центри. Вагому конкурентну перевагу надає наявність транспортних під'їздів і парковки.

Час роботи. Найоптимальніше розпочинати роботу міні-кав'ярень о сьомій ранку, так як у цей час більшість закладів ще не працюють, а люди вже

поспішають на роботу.

Дизайн та атмосфера. Якщо кав'ярня тематична, то тема повинна простежуватися в усьому: від картин на стінах до уніформи офіціантів та бариста. Від цього багато в чому залежить,

Результати аналізу конкурентоспроможності закладів «VITER» та «Arabica» показали, що за половиною з представлених факторів підвищення конкурентоспроможності заклад «Arabica» поступається закладу «VITER», що стримує його розвиток та змушує програвати в конкурентному протистоянні. Дано ситуація демонструє необхідність орієнтації на безперервний процес задоволення потреб споживачів. Отже, використовуючи споживчо-орієнтовану модель виокремлення факторів підвищення та утримання конкурентного рівня міні-кав'ярень, серед яких – якість кавового напою, ширина асортименту напоїв, наявність в меню фірмових напоїв, кондитерських виробів, наявність сторінок у соціальних мережах, професійність персоналу, час роботи, дизайн та атмосфера закладу тощо – можна суттєво збільшити обсяги продажів та посилити конкурентні позиції.

Література.

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> .
2. Момот В.М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2013. № 3 (15) С. 71–78.
3. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкуренто-спроможність підприємств ресторанного господарства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2016. № 9.
4. Шульц Г. Історія Starbucks. Усе почалося з чашки кави / пер. з англ. О. Кацанівської та О. Асташової. К.: Наш формат, 2017. 408 с.
5. Маркетингова компанія Artjoker URL: <http://artjoker.ua/ua/uslugi/socialniy-marketing/>.





Жикол Є.О.

студент спеціальності 073 «Менеджмент»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»

Ляшенко В.В.

доцент кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Торговельне підприємництво є одним з видів підприємницької діяльності, що найбільш динамічно розвивається, оскільки саме торговельні підприємства як суб'єкти господарювання, забезпечують задоволення потреб і запитів населення в товарах споживання, рівень яких постійно змінюється під впливом соціально-економічних перебудов в країні.

В умовах становлення й розвитку ринкових відносин в Україні все більшу значимість здобувають проблеми, пов'язані з функціонуванням основних учасників ринку й суб'єктів господарської діяльності. У цьому зв'язку особливе місце в розгляді вищезгаданих проблем приділяється торговому підприємству як основному суб'єкту ринкових відносин.

У Господарському кодексі України відзначено, що «господарсько-торговельна діяльність є діяльністю, що здійснюється суб'єктами господарювання в сфері товарного обміну, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення й виробів народного споживання, а також додаткова діяльність, що забезпечує їхню реалізацію шляхом надання відповідних послуг» [1].

Торговельне підприємництво здійснюється з метою одержання прибутку й задоволення суспільних потреб. За офіційним даними в Україні на протязі останніх десяти років спостерігається тенденція збільшення кількості малих підприємств.

Розвиток торговельного підприємництва здійснюється з використанням різних форм торгової діяльності і виконанням низки заходів по доведенню продукції до кінцевих споживачів шляхом реалізації продукції промисловими підприємствами через власні і пов'язані торгові канали.

В результаті узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду, можливо визначити основні етапи стратегії розвитку торговельного підприємництва, які включають [2]:

- аналіз і прогнозування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища;

- формування місії, цілей і критеріїв розвитку торгової діяльності;
- розробку планів (програми) розвитку цієї діяльності;
- здійснення заходів по розвитку торгової діяльності;
- управління реалізацією стратегії.

Одним із важливих напрямів реформування торговельного підприємництва є поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування торгової мережі.

Треба також враховувати соціальний аспект розвитку торговельного підприємства, адже з зростанням воно забезпечує робочими місцями свій регіон.

Для подальшого покращення торговельної діяльності підприємств слід більш детально приділити увагу наступним напрямам:

- системі факторів які впливають на торговельну діяльність підприємств;
- технології оцінювання попиту на продукцію;
- формуванню стратегії розвитку;
- методам досягнення стратегічних цілей підприємства.

Безперечно, важливою складовою розвитку сучасного торговельного підприємництва є впровадження інноваційних процесів в торгівлю.

Досліджуючи питання інноваційності сфери торгівлі, необхідно враховувати такі особливості:

- 1) у торгівлі інновації більшою мірою пов'язані з появою нової або вдосконалюванням наявної послуги або технології її подання. Тут покупці одержують нову або додаткову цінність послуги. Інновації в оптовій і роздрібній торгівлі з'являються не як результат НДДКР, а як результат конкурентного аналізу й (або) бенчмаркінга;
- 2) у торговельних підприємствах впроваджуються нововведення, пов'язані з появою нових елементів торгово-технологічного процесу або маркетингу;
- 3) у торговельній сфері створюються й впроваджуються інновації як створені в самій галузі, так і в інших галузях, передусім в промисловості;
- 4) більшість інновацій – маркетингові, процесні, товарні або асортиментні, управлінські. Такі нововведення пов'язані зі стимулюванням продажів товарів і послуг, викладення асортиментів, просуванням і реклами товарів, відкриттями інноваційних магазинів;
- 5) інновації в роздрібній торгівлі нерозривно пов'язані з іншими галузями економіки, які взаємодіють між собою й швидко реагують на вихід на нові ринки збуту й просування своєї продукції.

Інновація в торгівлі - це система науково-обґрунтованих організаційно-управлінських, маркетингових, економічних та технологічних рішень, що модернізують та підвищують рівень торговельного обслуговування, сприяють появі нових торговельних послуг, які забезпечують кращі результати діяльності підприємств торгівлі.

Сучасний інноваційний процес в торгівлі проявляється через реалізацію організаційно-управлінських рішень на рівні галузі та через впровадження техніко-технологічних рішень на рівні підприємства.

Інноваційними заходами на рівні торгового підприємства в сучасних умовах є:

- покращення використання можливостей інтернет-ресурсів в плані здійснення завершеного циклу інтернет-продаж та підвищення з їх допомогою рівня сервісу;
- використання електронних цінників;
- застосування RFID технологій і PSA-технологій;
- використання Private label тощо.

Подальшого дослідження потребує проблема визначення механізмів та засобів регулювання торговельного підприємництва.

Література:

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 29.11.2021).
2. Філіппов В.Ю., Нестеренко А.М. Шляхи розвитку торговельних підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2 (12). С. 203-207.





Кот А.О.,
магістрант 2 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШньОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Зовнішня торгівля підприємств аграрного сектору України займає відповідне місце у забезпеченні соціально-економічного розвитку країни та її сільських територій. У період глибокої трансформації національної соціально-економічної системи підприємства аграрного сектору економіки функціонують в умовах високого ступеня нестабільності та невизначеності. Насамперед змінилося внутрішнє і зовнішнє середовище функціонування вітчизняних підприємств. Порушилися горизонтальні і вертикальні економічні взаємодії і відносини, відмічається низький рівень сільськогосподарської кооперації. Успадковане від попередньої економічної системи, інституційне середовище розвитку аграрних підприємств у нових умовах господарювання не відповідає потребам їхньої ефективної діяльності на внутрішньому і зовнішньому ринках сільськогосподарської продукції. Окрімі, «старі» національні інститути та інституції стали неефективними в умовах переходу до ринкових відносин, інші, новостворені, знаходяться на етапі формування або зародження, відповідно, відмічається низька ефективність їхнього функціонування. Також в країні повноцінно не функціонує ринкова інфраструктура, фінансово-кредитна система, система державного регулювання та стимулювання підприємництва в сільській місцевості тощо [1].

Після підписання Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом посилилися євроінтеграційні процеси, що безпосередньо впливає на організацію їхньої діяльності на національному продовольчому ринку та рівень конкурентоспроможності на спільному європейському аграрному ринку. Недосконалім є механізм інституційного регулювання і стимулювання зовнішньоекономічної діяльності експортно-орієнтованих вітчизняних агропромислових підприємств, що суттєво вплинуло на формування їхнього експортного потенціалу в нових умовах господарювання тощо. Тому в умовах

поглиблення євроінтеграційних процесів для підприємств аграрного сектору залишається актуальним розв'язання низки завдань. Зокрема, на теоретичному рівні визначити напрями ефективної зовнішньоторговельної діяльності вітчизняних аграрних підприємств на європейському ринку сільськогосподарської продукції, що, в свою чергу, буде сприяти підвищенню конкурентоздатності української аграрної продукції на міжнародному ринку та захисту внутрішнього продовольчого ринку від зовнішньої конкуренції.

У нових умовах господарювання комплекс економічних функцій держави реалізується через механізм інституційного регулювання, що на певних етапах проведення економічних реформ не виключає втручання адміністративно-управлінських органів у експортну діяльність підприємств аграрного сектору. Такий вплив реалізується шляхом застосування різноманітних засобів, форм, методів і інструментів організаційно-правового і ринкового впливу. Отже, економічна діяльність підприємств аграрного сектору на зовнішніх ринках визначається механізмом державного регулювання зовнішньоекономічних відносин [2].

Реалізація національної зовнішньоторговельної політики (в частині забезпечення сталого розвитку національного аграрного сектору) за умов поглиблення євроінтеграційних процесів піддана впливу вагомих зовнішніх чинників, які безпосередньо впливають на соціально-економічний розвиток країни. Для вітчизняних підприємств-експортерів, насамперед, це зміна умов зовнішньої торгівлі (не обов'язково покращення), що зумовлює збільшення (зменшення) обсягів експорту сільськогосподарської продукції; посилення конкуренції як на зовнішньому, так і на внутрішньому аграрному ринку тощо [3].

Зовнішньоторговельна діяльність підприємств аграрного сектору національної економіки, а також організація бізнесу на міжнародних ринках сільськогосподарської продукції суттєво відрізняється від діяльності підприємства в межах внутрішнього інституційного і соціально-економічного середовища. Міжнародну економічну діяльність вітчизняних аграрних підприємств регулюють інститути та інституції місцевого (регіонального), національного, наднаціонального (інститути ЄС) і глобального (СОТ) рівнів. Дотримання міжнародних норм і правил експорту сільськогосподарської продукції вимагає від суб'єктів зовнішньоторговельної діяльності додаткових ресурсів для ефективної роботи на зовнішньому ринку та забезпечені конкурентоспроможності продукції українського походження. Звідси актуальним залишається питання формування сприятливого інвестиційного клімату в аграрній сфері національної економіки. Потребує впровадження ефективного ринкового механізму регулювання, стимулювання та захисту діяльності міжнародних інвесторів, які спрямовують прямі іноземні інвестиції у розвиток сільськогосподарського виробництва [4].

В умовах поглиблення євроінтеграційного процесу, необхідно запровадити ефективну систему державної підтримки та стимулювання розвитку малих і середніх сільськогосподарських підприємств, а також фермерських господарств в сільській місцевості. Сприяти їх виходу на зовнішній ринок сільськогосподарської продукції шляхом розроблення нових інструментів

субсидування та компенсаційних доплат на виробництво експортоорієнтованої продукції рослинництва і тваринництва. Розширення географії зовнішньоторговельної діяльності вітчизняних аграрних підприємств та відкриття нових напрямів експорту сільськогосподарської продукції вимагає від державних органів управління удосконалення не тільки, власне, самої інституційно-інтеграційної системи, але і розроблення та впровадження ефективного механізму регулювання, стимулювання і підтримки експортоорієнтованої діяльності та, головне, захисту внутрішнього продовольчого ринку від недобросовісної конкуренції.

Література.

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.12.2019).
2. Бабій І.В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: теорія, методи, практика: монографія. Хмельницький: Поліграфіст-3, 2018. 343 с.
3. Можливості і застереження щодо наслідків уведення в дію положень Угоди про асоціацію між ЄС та Україною: наук. доп. / за ред. акад. НАН України В.М. Гейця, чл.-кор. НААНУ Т.О. Осташко, д-ра екон. наук В.О. Точиліна; НАН України, ДУ "Ін-т екон. та прогнозув". Київ, 2013. 98 с.
4. Сіденко В. Переваги та ризики вступу України до СОТ. *Журнал Верховної Ради України «Віче»*. 2008, березень № 5. URL: <http://www.viche.info/journal/876> (дата звернення: 20.11.2021).





Нетудихата К.Л.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
Чорноморського національного університету
імені Петра Могили
м. Миколаїв, Україна

Ляшенко В.В.,
доцент кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТРУКТУРНО-ІНСТИТУЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Невід'ємною умовою забезпечення стабільного та якісного економічного зростання є постійний процес перетворення наукових ідей у певні конкурентоспроможні знання та технології для їх подальшого впровадження, виробництва та використання у своїй діяльності різними економічними суб'єктами. Одним із найважливіших напрямів державної економічної політики стає підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств шляхом розбудови ефективної національної інноваційної системи (далі – НІС). Використання наукових досягнень, впровадження нових виробничих технологій є основою переходу вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку.

Інноваційна система, як зазначає С. Меткалф, виступає «певним набором чітко виражених інститутів, які спільно чи індивідуально сприяють розробці та проникненню нових технологій, визначають базову структуру, в рамках яких уряди встановлюють та застосовують політику, що впливає на інноваційний процес. Фактично – це система взаємозалежних інститутів, які створюють, зберігають та передають знання, навички та артефакти, що визначають нові технології» [1, р. 38].

Цифрова революція, яка сьогодні розгорнулася, цифрові технології змінюють природу інноваційного процесу, що вимагає відповідної трансформації НІС. Крім того, вони трансформують інститути НІС безпосередньо, з'являються нові виклики, на які потрібно відповідати державі та суспільству.

Так, цифрові технології зниζили витрати виробництва, пов'язані з інформацією та підвищили «оборот» інноваційних продуктів. Оцифровані знання (тобто знання, які набувають форми даних) та інформації тепер можуть циркулювати та відтворюватись миттєво будь-яким числом суб'єктів. Внаслідок змін у витратах та обороті, обумовлених настанням цифрової епохи, відразу кілька тенденцій почали впливати на всі сектори економіки.

По-перше, основним вкладом в інновації є дані. Вони надходять із найрізноманітніших джерел (звички покупців, бізнес-процеси, дослідження тощо). Дані дозволили розробити абсолютно нові сервіси та бізнес-моделі, насамперед завдяки наявності та можливості використовувати великі обсяги даних у реальному часі.

По-друге, цифрові послуги забезпечують появу інновацій у сфері послуг. Цифрові технології відкривають можливості для створення нових сервісів, більшої індивідуалізації.

По-третє, відбувається прискорення інноваційних циклів. Нові технології стимулюють вихід ринку тестових (бета) версій, які регулярно оновлюються з урахуванням відгуків споживачів.

По-четверте, інноваційні екосистеми відрізняються дедалі більшою відкритістю та різноманітністю. В результаті взаємодії підприємств із науково-дослідними інститутами всі отримують доступ до широкого кола знань та навиків, які доповнюють їх власні компетенції (наприклад, аналізу даних). Співпраця може набувати різних форм (обмін даними, партнерство, створення спільних платформ, придбання перспективних стартапів).

Власне, основна причина, чому цифровізація суттєво впливає на інститути, інституційне середовище, полягає в тому, що вона дуже сильно зменшує різного роду витрати (як виробничі, трансакційні, трансформаційні), а це у свою чергу впливає на співвідношення вигід та інтересів економічних агентів, спонукає їх змінювати свою економічну поведінку, бажано на інноваційну поведінку [2, с. 149-150]. Доцільно зупинити увагу на таких глобальних тенденціях у трансформації інститутів НІС: цифровізація самих інститутів, перетворення їх на алгоритми (цифрові інститути); підвищення ефективності існуючих інститутів під впливом цифровізації, внаслідок цього руйнуються інституційні пастки, які давно існували; поява нових інституційних пасток, вже пов'язаних із використанням цифрових технологій; руйнування та зниження ефективності існуючих інститутів під впливом цифрових технологій; поява інституційного вакууму, пов'язаного з появою нових цифрових технологій, які не вписуються в інституційне середовище, та для регулювання яких не підходять існуючі інституції. Відповідно для ефективнішого та безпечношого використання нових цифрових технологій необхідно заповнювати інституціональний вакуум, модернізувати старі інститути та проектувати нові.

Виникає необхідність провести комплексну структурно-інституційну трансформацію національної інноваційної системи. Стратегічними напрямами такої трансформація повинні стати: забезпечення доступу до даних для інновацій; надання підтримки та стимулування інновацій і підприємництва; створення потужної дослідницької системи та забезпечення наявності кваліфікованої робочої сили; сприяння створенню спільних конкурентоспроможних інноваційних екосистем; розроблення національної політики у сфері інноваційних технологій, яка б враховувала не лише глобальний контекст, а й інтереси громадян.

Література:

1. Metcalfe S. The Economic Foundations of Technology Policy: Equilibrium and Evolutionary Perspectives, in Stoneman, P., ed. Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change. Blackwell, 1995.

2. Исламутдинов В.Ф. Институциональные изменения в контексте цифровой экономики. Journal of Institutional Studies, 2020. 12(3). С. 142-156.





Новосьолова О.З.,
студентка спеціальності 073 «Менеджмент»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»

Ляшенко В.В.,
доцент кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Сьогодні біржі в країнах з розвиненим ринком виконують такі основоположні для економіки функції, як забезпечення прозорого ціноутворення, страхування цінових ризиків, трансферт товарних і фінансових потоків, забезпечення прогнозування та планування виробничої діяльності, отримання прибутків, стабілізації економіки на макроекономічному рівні.

Біржова торгівля є універсальним механізмом ринкової організації, масштабом використання якого можна вимірювати стан розвитку економіки країни. Основні правові норми і принципи, на яких ґрунтуються біржова торгівля, не зазнали суттєвих змін протягом усього періоду новітньої історії людства. Змінювалися і продовжують змінюватися лише форми її провадження, пов'язані з глобальною економічною інтеграцією, фінансовим інжинірингом, невпинним прогресом інформаційних технологій та засобів ділової комунікації.

Однак розвиток товарних бірж України донині залишається повільним і деформованим, що є однією з основних причин економічної нестабільності, надмірних систематичних ризиків і нецивілізованої конкуренції.

Можливо виділити такі основні проблеми розвитку біржової торгівлі в Україні:

- відсутність вертикальної структурованості біржового ринку, адже не створено спеціалізованого державного регуляторного органу, який би здійснював координацію, контроль та організаційне забезпечення системи біржової торгівлі, що призводить до розриву вертикалі;
- відсутність механізму біржового клірингу;
- низький рівень стандартизації біржових контрактів;
- перекручення статистичної біржової інформації;

- недосконалість законодавства, що регулює біржову діяльність, а саме законодавчі обмеження стабілізуючих функцій біржі, закріплення за нею ролі оптового посередника;
- обмежені фінансові можливості для укладання прозорих біржових контрактів;
- психологічне неприйняття можливості біржового хеджування;
- необґрунтовано велика кількість бірж тощо.

Політика держави щодо системи біржової торгівлі в Україні має ґрунтуватися на вирішенні наступних завдань:

- 1) пріоритетного розвитку регульованих ринків фінансових та товарно-сировинних ресурсів як таких, що забезпечують залучення великих капіталів і фінансування інноваційних проектів для вітчизняної промисловості та сільського господарства;
- 2) спрямування накопичень громадян та їх трансформації в інвестиції, які ефективно використовуються у народному господарстві;
- 3) забезпечення моніторингу руху капіталів на регульованих ринках аналізу міжгалузевого перетоку капіталу та ефективності систем ціноутворення;
- 4) попередження системних криз, підтримання відносної рівноваги між регульованими ринками, якими управляють національні біржі, і регіональними біржами та вторинними ринками, що функціонують як позабіржові;
- 5) захисту прав індивідуальних інвесторів та осіб, що придають товарну продукцію чи хеджують цінові ризики на біржах України;
- 6) правового забезпечення діяльності учасників біржової торгівлі та їх клієнтів, визнаних законодавством професійними (інвестиційні керуючі, фінансові установи, підприємства-хеджери);
- 7) підтримки розвитку системи біржової торгівлі через прийняття державних програм її розвитку;
- 8) прийняття таких урядових та/або регуляторних рішень, які сприяють концентрації торгівлі в системі біржової торгівлі та централізації обліково-розрахункової інфраструктури фінансового та організованого товарного ринків.

Однак досягнення цих якісних цілей потребує вирішення проблем щодо:

- 1) підвищення інвестиційної активності українських підприємств, перетворення їх на опосередкованих учасників біржової торгівлі;
- 2) значного зниження системного та інших ризиків, пов'язаних із залученням капіталу та системою хеджування цінових ризиків на біржах;
- 3) формування адекватного вищеведеним цілям державного регулювання та нагляду за фондовими і товарними біржами;
- 4) делегування державних регуляторних повноважень універсальним національним біржам, які відповідають критеріям регульованого ринку;
- 5) впровадження у біржову торгівлю кращої практики укладення біржових угод, їх обміну та виконання;
- 6) можливості накладення санкцій та здійснення інших ефективних форм правозастосування універсальними біржами до учасників торговельного процесу ринку, які намагаються маніпулювати ринком або використовують інформацію,

яка згідно з законодавством вважається інсайдерською;

7) провадження біржами моніторингу біржових угод, торгів та ціноутворення для відтворення торговельного процесу і довготермінового зберігання інформації про нього;

8) достатньої капіталізації бірж, необхідної для покриття операційних витрат та фінансування розвитку регульованого ринку, який створила певна універсальна біржа;

9) використання технологій, які дозволяють попередити основні ризики – розрахунковий, операційний, ризик ліквідності – та уникнути можливості збою систем чи зупинки обробки інформації, необхідної для безперешкодного провадження торговельного процесу;

10) створення і підтримання біржами консолідований системи розкриття інформації щодо регульованих ринків, які вони створили, та її оприлюднення у встановленому законодавством порядку;

11) забезпечення організаційної та технологічної можливості постійної взаємодії в режимі певних циклів обслуговування операцій універсальних бірж з установами Національної депозитарної системи України;

12) підвищення громадської ролі та суспільного значення системи біржової торгівлі в Україні.

Таким чином реалізація державної політики в сфері біржової торгівлі буде сприяти інтеграції вітчизняної економіки у європейський економічний простір тощо.

Література:

1. Сохацька О.М. Біржова справа: підручник для ВНЗ. Тернопіль: Карт-бланш, 2008. 632 с.
2. Чесноков В.Л. Біржові операції: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: ЦУЛ, 2008. 191 с.
3. Біржова діяльність: навч. посібник під ред. Крамаренко В.І. Київ: ЦУЛ, 2003. 264 с.





Седнєва О.В.,
студентка спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»

Ляшенко В.В.,
доцент кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Освоєння продуктивної техніки та технологій, розширення та оновлення номенклатури промислового виробництва, залучення в обіг нових ресурсів, використання досконаліших інтелектуальних продуктів визначають спрямованість сучасної економіки до розвитку, позитивно впливають на умови життєдіяльності та якість життя населення.

Інноваційна економіка – це економіка суспільства, заснованого на знаннях, інноваціях, на позитивному ставленні до нових ідей, нових машин, систем і технологій, на готовності їх практично реалізувати в різних сферах людської діяльності [1].

Головна мета інноваційного типу розвитку полягає в отриманні максимального економічного ефекту відожної одиниці впровадженого і перетвореного на товар винаходу та ідеї. Разом з тим інтелект і знання є одним з головних резервів країни, причому єдиним відновлюваним ресурсом. Для його застосування у країні є головне - це освічені кадри та наука, але, на жаль, вони практично не використовуються, тому що немає внутрішнього попиту на інтелект і нове знання, немає інфраструктури, яка цей попит забезпечить.

Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово-розвинених країнах та потребам інноваційного розвитку. Стабільне скорочення реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу та відсутність дієвої державної науково-технічної політики не дають підстав для висновку про наявність реального підґрунтя для переходу до інноваційної моделі розвитку. Реформування науково-технічного комплексу побудовано за принципами частих змін цілей та завдань, без урахування загальновідомих факторів функціонування та розвитку науково-технічного потенціалу: активної та передбачуваної державної підтримки, формування попиту на наукові досягнення з боку реального сектора економіки, тощо [1].

Для інноваційної економіки характерні наступні риси:

- у структурі інновацій близько 60% становлять інновації, які мають значення прориву або належать до великих технологічних досягнень;
- стабільне зростання частки наукомісткого сектору виробництва, зокрема в доданій вартості та зайнятості;
- активне запровадження інновацій в економіці супроводжується зниженням матеріально- та енергомісткості виробництва, зростанням продуктивності праці, підвищенням конкурентоспроможності країни;
- розширення кластерів високотехнологічних виробництв зумовило помітний структурний зсув світового експорту на користь продукції високо- та середньо-технологічних галузей;
- чітко визначена спрямованість відтворювального процесу на досягнення високої технологічної конкурентоспроможності країни за рахунок наукових знань, технологій та інформації;
- наявність соціально-економічної інфраструктури, релевантної завданням зростання технологічної конкурентоспроможності до рівня найрозвинутіших країн світу;
- наявність технологічного і виробничого потенціалу – матеріальних і людських ресурсів, здатних забезпечити випуск конкурентної високотехнологічної продукції;
- значно вищі порівняно з традиційною економікою показники економічної ефективності виробництва, більш ніж на половину досягнуті за рахунок інноваційних чинників.

До основних проблем вітчизняної інноваційної економіки слід віднести загально системні та структурні фактори, зокрема [2]:

- слабку привабливість української промисловості для інвестування внаслідок несприятливого економічного середовища для вітчизняного та зарубіжного інвестора;
- збитковість та неефективність державного регулювання;
- нерозвиненість ринкової інфраструктури;
- проблеми в системі правового регулювання, оптимального рівня податкового навантаження тощо.

Вирішення таких проблем національної інноваційної економіки можливе лише в разі формування та розвитку інноваційної моделі економіки на основі всеобщого, комплексного, концептуального підходу. Перехід до дієвої державної політики інноваційного розвитку України є одним із першочергових завдань державного управління.

Література:

1. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник. Київ: Либідь, 2006. 480 с.
2. Ляшенко В.В. Концептуальні основи інноваційної моделі національної економіки. *Актуальні проблеми економіки та фінансів*: Матеріали II Інтернет-конференції 27 травня 2016 р. Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2016. С. 24-28.



Ягодзінська А.С.,
здобувач,
Міжнародний університет бізнесу і права,
м. Херсон, Україна

СКЛАДОВІ ПОЛІТИКИ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Політика продовольчого забезпечення населення в умовах сталого розвитку аграрного сектору включає в себе значну кількість складових, що в комплексі дадуть синергетичний ефект направлений на формування продовольчої безпеки країни і підвищення її експортного потенціалу. Дослідження і врахування кожної складової забезпечить розробку державної політики з формування системи продовольчого забезпечення. Інтегровані та взаємопов'язані, двадцять заходів поєднують між собою багато вимірів сільського господарства та розвитку сільських територій із більш широкою програмою розвитку країни, закладаючи основу для стійкого суспільства. Розглянемо кожний з них.

1. Сприяння доступу до виробничих ресурсів, фінансів та послуг. Без розвинутої сільської інфраструктури провідні світові виробники продовольства не можуть в повноцінно брати участь у місцевій економіці, місцеві виробники не можуть ефективно займатись підприємницькою діяльністю та збільшувати свої доходи, молодь покидає село. Потрапивши в порочне коло бідності, вони вразливі до кліматичних потрясінь і часто змушені застосовувати технології, які шкодять навколишньому середовищу та погіршують стан природних ресурсів.

2. Підключення дрібних землевласників до ринків. Фундаментальною частиною будь-якої стратегії щодо більш продуктивного та стійкого розвитку сільського господарства та розвитку сільських територій є доступ сільгospвиробників та виробників продуктів харчування до ринків із більшою ефективністю, прозорістю та конкурентоспроможністю. У міру розширення сільської економіки та розвитку сільських та міських мереж це включатиме доступ до ринків несільськогосподарських товарів, а також отримання доходів в інших, несільськогосподарських, секторах.

3. Заохочення диверсифікації виробництва та доходів. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва не тільки забезпечує збереження біорізноманіття, покращує якість ґрунтів та рослин, зменшує вплив шкідників, хвороб чи екстремальних погодних умов, але також приносить більші винагороди фермерам та місцевій громаді за рахунок покращення харчування, створення робочих місць та збільшення доходів.

4. Розширення знань виробників та розвиток їх потенціалу. Обмін знаннями, нарощування потенціалу та інвестування в інноваційні технології є частиною переходу до стійких систем харчування та сільського господарства. Але за останні роки відбулися значні зміни у розширенні знань. Системи, що

орієнтуються зверху вниз і орієнтовані на технології, поступово замінюються інтегрованими, орієнтованими на ринок та такими, що управляються фермерами, та часто включають процеси за участю різних зацікавлених сторін.

5. Покращення якості ґрунтів та відновлення земель. Здоровий ґрунт дає здорову їжу та краще харчування. Однак сьогодні нераціональні методи землекористування та антропогенний фактор сягають критичних меж. Інтенсивні технології у землеробстві виснажують поживні речовини в ґрунті швидше, ніж вони здатні утворити. Неправильний обробіток ґрунту, видалення органічних речовин, надмірне зрошення водою низької якості та надмірне використання синтетичних добрив та пестицидів призводять до втрати родючості ґрунту, забруднення та деградації. Стійке управління ґрунтом дешевше, ніж відновлення функцій ґрунту.

6. Захист водних ресурсів та подолання дефіциту води. Якісне сільське господарство та поживна їжа залежать від чистої та прісної води. Побудова безпечної світу з точки зору наявності водних ресурсів ототожнюється з безпечною питною водою, санітарією та гігієною, стійким управлінням та освоєнням водних ресурсів та захистом водних біологічних ресурсів, управлінням стічними водами та якістю води.

7. Збереження біорізноманіття та захист функцій екосистем. Біорізноманіття є невід'ємною частиною здоров'я екосистем, важливе для збільшення виробництва продуктів харчування та необхідне для забезпечення засобів до існування. Збереження та використання широкого спектру місцевого різноманіття рослин та тварин забезпечує пристосованість та стійкість до змін клімату, виникаючих хвороб, навантаження на запаси кормів та води та змін потреб ринку.

8. Зменшення втрат, заохочення до повторного використання та переробки та сприяння сталому споживанню. Втрати їжі та харчові відходи негативно впливають як на споживачів, так і на виробників: зменшення пропозиції веде до зростання ціни. Вони становлять загрозу продовольчій безпеці, марне витрачання ресурсів, надмірне навантаження на екосистему та небезпеку для навколошнього середовища у вигляді викидів парникових газів. Усі учасники харчового ланцюга можуть зіграти свою роль у зменшенні втрат, повторному використанні, переробці та просуванні стійких моделей споживання.

9. Розширення можливостей людей та боротьба з нерівністю. Ключовим є усунення структурних обмежень та надання дрібним виробникам та фермерам інструментів та можливостей для створення стійких засобів до існування. У цьому аспекті важливими є політика та інвестиції, спрямовані на підвищення доступу до ресурсів, процесу прийняття рішень та участі дрібних виробників та фермерів, можуть створити умови для інклузивного національного зростання.

10. Просування гарантованих рівних прав володіння та користування для чоловіків та жінок. Забезпечення прав володіння (користування, розпорядження) та доступу до землі є одним з найбільш ефективних способів зменшення вразливості фермера, підтримки більш ефективних і довгострокових інвестицій в їх землю, збереження природних ресурсів та сприяння більш продуктивній і стійкій практиці.

11. Використання інструментів соціального захисту для підвищення продуктивності та доходів. Інвестиції в соціальний захист, особливо в поєднанні з цільовими заходами в інтересах бідних, зокрема в сільській місцевості, можуть мати далекосяжні наслідки для скорочення бідності, економічного зростання і створення стійких засобів до існування.

12. Поліпшення харчування та сприяння збалансованому харчуванню. Політика в галузі сільського господарства, орієнтована виключно на продуктивність, часто сприяє обмеженій кількості сільськогосподарської продукції, що, як правило, знижує доступність різних продуктів харчування, особливо в сільських районах, що призводить до погіршення стану харчування людей.

13. Запобігання та захист від криз: підвищення стійкості. Повторення криз та катастроф підриває зусилля країни по викоріненню бідності, голоду і недоїдання та досягненню сталого розвитку. Люди зі стійким джерелом існування можуть краще запобігати та зменшувати вплив катастроф на їхнє життя. Вони можуть краще протистояти втратам, відновлюватися та адаптуватися, коли катастрофи неможливо запобігти.

14. Підготовка до надзвичайних ситуацій і реакція на них. Як частина зусиль щодо зменшення ризику стихійних лих та підвищення стійкості, люди повинні мати можливість передбачати потрясіння і кризи, реагувати на них та відновлюватися після них. Це означає передачу інформації для протидії загрозам, таким як повені та посухи, які можуть завдати шкоди активам, знищити виробництво або забруднити джерела води.

15. Вирішення проблем змін клімату та адаптація до них. Став все більш очевидним, що цілі досягнення продовольчої безпеки і сталого ведення сільського господарства та вирішення проблем зміни клімату взаємопов'язані і вимагають узгодженого рішення. Наслідки екстремальних погодних умов завдають шкоди інфраструктурі, знищують врожай, руйнують природні ресурси і створюють загрозу для видів.

16. Посилення стійкості екосистем. Інтенсифікація створює навантаження на систему, особливо там, де ресурсна база невелика, як у випадку з дрібними землевласниками. І навпаки, чим більше елементів інтегровано в систему землеробства, тим більш стійкою вона стає: інтегровані системи, які включають сівозміни, рослинництво та тваринництво, агролісомеліорацію, водне господарство, продемонстрували свою здатність справлятися з мінливістю клімату для забезпечення продовольчої безпеки і засобів до існування. Системно-орієнтовані підходи можуть вирішити більшість проблем стійкості та сприяти досягненню цілей Порядку денного на період до 2030 року за допомогою комплексних дій.

17. Розширення політичного діалогу та координації. Продовольчий та сільськогосподарський сектор повинні взаємодіяти у прагненні досягнення сталого розвитку, що передбачає моніторинг відповідних галузевих політик, картографування та аналіз взаємодії та компромісів між економічною, соціальною та екологічною сферами, оцінку стану стійкості системи продовольчого забезпечення та сектору сільського господарства, а також

визначення ключових проблем, їх причин та драйверів у галузях.

18. Посилення інноваційної політики. Інновації є ключовим фактором досягнення більшості, якщо не всіх, цілей сталого розвитку (ЦСР) та головним рушієм перетворень в сільському господарстві та сільській місцевості. Інновації стосуються не лише технологій та практики, таких як вдосконалення сортів сільськогосподарських культур, агроекологічних методів, біотехнологій та фінансових інструментів, а й такі організаційних форм, таких як державно-приватне партнерство та фермерські кооперативи.

19. Адаптація та вдосконалення інвестицій та фінансів. Забезпечення підтримки політики, що сприяє трансформації сільських територій, включає обґрутування того, як інвестиції в стійкі системи виробництва продовольства і сільського господарства можуть істотно сприяти досягненню більш широких національних цілей. Забезпечення рівних умов для дрібних землевласників і великих інвесторів важливо як з точки зору справедливості, так і з точки зору економічної ефективності.

20. Посилення сприятливого середовища та реформування інституційної бази. Зміна інституційного ландшафту для надання послуг в сільській місцевості відображає зростаюче різноманіття суб'єктів приватного сектора, організацій виробників і громадянського суспільства. Різноманітність постачальників послуг, знання і навички, які вони приносять, мають вирішальне значення для того, щоб виробники могли підвищувати продуктивність, раціонально розпоряджатися ресурсами, вести прибуткову діяльність, виходити на нові ринки і реагувати на них.

Створення національних платформ впровадження ЦСР для розробки більш інтегрованих програм та політики, кращого взаємозв'язку різних цілей та завдань, моніторингу прогресу, виявлення та усунення бар'єрів на шляху змін буде вирішальним для реальних перетворень, що визначає шлях до сталого виробництва продовольства та сільського господарства.

Література:

1. Єгоров Б.В., Лагодієнко В.В., Кордзая Н.Р. Удосконалення організаційно-економічного механізму формування регіональної системи продовольчого забезпечення. Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки" : зб. наук. пр. / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків : ХНАУ, 2020. № 3. С. 317-331. DOI: 10.31359/2312-3427-2020-3-317
2. Mudrak, R., Lagodiienko, V., Lagodiienko, N., Rybchak, V. Food affordability and economic growth. TEM Journal, 2020, Vol.9, No.4, November, 1161-1169. PP. 1159-1168. DOI:10.18421/TEM94-32
3. Лагодієнко В.В., Федорчук О.М., Протосвіцька О.І. Управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств в умовах сталого розвитку. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 289–295. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-2-34>



СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ



Бакай О.А.

студент спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївського міжрегіонального інституту
розвитку людини вищого навчального закладу
«Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

Зубков Р.С,

д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

СУЧАСНИЙ СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В умовах глобалізації відбувається процеси оцінювання рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Необхідно наголосити, що за таких умов підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств можливий за рахунок впровадження інноваційних технологій, модернізації, інформатизації, автоматизації процесів. Все це обумовлює актуальність аналізу сучасного стану активності інноваційної діяльності підприємств та визначення напрямів удосконалення.

Дослідженю інноваційної діяльності приділено багато уваги серед вітчизняних науковців, серед них: Андрійчук В. Г., Амбросов В. Я., Маренич Т. Г., Борщ Л.М., Зубков Р.С., Скупський Р.М. та інші. Однак постійні процеси глобалізації, вносять необхідність у постійному аналізу сучасного стану інноваційної діяльності підприємств України.

Амбросов В. Я. та Маренич Т. Г. наголошують «Інноваційні процеси в економіці України останнім часом не набули вагомих масштабів, кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить зараз 16-18%, що менше в 3-4 рази, ніж в інноваційно розвинутих економіках. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3%, що на порядок менше від світового рівня. При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, в той час як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДДКР витрати на порядок менші. Майже половина з інноваційних підприємств взагалі не фінансують проведення в інтересах свого виробництва наукових досліджень» [1]. Не зважаючи, на те, що проведені дослідження

відбулися понад десять років тому, однак вони характеризують сучасні тенденції розвитку інноваційної діяльності підприємств.

Так, за даними Державної служби статистики України [2] показники наукових досліджень та розробок мають негативні тенденції (рис.1).

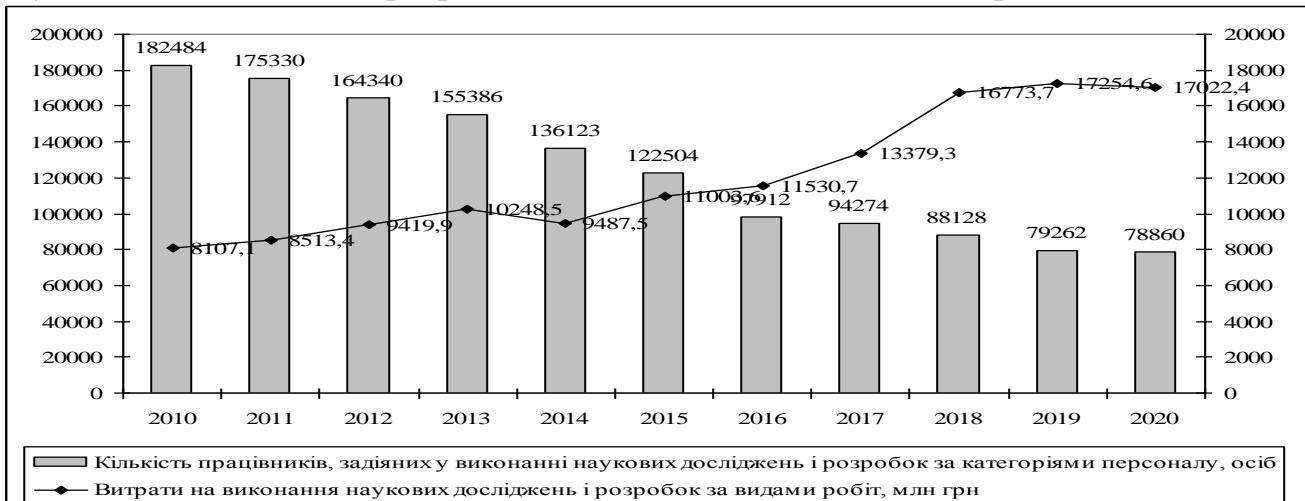


Рис. 1. Динаміка показників наукових досліджень та розробок, з урахуванням кількості працівників задіяних в цих процесах за 2010-2020 pp.

Джерело: складено автором за даними [2].

За даними рисунку, необхідно контрастувати складну ситуації з кількістю працівників, задіяних у виконання наукових досліджень та розробок, адже їх кількість з роками «катастрофічно» зменшується. Так у 2010 році кількість працівників, які задіяні у виконанні наукових досліджень становила 182484 осіб, а у 2020 році їх кількість скоротилася до 78860 осіб, або майже у 2,3 рази. Необхідно відміти позитивну динаміку щодо збільшення витрат на виконання наукових робіт за період дослідження майже у 2 рази. Однак останні роки сукупна сума витрат не змінювалася і коливалася в межах 16773,7-17254,6 млн грн.

Відповідне становище обумовлено як браком коштів, так і відсутністю в останні роки дійової державної системи стимулювання інноваційної діяльності, зачатки якої були поступово скасовані щорічними в останні 5 років поправками до відповідних бюджетних та інших законів.

Для підвищення інноваційної діяльності України необхідно розробити дієвий механізм, форми та методи удосконалення політики у сфері залучення інвестицій на впровадження інновацій, що базуватиметься на засадах поєднання ринкових і владних інструментів і включатиме:

- визначення стратегічних напрямів та пріоритетів інвестиційно-інноваційної розвитку областей, прогнозних обсягів потреби регіонів в інвестиціях, в тому числі іноземних, на довгострокову перспективу, їх конкретизація на найближчі 5 років з послідуваною деталізацією щорічно;

- опрацювання досвіду, підготовка та надання органам державної влади пропозицій щодо вдосконалення нормативно-правової бази, що регулює залучення іноземного капіталу та його ефективне використання в господарській діяльності на території України;

- створення інфраструктурних елементів та удосконалення системи інформаційного забезпечення інвестиційно-інноваційної діяльності;
- конкретизація пріоритетів інвестування, суб'єктів інвестування, розміру інвестицій та соціально-економічних наслідків для територій, визначення суб'єктів та механізмів контролю в щорічних програмах соціально-економічного та культурного розвитку територій;
- формування конкурентних переваг областей у сфері інвестування, в тому числі шляхом підготовки належних бізнес-пропозицій, що враховують як інтереси території, так і інвесторів;
- стимулювання залучення іноземних інвестицій в економіку областей через використання важелів впливу фіскального та дозвільного характеру;
- формування та мотивація працівників, задіяних у проведенні та впровадження наукових розробок;
- формування кадрового потенціалу державної служби, спроможного забезпечити ефективну роботу з іноземними інвесторами;
- конструктивна співпраця органів виконавчої влади та місцевого самоврядування з суб'єктами господарювання територій (державно-приватне партнерство) та об'єднання їх зусиль щодо залучення ефективного інвестора та досягнення бажаного конкретного результату;
- моніторинг досягнутих результатів, узагальнення досвіду, використання бенчмаркінгу, корегування прогнозів та програм [3, 4].

Отже, сучасний стан інноваційної діяльності підприємств характеризується негативними тенденціями щодо зменшення значення показників. В процесі дослідження виявлено суттєве зменшення кількості працівників, задіяних у виконання наукових досліджень та розробок та незначні суми витрат на проведення таких досліджень. Саме тому, наголошено про важливість розроблення дієвого механізму, форм та методів удосконалення політики у сфері залучення інвестицій для розроблення та впровадження інновацій.

Література:

1. Амбросов В. Я., Маренич Т. Г. Великотоварні підприємства як основа впровадження інновацій. *Економіка АПК*. 2007. №6. С. 14–19.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Андрійчук В. Г. Інноваційна модернізація вітчизняної економіки: стратегічні орієнтири та механізм їх реалізації. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2010. № 1. С. 4–8.
4. Борщ Л. М. Інновації та інвестиції в реальному секторі економіки: перспективи розвитку. *Економіка ринкових відносин*. 2008. № 2. С. 44–51.





Богданов М.О.

студент спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївського міжрегіонального інституту
розвитку людини вищого навчального закладу
«Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

Зубков Р.С.,

д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ ЯК ОСНОВА МОТИВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В сучасних умовах господарювання для належного рівня життєзабезпечення людини соціально-трудові відносини відіграють важливу роль. Кожна людина постійно намагається знайти хорошу роботу із достойним рівнем оплати праці. Вважається, що банківський сектор є одним із прибутковими і тому має високий рівень заробітної плати. Вважаємо за доцільне проаналізувати соціально-трудові відносини у сфері банківського сектору як основи мотиваційного менеджменту.

Динаміка оплати праці та соціально-трудові відносини за видом економічної діяльності фінанси та страхова діяльність за 2015-2020 рр на рис. 1. За даними Державної служби статистики в Україні [2] індекси вартості робочої сили у сфері фінансової та страхової діяльності за період дослідження збільшується та не перевищують середнього значення по економіці. Середньорічна заробітна плата збільшилася майже у 2,5 рази з 8609 грн у 2015 році до 20379 грн/місяць у 2020 році.

Отже, застосування мотиваційного механізму в банківському секторі необхідно для дотримання належного рівня соціально-трудових відносин, а також щоб отриманий результат не лише відшкодовував комплексні витрати на його впровадження, але також додатково приносив прибуток. У практичній діяльності підприємств мотиваційний механізм, застосовується персоналом з низьким кваліфікаційним рівнем, досить часто є неефективним. Для того щоб уникнути такої ситуації, механізм повинен мати чітку орієнтацію на конкретних працівників і враховувати особливості їхньої діяльності [5, с. 77].

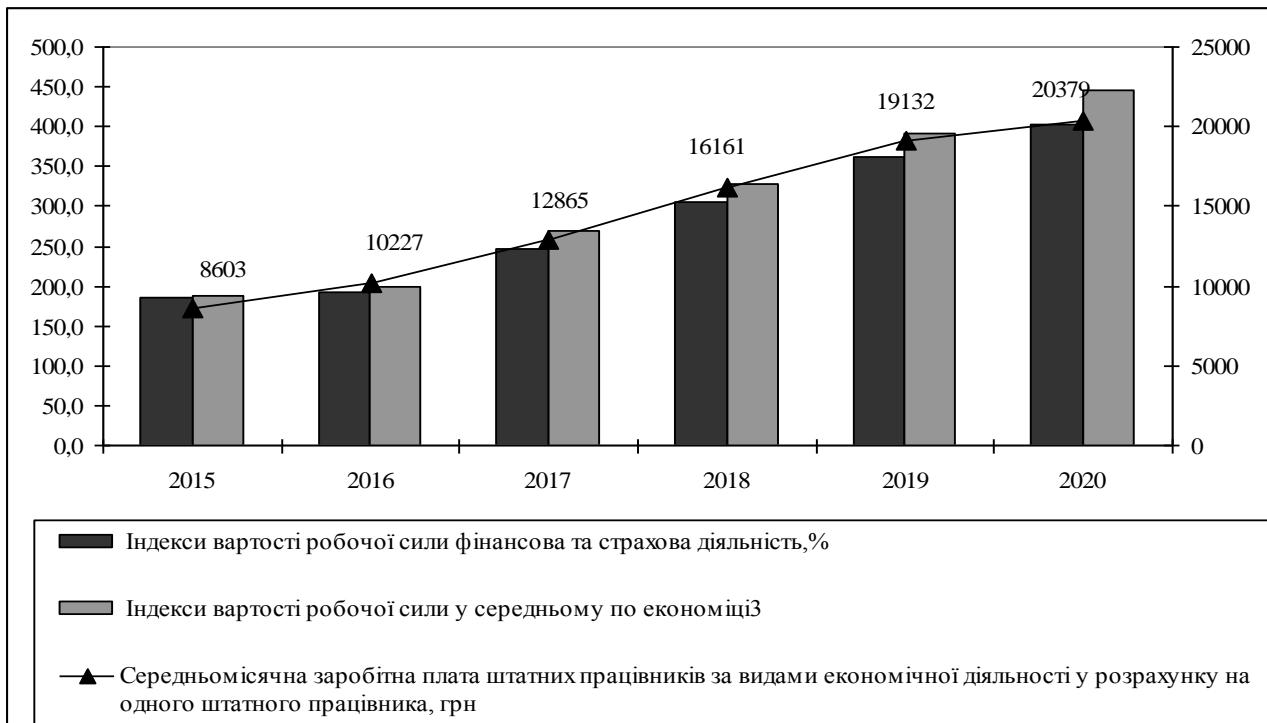


Рис. 1. Динаміка оплати праці та соціально-трудові відносини за видом економічної діяльності фінанси та страхова діяльність за 2015-2020 рр
Джерело: складено автором на основні [1].

На сьогодні відсутнім є комплексний підхід до мотивації працівників банківського сектору, відповідно до якого були б розроблені рекомендації щодо того, яким чином здійснювати мотивацію кожного окремого працівника у певний період часу за певних умов з метою виконання конкретного завдання чи вирішення конкретної проблеми. Саме тому на практиці керівництву простіше мотивувати працівників, використовуючи такі форми мотивації, які довели свою результативність та ефективність в минулому. Керівництво повинно відслідковувати всі ці зміни і реагувати на них, вдосконалюючи існуючу на підприємстві систему мотиваційного менеджменту. В цьому полягає основна перепона на шляху впровадження ефективного мотиваційного менеджменту в діяльності вітчизняних підприємств [4, с. 170].

Ефективна реалізація мотиваційного менеджменту можлива лише за умов правильного використання сукупності його інструментів відповідно до чітко визначених цілей (рис. 1).

Для підвищення загальної ефективності мотиваційного менеджменту в процесі його здійснення необхідно враховувати наступні рекомендації [3, с. 210]: потрібно сформувати мету працівників колективу і встановити відповідні показники; необхідно обрати систему мотивації праці, розробити методичне і нормативне забезпечення з урахуванням специфіки персоналу колективу; потрібно вдосконалювати організаційну структуру управління колективом і формувати в ньому підрозділи, які взаємодіють між собою; треба класифікувати роботи, аналізувати чисельність і професійно-кваліфікаційний рівень персоналу підрозділів; необхідно створити інформаційне і технічне забезпечення системи

оплати праці; потрібно вивчати і обговорювати в колективі систему мотивації праці.



Рис. 1. Цілі й інструменти мотиваційного менеджменту

Джерело: побудовано на основі [2].

Отже, ефективно сформований мотиваційний менеджмент в банківському секторі дозволяє позитивно впливати на соціально-трудові відносини. Постійне удосконалення цілій та інструментів мотиваційного менеджменту дозволяє забезпечити належний рівень довіри банківських працівників, а також спонукає їх до отримання більших результатів від своєї діяльності.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Анненко О. Мотивационный менеджмент: мифы и реальность. *HRMagazine*. 2010. № 5-6. URL: http://www.hrm.ua/article/zastavim_pohoroshemu (дата звернення: 06.09.2021).
3. Мягких І. М. Перспективні напрями мотивації як засобу підвищення ефективності праці в ринкових умовах України. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №9 (123). С. 208–215.
4. Соченко В. М. Сучасна філософія мотиваційного менеджменту. *БІЗНЕС-НАВІГАТОР*. 2012. №3 (29). С. 168–172. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2012/29_2012/34.pdf (дата звернення: 04.09.2021).

5. Харун О. А. Теоретичні основи формування мотиваційного механізму управління персоналом машинобудівних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. №5. Т.2 (136). С. 76–81.





Бурда І.В.,
магістрант 2 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування
Миколаївського міжрегіонального інституту
розвитку людини ЗВО ВМУРЛ «Україна»
м. Миколаїв, Україна

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛОВАННЯ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Питання державного регулювання страхової діяльності є складним та неоднозначним за своєю суттю, оскільки торкається впливу держави на такий особливий вид підприємництва як страхування. Окрім того, сама проблематика державного втручання в економічні процеси та фінансові відносини є об'єктивно дуальною – немає жодних гарантій, що обрані регуляторні механізми будуть ефективними, і не тільки не зашкодять учасникам страхового ринку, але й сприятимуть їх розвиткові.

Сучасна фінансова наука, характеризуючи страхові відносини використовує широкий понятійний апарат, до якого належить і поняття «страхова діяльність».

Загалом, сучасна фінансова наука детермінує значну кількість факторів, які стосуються розвитку страхової діяльності. Для приклада наведемо позицію, яка зафіксована у Стратегії розвитку страхового ринку України на 2012-2021 рр. Зокрема, в цьому програмному документі детерміновані такі ризики, які впливають на страхову діяльність [1]:

✓ по-перше, глобальні ризики, які зумовлені циклічним характером розвитку світової економічної та фінансової систем, неможливістю передбачити час та масштаб чергової кризи. Загалом, надалі в нашому дослідженні ми виходитимемо з того, що розвиток страхової діяльності в будьякій країні перебуває під суттєвим впливом глобалізації них факторів. Тим більше цей висновок є справедливим для країн з «перехідними» економіками, таких як Україна;

✓ макро- та мікроекономічні ризики, пов’язані, зокрема, із збереженням тенденцій до зниження темпів зростання національної економіки або окремих галузей і т.п. Страхова діяльність в Україні розвивається в умовах значної волатильності макрофінансового середовища. Очевидно, що періодичні економічні кризи, що виникають в Україні, суттєво стримують розвиток

страхової діяльності і вимагають від держави відповідних кроків;

✓ фінансові ризики, що включають, зокрема, незадовільний фінансовий стан значної частини страховиків, низький рівень якості активів, нестабільність інвестиційних доходів і т.д. Загалом, варто зазначити, що фінансові ризики, які впливають на страхову діяльність, відносяться як до внутрішнього середовища учасників страхового ринку, так і до їх зовнішнього середовища;

✓ комерційні ризики, до яких, зокрема, належить посилення цінової конкуренції та загроза банкрутства значної кількості страховиків, зростання обсягу невиконаних зобов'язань між страховиками і т.д.

Акцентуємо на сутності фінансових послуг, що надалі дасть можливість чітко детермінувати особливості страхових послуг. В законодавстві України визначено, що фінансова послуга – це операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, – і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів [2].

Як бачимо, законодавець виділив наступні базові змістовні характеристики фінансових послуг:

1. Це операції, об'єктом яких є фінансові активи (це підтверджує наведену нами вище тезу про те, що об'єктом купівлі/продажу на ринку фінансових послуг є саме фінансові активи). Хоча відзначимо, що така позиція недостано корелює з поширеними в науковому середовищі на сьогодні визначеннями страхової діяльності.

2. Такі операції здійснюються фінансовими установами. Підкреслимо, що останнє випливає з того факту, що у згаданому вище вітчизняному законодавчому акті зазначено: «Фінансова установа – юридична особа, яка відповідно до закону надає одну чи декілька фінансових послуг, а також інші послуги (операції), пов'язані з наданням фінансових послуг, у випадках, прямо визначених законом, та внесена до відповідного реєстру в установленому законом порядку». До фінансових установ належать банки, кредитні спілки, ломбарди, лізингові компанії, довірчі товариства, *страхові компанії*, установи накопичувального пенсійного забезпечення, інвестиційні фонди і компанії та інші юридичні особи, виключним видом діяльності яких є надання фінансових послуг, а у випадках, прямо визначених законом, - інші послуги (операції), пов'язані з наданням фінансових послуг» [2].

3. Мета споживання/надання фінансових послуг – отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів. В цілому це відповідає найбільш аргументованим поглядам на сутність страхової діяльності, коли страховики мають на меті отримання прибутку, а споживачі страхових послуг – захист майнових інтересів (в тому числі – і через збереження реальної вартості активів).

Досить своєрідно підійшов до вирішення досліджуваної проблеми С. Сухонос: «Страхова послуга – це специфічна фінансова послуга, яку пропонує страховик страховальнику на ринку страхових послуг з метою страхового

захисту» [3].

Страхову послугу можна представити як вид фінансових послуг, що надається спеціалізованими фінансовими установами (страховими компаніями та), і полягає у наданні страхового захисту, має відповідне вартісне вираження та юридично оформлена у вигляді страхового договору і інших договорів.

На наш погляд, саме такий підхід до визначення сутності страхової послуги дає змогу найбільш повно охарактеризувати її особливості з позиції використання для характеристики страхової діяльності. Зазначимо, що аналіз цієї дефініції, дозволяє детермінувати страхову діяльність за рахунок виділення наступних ознак.

1. З суб'єктного погляду – це діяльність спеціалізованих фінансових інституцій, які надають страхові послуги. При цьому, ці спеціалізовані фінансові установи для надання страхових послуг мають виконати певні умови визначені на законодавчому рівні, і на рівні ринкових інститутів. Це дає можливість забезпечити професійний характер страхової діяльності та її постійний характер.

2. З погляду цілей страховика – страхова діяльність передбачає мету у вигляді отримання прибутку, але догмат прибутковості не виключає можливості існування і інших додаткових цілей в страховій діяльності, в тому числі – соціальних. З погляду цілей споживача страхової послуги, його основна мета – отримання страхового захисту на випадок настання певних подій.

3. Прибуток як основна мета страхової діяльності формалізується через оплатну ознаку страхових послуг. Оскільки остання має свою вартість, в процесі здійснення страхової діяльності відбувається формування певних фондів грошових ресурсів, які надалі інвестуються, та використовуються для страхового захисту.

4. Аналіз страхової діяльності як окремого виду підприємницької діяльності, що спрямована на отримання прибутку, детермінує її поєднання страховиками, з іншими додатковими видами діяльності (зокрема, і в частині інвестування сформованого фонду ресурсів). Відповідно, аналіз страхової діяльності має поєднуватися з аналізом інших видів діяльності страховика, оскільки це дає можливість оцінити його підприємницьку діяльність в цілому.

5. Основа страхового захисту – можливість страховика у разі настання певних подій забезпечити такий перерозподіл ризиків, який сприятиме формуванню попиту на страхові послуги з боку потенційних споживачів [4].

З врахуванням викладених аргументів, можна навести наступне визначення страхової діяльності – як вид підприємницької діяльності страховиків, який полягає у наданні страхового захисту на випадок настання певних несприятливих подій шляхом продажу страхових послуг, і через поєднання з іншими видами економічної діяльності забезпечує отримання прибутку та можливість досягнення інших (в тому числі – метаекономічних) цілей. Саме такий підхід дозволяє у повній мірі відобразити особливості страхової діяльності, а також її вплив на підприємництво страховиків загалом. В той же час, виділені особливості дають можливість провести аналіз питання щодо сутності державного регулювання страхової діяльності, які визначені особливостями останньої.

Література.

1. Стратегія розвитку страхового ринку України на 2012–2021 pp. *Українська Федерація Уbezpechenня*. URL: http://ufu.org.ua/ua/about/activities/strategic_initiatives/5257 (дата звернення: 12.06.2021).
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» № 2664-III від 12 липня 2001 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text> (дата звернення: 10.01.2021).
3. Сухонос С. Л. Страхова послуга як економічна категорія. *Національного університету державної податкової служби України*: зб. наук. пр. 2011. № 1. С. 568–576.
4. Лаврова О. О. Особливості страхової діяльності та їх вплив на систему обліку. *Фінансовий простір*. 2015. № 2 (18). С. 197–202.





Гручиковський В.В.,
магістрант 2 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»,
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку підприємницьких структур відбувається в умовах гострої конкурентної боротьби, яка характеризується активізацією зовнішньоекономічної діяльності, пошуком дієвих форм, методів та технологій управління, зростанням вимог споживачів, необхідністю побудови якісної системи інформаційного забезпечення. Саме в цих умовах суб'єктам господарської діяльності необхідно створювати той бажаний рівень фінансової результативності, платоспроможності, ліквідності та ділової активності, щоб забезпечувати відповідну фінансову стабільність.

В Україні кількість конкурентоспроможних підприємств значно поступається зарубіжним виробникам аналогічного продукції та товарів, що можна пояснити не лише об'єктивними причинами (трансформаційними процесами, реформуванням власності), але й суттєвими прорахунками у сфері менеджменту, а це, в свою чергу, формує необхідність пошуку прогресивних способів та прийомів управління, які б могли забезпечити відповідне акумулювання та розміщення капіталу, цільовий розподіл ресурсів, запобігання необґрунтованому зростанню витрат, покращення ситуації з платоспроможністю та позитивно вплинути на структуру балансу. З цими проблемами підприємцям допомагає справитися збут, як один із засобів досягнення поставлених цілей виробництва і завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців [1, с. 189].

В науковій літературі представлено багато праць з управління збутовою діяльністю підприємства на принципах маркетингу, що дозволяє формувати нову системи збуту, яка б відповідала ринковій економіці. Хрупович С. Є. зазначає, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту [5].

Миронюк О. О. і Каськов О. Ф. роблять висновок, що перехід до збутової діяльності на принципах маркетингу дозволяє перетворити потенціальні

можливості підприємства в реальні досягнення конкурентоспроможності [2]. Проведені дослідження Л. М. Сакун, А. І. Макаров, В. С. Карпова [3] вказують на необхідність застосування основ маркетингової діяльності у збутових процесах підприємства, для якого визначена низка заходів щодо підвищення ефективності збутової діяльності, таких як: розробка нових, унікальних видів продукції згідно індивідуальним вимогам замовників; покращення умов праці персоналу; зниження витрат. С. Д. Скуторол представлени основні напрями вдосконалення збутової діяльності, серед яких: вдосконалення управління збутовими запасами, використання нових збутових технологій, засобів комунікації та ін. [4].

Встановлено, що здійснюючи управління збутом, більшість підприємств Миколаївщини мають характерні проблеми до яких можна віднести: слабку фінансову допомогу підприємствам з боку держави (розвиток інфраструктури); дисбаланс в ціновій політиці на сировину, матеріали тощо; недостатню кількість висококваліфікованого збутового персоналу; недостатній рівень захищеності підприємств від недобросовісної конкуренції; низьку платоспроможність населення та ін. Вирішення даних проблем можливе за умови співпраці центральних та місцевих органів влади регіону з керівниками підприємств, установ та організацій, що прямо чи опосередковано впливають на здійснення збутової діяльності.

Система дистрибуції продукції як складна економічна система, де задіяні виробник певної продукції і різноманітні посередники, котрі на договірних засадах спільно забезпечують виконання комплексу робіт з просування продукції до кінцевого споживача і її реалізації відповідно до розробленої товаровиробником концепції організації системи дистрибуції з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем. В умовах загострення економічних проблем на споживчому ринку виникає необхідність формування оптимальних за своєю структурою і комплексом організаційної діяльності систем дистрибуції. Сучасні вимоги підприємців у комерційній сфері потребують впровадження у практику дистрибуції інструментів підвищення рівня партнерської взаємодії учасників дистрибуційних ланцюжків, використання активних методів здійснення продажів у роздрібній торгівлі та перепродажів на шляху просування товарів до пунктів роздрібного продажу, а також створення адаптованих до реальної економічної ситуації систем дистрибуційної логістики і системи показників для визначення їхньої ефективності.

Однією з моделей оптимізації збутої діяльності підприємств комерційної сфери є просування продукції онлайн. Можливість використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємства комерційної сфери залежить від ряду чинників, серед них рівень територіальної поширеності Інтернету на ринках збуту продукції, прийнятність конкретної продукції для маркетингу онлайн та можливість гарантувати фінансову безпеку електронних операцій споживачів. Основними елементами віртуальних ринків є: клієнти; провайдери; маркетингові, інформаційні, фінансові спеціалісти, а також учасники традиційних ринків – виробники, продавці, оптовики, покупці, споживачі та

спеціалісти з логістики. Основними видами онлайн-ринків є ринок ресурсів, ринок онлайн-послуг, інформації та засобів управління, зв'язку з регулюючими органами, ринок результатів виробництва (продукції).

Література

1. Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. №21. С. 99-103.
2. Миронюк О. О. Організаційно-економічні засади ефективного функціонування збутової діяльності підприємства . Наука й економіка. 2012. № 4 (28). Т. 2. С. 224-227.
3. Сакун Л. М. Управління збутовими процесами машинобудівного підприємства з використанням основ маркетингової діяльності. Економічний форум. 2015. № 3. С. 332-337.
4. Скуртол С. Д. Збутова діяльність підприємства та основні напрями її вдосконалення . Інноваційна економіка : всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 2 [21]. С. 165-169.
5. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві . Галицький економічний вісник. 2009. № 2. С. 57-61.





Доля Юлія,
магістрантка 2 року,
спеціальність 075 «Маркетинг»
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»

Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК СТРАТЕГІЧНА ОСНОВА БІЗНЕСУ

Особливості стратегічного маркетингу визначають виділення ресурсів підприємства під стратегічні цілі, оцінку і стимулювання виробничих підрозділів. Важливим джерелом інформації для формування стратегічних цілей є інформація про внутрішнє і зовнішнє середовище, аналіз якого дозволяє оцінити реальність поставлених цілей, спрогнозувати можливі зміни і вибрати найбільш ефективну стратегію підприємства [2].

Стратегічний аналіз середовища носить складний характер і вимагає урахування ряду факторів. Разом з тим він дозволяє виявити ряд проблем, що стоять перед підприємством і способи їх вирішення. Стратегічний аналіз – це спосіб дослідження і перетворення бази даних, одержаних внаслідок аналізу середовища, на стратегію підприємства [1, с.8]. Основною метою стратегічного аналізу є оцінка основних факторів, що впливають на сьогоднішнє і майбутнє становище підприємства і визначення їх специфічного впливу на стратегічний вибір, пошук факторів стратегічного успіху підприємства.

Пошуки факторів стратегічного успіху – проблема керівників. При цьому використовувалися різноманітні шляхи: звіти, виступи, висновки з вивчення конкретних ситуацій, що носили більш систематичний характер. Стратегічний успіх підприємства залежить, з одного боку, від структури галузі, в якій воно виступає, а з іншої – від выбраної принципової стратегії для даної сфери діяльності.

Стратегічний аналіз ґрунтуються на вивченні внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, що передбачає виділення двох напрямів:

- вивчення загальної ситуації і конкуренції в галузі, де функціонує підприємство;
- вивчення ситуація всередині підприємства.

Аналіз середовища підприємств олійно-жирової промисловості – це процес визначення критично важливих елементів зовнішнього і внутрішнього

середовища, які мають вплив на досягнення цілей підприємством. Аналіз середовища виконує ряд важливих функцій в діяльності підприємства:

- з погляду стратегічного планування, покращує визначення найбільш важливих факторів, що впливають на економіку підприємства і його майбутнє;
- з погляду політики підприємства, допомагає йому створити про себе найбільш сприятливе враження;
- з погляду поточної діяльності, забезпечує інформацією, необхідною для кращого виконання виробничих функцій.

Для визначення стратегії поведінки підприємства олійно-жирової промисловості і її реалізації, керівництво повинно мати поглиблене уявлення як про внутрішнє середовище підприємства, його потенціал і тенденції розвитку, так і про зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і місце, яке займає в ньому підприємство. При цьому внутрішнє середовище вивчається для того, щоб розкрити сильні і слабкі сторони підприємства, а зовнішнє середовище – для того, щоб розкрити загрози і можливості, які підприємство повинно враховувати при визначенні своїх цілей і при їх досягненні.

Середовище, в якому знаходитьться і функціонує підприємство олійно-жирової промисловості, розподіляється на такі складові:

- Внутрішнє середовище – це комплекс факторів усередині підприємства, які є результатом управлінських рішень.
- Зовнішнє середовище – фактори, що знаходяться за межами підприємства. У зовнішньому середовищі виокремлюють макро- і мікросередовище.

Мікросередовище підприємства – це ті суб'єкти, з якими воно постійно і безпосередньо взаємодіє: споживачі, постачальники, конкуренти, партнери, ринок робочої сили. Мікрооточення має вплив на складові внутрішнього середовища підприємства, але, при цьому, існує і зворотний зв'язок – підприємство може впливати на фактори проміжного середовища.

Література:

1. Василенко В.А. Стратегічне управління / В.А. Василенко - К.: ЦУЛ, 2003. - 396 с.
2. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства [Електронний ресурс] / С. Л. Демиденко // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2015. – № 9. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4290>





Заболотний Денис,
магістрант 2 року,
спеціальність 075 «Маркетинг»
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»

Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОNUВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИЧОРНОМОР'Я

Удосконалення функціонування виноробних підприємств Причорномор'я доцільно здійснити також за наступними напрямками:

По-перше, проведення і впровадження системи програм щодо поліпшення якості готової продукції. Існуючі стандарти і система контролю продукції знаходяться не на належному рівні.

По-друге, важливий ефективний маркетинг. Слід розробляти стратегічні підходи до формування «історії» вина, проведення рекламних кампаній щодо інформування споживачів про культуру споживання вина, про новий вигляд і сорти за адекватною ціною в кожному ціновому сегменті.

По-третє, основною відмінною рисою вина повинна бути його автентичність. Крім етикетки, воно повинне володіти неповторними смаковими якостями і, щоб дегустуючи таке вино, споживач мав можливість з певною часткою точності визначити, з якої воно місцевості. Вино повинне бути самобутнім, щоб нести щось нове, неповторне вже досвідченому споживачеві.

По-четверте, реалізація загальнодержавної маркетингової політики щодо отримання відповідних ресурсному потенціалу маркетингових позицій на світовому ринку передбачає створення в Причорноморському регіоні збалансованої системи маркетингової діяльності виноградарсько-виноробної галузі, яка б була побудована на досвіду маркетингових, законотворчих та промоушен-організацій провідних виноробних держав світу.

Систему повинна очолювати профільна організація – Бюро по маркетингу винограду і вина України, яке буде здійснювати маркетингові послуги, здійснювати промоушен українських вин з метою формування національного бренду «Вина України» та іміджевого позиціонування його на світовому ринку [1, с.3].

Можлива структура загальнодержавної збалансованої системи

маркетингової діяльності виноробної галузі, побудована згідно досвіду маркетингових, законотворчих та промоушен-організацій провідних виноробних держав світу зображена на рис. 1.



Рис. 1. Схема організації маркетингу виноробних підприємств

Ціль Бюро – здійснювати промоушен українських вин і України, створювати маркетингові програми для відповідних внутрішніх та зовнішніх ринків винограду і вина, які включають розробку рекламних матеріалів для торгових підприємств, програм по стимулюванню збути продукції, підготовку іміджевих програм та матеріалів, пропозицій для зв'язку виноградарів та виноробів з громадською спільнотою. Для підприємств виноробної галузі важливим питанням залишається підтримка інвестиційно-інноваційної активності. Найбільший ефект можуть дати такі форми підтримки, як: сприяння комерціалізації розробок; посилення матеріально-технічної бази; трансфер (передача) технологій; надання гарантій; підготовка бізнес-плану інвестиційно-інноваційного проекту; забезпечення фінансування інноваційної діяльності; моніторинг інвестиційно-інноваційного потенціалу; маркетинговий консалтинг; навчання персоналу; правовий консалтинг; оцінка інноваційної активності організації як основи для державної підтримки; інформаційна підтримка; конкурс інноваційних проектів для виноробної галузі; співробітництво з

вітчизняними й міжнародними організаціями, колегіальними органами з питань розвитку наукової й інноваційної діяльності, у тому числі шляхом інформаційного обміну [2,с.135].

Література:

1. Великий Ю.М., Прохорова В. В., Сабліна Н. В. Управління витратами підприємства: монографія. Х. : ІНЖЕК, 2009. 192 с.
2. Кобзій О.В. Актуальність необхідності динамічного планування діяльності підприємств у невизначених умовах. *Економіка промисловості*. 2010. № 1. С. 114-118.
3. Одінцова Т. CVP-аналіз як інструмент управління фінансовими результатами підприємства. *Фінансовий простір*. 2013. №1. С. 90-95





Завгородній А.В.
доктор економічних наук,
кандидат фізико-математичних наук, доцент,
заступник директора з наукової діяльності
Миколаївського інституту розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

Король В.М.
студент 2 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітнього рівня «магістр»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

МЕТАЛУРГІЙНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ МЕТАЛОПРОДУКЦІЇ

Із здобуттям Україною незалежності підприємства чорної і особливо кольорової металургії почали нарощувати обсяги експорту металопродукції, напівфабрикатів і сировинних матеріалів. Найбільшими імпортерами українського металу є Китай, Росія, Туреччина, Таїланд, Болгарія, Сирія; труб – Росія, Узбекистан, Туркменія, Болгарія; залізорудної сировини – Польща, Чехія та Словаччина. Особливе місце зовнішньоекономічної діяльності займає співробітництво з державами СНД і Балтії. Частка експорту металопродукції Росію у загальному обсязі постачання української металу у країн СНД становить близько 80%. Українська металопродукція поставляється й у Білорусь, Узбекистан, Азербайджан, Грузію, Латвію, Естонію [1]. Географія експорту українського металу у 2018 році розподілилася за регіонами світу таким чином:

- країни Близького Сходу - 35,4%;
- країни Європи - 21,3%;
- країни СНД - 14,9%;
- країни Азії - 12,9%;
- країни Африки - 9,7%;
- країни Америки - 5,8%.

Зовнішня торгівля металопродукцією посідає чільне місце як за обсягами експорту так і за одержуваними коштами. Аналіз показників зовнішньої торгівлі України продукцією металургійної промисловості у 2013-2019 роках свідчить, що позитивне сальдо зовнішньої торгівлі продукцією металургійної галузі зросло у 1,5 разу (з 11,2 млрддол США у 2018 році до 17,3 млрддол США у 2019 році), що зумовлено, в основному, сприятливою зовнішньою кон'юнктурою.

Темпи зростання внутрішнього споживання вітчизняної металопродукції значно відстають від темпів надходження імпортованої продукції: за 2013-2019 роки обсяг продукції вітчизняного виробництва збільшився в 2,4 разів, тоді як імпортована продукція зросла у 3,7 разів (рис. 1).

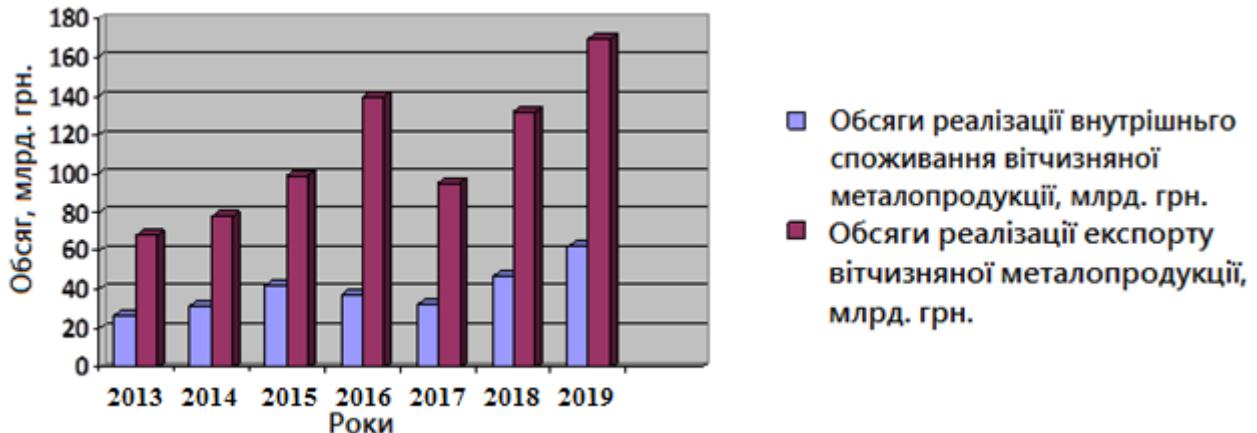


Рис. 1. Динаміка і структура реалізованої металопродукції (експорт та внутрішнє споживання) за роками, млрд грн

За даними «World Steel Association» у 2017-2018 роках Україна стабільно займала 10 місце в світі з випуску металевої продукції. При цьому як експортер Україна займала в 2017 році 7 місце з 24,1 млн тонн металопродукції, а у 2018 році – 5 місце з 24,7 млн тонн.

Експорт напівфабрикатів зменшився на 6,4%, що приблизно відповідає середній динаміці закордонних поставок в цілому. Частка напівфабрикатів в обсязі експортних поставок металопродукції складає 44%, з них квадратна заготовка – 28%, сляби – 16%. Експорт готового прокату у 2017 році знизився, і якщо в довгомірному сегменті зниження було незначним (на 0,4%, до 5 747 тис. тонн), то поставки листового прокату зменшилися відразу на 13%, до 6 579,4 тис. тонн [2].

Загальна частка готового прокату, що експортується, складає майже 55%, з них листовий – 29,3%, довгомірний – 25,6% (у т.ч. арматура 11%). Подальша динаміка збути украйнського прокату залежить від ситуації на зовнішніх ринках.

2018 рік був досить важким для вітчизняної металургійної галузі. У 2018 році загальний обсяг експорту України склав 63,3 млрддол США (зниження на 7,8% порівняно з 2017 роком), другими за обсягами йдуть товари металургійної промисловості – 14,3 млрддол США. За підсумками 2018 року з України було експортовано 26,5 млн тонн металопродукції і 1,17 млн тонн сталевих труб. При цьому поставки металопродукції в порівнянні з попереднім роком зросли на 3,6%, одночасно експорт сталевих труб впав на 24,1%. У грошовому еквіваленті експортні поставки металопродукції перевищили 14,3 млрддол США, сталевих труб – 1,5 млрддол США. Товарна структура українського експорту за підсумками 2018 року надана на рисунку 2.4. Вона виглядає таким чином: напівфабрикати – 41,1% або 10,8 млн тонн, плоский прокат – 25,5% або 6,7 млн тонн, довгомірний прокат – 21,7% або 5,7 млн тонн, металургійна сировина – 11,8% або 3,1 млн тонн.

Література:

1. Полькіна А.С. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку металургії. / А.С. Полькіна. // Управління розвитком. – 2014. – № 2 (165). – С.135-136.
2. Денисов К.В. Інструменти державної політики сприяння розвитку експортного потенціалу металургійних підприємств відповідно до норм та правил СОТ / К.В. Денисов // Держава та регіони. Серія економіка та підприємництво. – 2019. – №3. – 38 с.





Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФУНКЦІОNUВАННЯ КРЕДИТНИХ СПЛОК

Удосконалення внутрішньої системи контролю в самих кредитних спілках можливо здійснити шляхом впровадження всіх необхідних внутрішніх положень та посадових інструкцій, стандартизацію робочих процесів, інтеграції в них системних видів контролю, дотримання чіткої ієрархії та розмежування відповідальності. З досвіду Німеччини можна рекомендувати запровадження правила обов'язкової наявності двох менеджерів з метою посилення взаємного контролю, який дозволяє правлінню функціонувати в разі відсутності когось із його членів. Дуже важливою є наявність сертифікованого стандартного програмного забезпечення з інтегрованою системою звітності. Німецький досвід свідчить також, що при чисельності співробітників у 20-25 осіб у спілці слід запроваджувати службу внутрішнього аудиту [37, с.29].

Удосконалення саморегулювання в кредитній спілці необхідне через те, що завдяки делегуванню частини повноважень, наприклад, оперативного контролю, саморегулюваний організації можна буде підвищити ефективність нагляду з боку державного регулятивного органу, який зможе завдяки цьому зосередити основну увагу на стратегічних питаннях стабілізації сектора, займаючись розробкою правових норм, питаннями ліцензування та застосовуючи санкції, а виїзний контроль здійснюватиме в разі необхідності. Це є шляхом уникнення негативного іміджу кредитних спілок.

Створення системи захисту депозитів можливо реалізовуватися кількома шляхами.

По-перше, через фонд гарантування або страхування депозитів. Такий механізм обмежує негативні наслідки в разі неплатоспроможності кредитної спілки, але не дозволяє діяти на випередження, тобто не передбачає важелів попередження виникнення проблемної ситуації.

По-друге, через стабілізаційний фонд. Цей механізм попереджує неплатоспроможність шляхом санації на стадії, коли виникає загроза втрати платоспроможності. Подібний шлях є ефективний, але викликає проблеми, пов'язані з тим, що на нагромадження необхідних коштів у цьому фонді знадобиться досить багато часу [36, с.17].

По-третє, можливий комплексний підхід, який передбачає і страхування вкладів, і створення стабілізаційного фонду. Цей варіант на думку дослідників є оптимальним, але вимагає від кредитних спілок значних фінансових витрат, що відображені на рис.1.1.

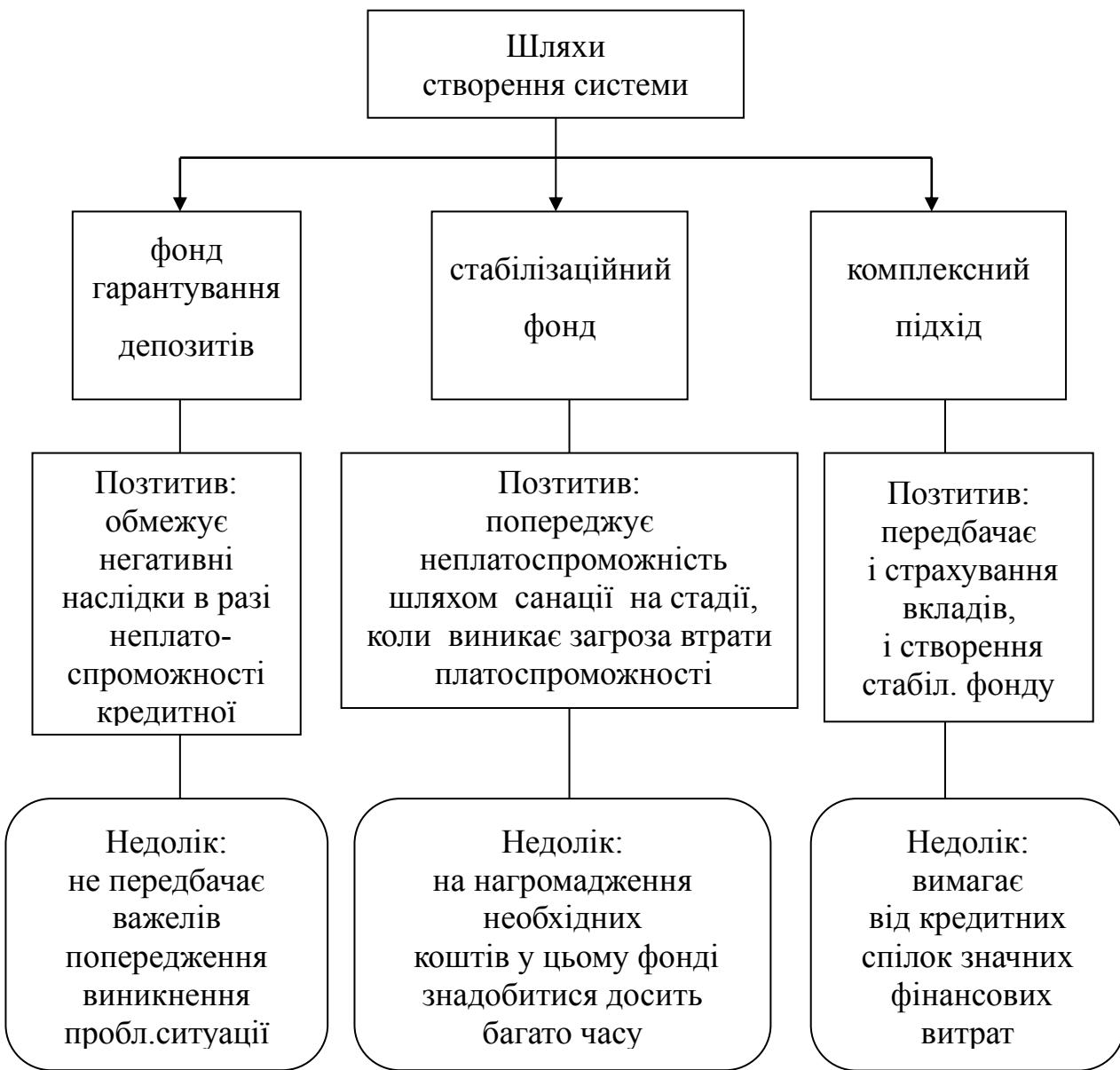


Рис. 1. Шляхи створення системи захисту депозитів кредитних спілок

Для удосконалення діяльності кредитних спілок необхідна розробка належних механізмів стабілізації та контролю. Прикладом ефективного забезпечення стабілізації є досвід німецьких кредитних спілок, відповідно для якого за час існування в стабілізаційного фонду та обов'язкових перевірок з боку регіональних асоціацій не було жодного випадку банкрутства кредитної спілки.

Для стабілізації сектора кредитних спілок України необхідно задіяти такі механізми:

- саморегулювання;
- система захисту депозитів;
- система внутрішнього контролю в самих спілках;
- підвищення ефективності зовнішнього контролю.

Необхідно підвищувати ефективність зовнішнього контролю як на рівні державного контролю, так і через незалежний аудит і контроль з боку самих

членів спілок. Орган державного нагляду повинен мати ширші повноваження і застосовувати їх у вигляді попереджень, грошових штрафів, відсторонення органів управління, анулювання ліцензій та виключення спілки з реєстру фінансових установ. Він має застосовувати тести раннього попередження, перейшовши від формального контролю до комплексної оцінки стабільності та якості управління. Необхідно ввести контроль економічного стану кредитних спілок через групу незалежних експертів під керівництвом органу державного нагляду [37, с.29].

Література:

1. Ільїна Н. Нові обрії становлення системи кредитної кооперації. *Вісник кредитної кооперації*. 2008. №2. С.17–25.
2. Кадров А. Вопросы построения региональной системы кредитной кооперации. *Роль кредитных союзов в социально-экономическом развитии регионов*. 2007. №3 С. 27–30.





Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ПІДПРИЄМСТВА

У кожного підприємства, що працює в умовах ринку існує серйозна проблема його виживання, забезпеченості безперервності розвитку. Різні підприємства вирішують її різними способами, залежно від складних умов і обставин, але в основі її вирішення складна, кропітка й трудомістка робота зі створення й реалізації конкурентних переваг. Глобалізація бізнесу, швидкі зміни споживчого попиту, скорочення життєвого циклу товарів, зростання вимог працівників до умов праці і якості життя змушують підприємство не тільки проводити аналіз і оцінку зовнішнього середовища й прогнозувати його зміну в майбутньому, але й створювати таку систему управління, яка б підтримувала рівновагу між середовищем, характером і результатами діяльності організації.

Кожне підприємство, працюючи в умовах жорсткої конкуренції й швидко мінливої ситуації, повинне не тільки зосереджувати увагу на своєму внутрішньому середовищі, але й виробляти стратегію довгострокового виживання, що дозволить йому встигати за змінами, що відбуваються в його зовнішньому оточенні. Тому що кількість і складність ситуацій у зовнішньому середовищі постійно ростуть, стратегічний менеджмент підприємства повинен постійно пристосовуватися до них, здобуваючи нові й трансформуючи наявні якості, нарощуючи свої можливості по розробці й реалізації адекватних ситуаційних рішень [2, с.205].

Стратегія – це засіб реалізації цілей, які є основою для досягнення цілей більш високого рівня. Для вибору стратегій підприємства необхідно оцінити існуючі альтернативи. Стратегічні альтернативи – набір різних варіантів стратегій, які дають змогу фірмі досягти свою мету в межах обраного напряму й обмежень щодо використання ресурсів.

Оцінка діючої стратегії передбачає наступні дії:

1) розглядати організацію як відкриту систему, що характеризується показниками зовнішньої й внутрішньої ефективності. Зовнішня ефективність стратегії відбуває рівень відповідності діяльності підприємства вимогам середовища й звичайно виражається через показник досягнення цілей. Внутрішня ефективність стратегії відбуває результати змін у процесах перетворення ресурсів підприємства в готовий продукт і виражається через показники економічності;

2) застосовувати ситуаційний підхід до відбору критеріальних показників.

Ефективність діючої стратегії може бути перевірена по низці критеріїв [3, с.54]:

- 1) системної цілісності стратегії;
- 2) сумісності стратегії із середовищем у статиці й динаміку;
- 3) стану ризику;
- 4) сполученню довгострокових і короткострокових цілей;
- 5) наявності мети планування (реалізації).

Основою стратегічного планування є вибір базової стратегії. Відповідно до рівня й циклом розвитку підприємства може бути обрана одна з базових стратегій:

- стратегія зростання – основна стратегія підприємства, спрямована на підвищення ефективності діяльності всіх структурних складових системи підприємства;
- стратегія стабілізації – спрямована на збереження або досягнення стабільного стану діяльності підприємства й наступного збільшення прибутковості;
- стратегія виживання – застосовується в умовах кризи економічної діяльності підприємства.

Тому, для визначення стратегічного становища необхідний комплексний аналіз – постійне вивчення й прогнозування факторів, що змінюються, зовнішнього (ринків збуту, складу сировини й комплектуючих, діяльності конкурентів) і внутрішнього середовища (виробництво, фінанси, персонал, технології, менеджмент). Тобто оцінка можливостей і загроз, що надходять ззовні, а також про аналіз всіх аспектів діяльності самого підприємства, виявленні його сильних і слабких сторін, можливостей для продовження й розширення бізнесу [1,с.269].

Література:

1. Кравченко О. Поняття стратегії в стратегічному управлінні. *Вісник СНАУ*. 2007. № 1. С. 267-272.
2. Науменко М. Розробка альтернатив та удосконалення стратегічного управління підприємствами в умовах кризи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. №33. С.204-206.
3. Шершньова З. Стратегічне управління. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.





Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність ухвалення стратегічного рішення полягає в тому, що керівник підприємства повинен вибрати певну стратегію його розвитку. Однак для цього необхідно сформувати кілька різних варіантів стратегій, тобто портфель стратегічних альтернатив.

Розробка альтернативних стратегій – створення портфеля прийнятних для підприємства альтернативних стратегій, що ведуть до досягнення однієї мети, але різними шляхами. Вибір стратегії являє собою аналіз альтернативних стратегій, вибір найбільш підходящого варіанта досягнення поставленої мети, розробка конкретних планів реалізації обраного варіанта розвитку (стратегії), зокрема, у вигляді конкретних бізнес-планів для окремих видів бізнесу, проектів, продуктів. Реалізація стратегії – організація процесу виконання стратегії, його регулювання й координація. Організація реалізації стратегії являє собою комплекс управлінських і виробничих процесів по реалізації стратегічних планів. Процеси можуть бути основними, допоміжними й обслуговуючими. Регулювання вивчає поводження оточення підприємства й коректує його діяльність відповідно до мінливих параметрів внутрішнього й зовнішнього середовища.

Стратегії підприємства багато в чому унікальні, не існує універсальних рішень стратегічних завдань, придатних для всіх випадків, внаслідок чого можливі варіанти дій також не задані, і оскільки формування портфеля альтернативних стратегій є процесом творчим, що цілком залежить від рівня знань і досвіду керівників, їх цінностей і пріоритетів, корпоративної культури, такі варіанти необхідно знайти самостійно.

При формуванні портфеля стратегічних альтернатив, для того, щоб він був максимально повним, необхідно враховувати пропозиції якщо не всіх співробітників підприємства, те хоча б керівників середньої ланки. Для цього дуже ефективним виявляється застосування методу «мозкової атаки», коли висуваються різні пропозиції [1,с.90].

При формуванні портфеля стратегічних альтернатив іноді керівники припускаються помилок, що полягає в зіставленні стратегічних альтернатив з типами стратегій.

Залежно від поставлених цілей підприємство розробляє різні варіанти їхнього досягнення. Тому основне розходження між типами стратегій і альтернативних стратегій полягає саме в кінцевому результаті, тобто в

досягненні цілей. Якщо стратегії класифікуються по типах, то вони спрямовані на досягнення різних цілей, у той час як альтернативні стратегії спрямовані на досягнення однієї загальної мети.

До однієї й тій же меті можна рухатися різними способами. Наприклад, можна нарощувати прибуток за рахунок зниження витрат, як це роблять багато закордонних компаній, розвертаючи виробництво своєї продукції в країнах третього світу, тим самим скорочуючи витрати на транспортування й мита, але можна домогтися цього й шляхом збільшення частки ринку. Встановлення цілей відповідає на запитання, до чого підприємство буде прагнути, якщо план дій відповідає на запитання, що треба робити, щоб досягти поставленої мети, то стратегія відповідає на запитання, яким з можливих способів підприємство буде йти до досягнення мети. Формування портфеля альтернативних стратегій означає формування різних способів, за допомогою яких підприємство буде вирішувати завдання.

Перед підприємством стоїть не одна стратегічна мета, а кілька загальних цілей, які встановлюються виходячи із проведеного комплексного аналізу, спрямованого на вивчення як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. Виходячи з того, що в підприємства повинно бути кілька стратегій, необхідно розробляти альтернативні стратегії по досягненню кожної окремо взятої загальної мети. При цьому зберігається принцип: результатом реалізації стратегії є досягнення поставленої мети. Однак пропонований альтернативний варіант не повинен бути спрямований на досягнення однієї єдиної мети, можуть бути запропоновані такі альтернативні стратегії, виконанняожної з яких приведе до декількох установлених цілей.

Література:

1. Василенко В. Стратегічне управління. К.: ЦНЛ, 2003. 396 с.
2. Науменко М. Розробка альтернатив та удосконалення стратегічного управління підприємствами в умовах кризи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. №33. С.204-206.
3. Шершньова З. Стратегічне управління. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.





Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУЛОВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ПІДПРИЄМСТВА

Для кожного підприємства існує можливість визначення декількох стратегічних альтернатив. Всі вони повинні відповісти стану зовнішнього середовища, установленим цілям, бути реалізованими. На думку І. Ансоффа при виборі альтернативних стратегій в організації можуть виникнути протиріччя між трьома групами орієнтирів [3, с.15]:

- між довгостроковими й короткостроковими показниками рентабельності й обсягом продажів;
- між рентабельністю й гнучкістю управління;
- між гнучкістю управління й синергетизмом.

Для формулювання стратегічних альтернатив, насамперед, необхідно проаналізувати ключові стратегічні фактори і їхню відповідність сформованої ситуації. У результаті цього аналізу може виникнути необхідність коректування місії й цілей.

Р. Румельт запропонував систему оцінок альтернативних стратегій. На його думку, вони повинні відповісти наступним вимогам [1,с.39]:

- послідовність – стратегія не повинна містити суперечливих цілей і програм;
- погодженість – стратегія повинна припускати адаптивну реакцію на зовнішнє середовище й важливі зміни, що відбуваються в ньому;
- здійснюваність – стратегія не повинна припускати надмірних витрат наявних ресурсів і не повинна вести до виникнення нерозв'язних проблем.

Для оцінки ймовірного економічного впливу обраної стратегії на результати діяльності підприємства використовується метод написання детальних сценаріїв. У цих сценаріях передбачаються три варіанти розвитку подій: оптимістичний, пессимістичний і найбільш імовірний.

Щоб сформулювати відповідь на питання визначення місця конкурування необхідно провести аналіз:

- розширювати або скорочувати існуючі сфери бізнесу (за результатами портфельного аналізу матриці БКГ);
- у які напрямки росту здійснювати інвестиції (концентрований, концентричний, модифікований);
- чи є нові привабливі сфери бізнесу (матриця Ансоффа).

Щоб відповісти на запитання яким чином конкурувати необхідно проаналізувати:

- які базові конкурентні стратегії відповідають існуючій ситуації на ринку й можливостям підприємства;
- які функціональні стратегії повинні бути реалізовані (виробництво, збут, маркетинг, фінанси);
- які ресурси можна використовувати для реалізації стратегії;
- потенційні можливості підприємства, доступність фінансових ресурсів, життєвий цикл продукції, готовність менеджерів і персоналу до змін, управлінську культуру [2, с.205].

Процес формування портфеля стратегічних альтернатив містить 5 підетапів:

1) формування альтернатив використання можливостей;

2) формування альтернатив усунення погроз зовнішнього середовища;

3) формування альтернатив збереження й використання сильних сторін підприємства;

4) формування альтернатив усунення слабких сторін підприємства;

5) якісний аналіз портфеля стратегічних альтернатив.

Перші чотири підетапи спрямовані безпосередньо на розробку й формування портфеля стратегічних альтернатив і є відповідальною й трудомісткою роботою на даному етапі, а п'ятий підетап є заключним і являє собою оцінку сформованого портфеля.

Формування альтернативних стратегій ґрунтуються на результатах попереднього етапу й проводиться паралельно по кожному напрямку.

Безпосередній вплив на формування портфеля стратегічних альтернатив здійснюють тільки параметри внутрішнього середовища підприємства як знання й досвід керівництва й співробітників підприємства, здібності яких реалізуються при формуванні альтернативних стратегій. Чим нижче рівень цих факторів, тим нижче якість портфеля альтернатив. У розробці альтернативних стратегій крім керівництва повинні бути задіяні й інші співробітники підприємства. Тільки в цьому випадку портфель альтернативних стратегій буде відповідати пропонованим вимогам. У результаті проведення перших чотирьох підетапів у керівництва підприємства повинен бути попередній портфель альтернативних стратегій, що підлягає якісному аналізу.

Література:

1. Кузнецов В. О стратегической альтернативности. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2002. № 2. С. 34-40.
2. Науменко М. Розробка альтернатив та удосконалення стратегічного управління підприємствами в умовах кризи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. №33. С.204-206.
3. Саєнко М. Стратегія підприємства. Тернопіль: *Економічна думка*, 2006. 390 с.





Зубков Р.С.,

д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

ПОРТФЕЛЬ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Якісний аналіз попереднього портфеля, на відміну від перших підетапів, проводить керівництво й ухвалює рішення щодо того, чи буде він остаточним або ж підлягає доробці. Для цього попередній портфель повинен бути проаналізований на відповідність певним критеріям, а саме [2, с107]:

1. Кількість альтернативних стратегій: кількість варіантів досягнення поставлених цілей, що входять у портфель альтернативних стратегій, необмежений. Чим більше стратегій у портфелі, тим менше ймовірність того, що підприємство упустить найбільш сприятливий варіант.

2. Повнота портфеля: необхідно визначити, наскільки вичерпним є список пропонованих альтернатив, чи всі варіанти були враховані, яка ймовірність того, що якісь альтернативи залишилися непоміченими.

3. Незалежність пропонованих стратегій: альтернативні варіанти повинні бути незалежні одна від одної, у іншому випадку, це порушить принцип альтернативності.

4. Відповідність стратегій поставленим цілям: пропоновані альтернативи повинні бути чітко спрямовані на досягнення поставлених цілей.

У випадку, якщо попередній портфель альтернативних стратегій не відповідає хоча б одному з перерахованих вище параметрів, необхідно здійснити зворотний зв'язок, тобто повернутися до формування портфеля й привести його у відповідність із зазначеними параметрами [3, с.206].

Результатом етапу розробки стратегічних альтернатив повинен бути остаточно сформований і портфель, що відповідає пропонованим вимогам, альтернативних стратегій, що доцільно представляти у вигляді табл. 1.1, що дозволяє відобразити можливі шляхи досягнення поставлених перед підприємством цілей.

Табл.1. 1

Портфель альтернативних стратегій підприємства

Стратегії	Мета
1	2
1. Стратегія використання можливостей	

Альтернативна стратегія 1.1. Альтернативна стратегія 1.2. Альтернативна стратегія 1.3.	Використання можливостей зовнішнього середовища
2. Стратегія усунення загроз	
Альтернативна стратегія 2.1. Альтернативна стратегія 2.2. Альтернативна стратегія 2.3.	Запобігання загроз зовнішнього середовища
3. Стратегія збереження, зміцнення й використання сильних сторін	
Альтернативна стратегія 3.1. Альтернативна стратегія 3.2. Альтернативна стратегія 3.3.	Збереження, зміцнення й використання сильних сторін підприємства
4. Стратегія ліквідації слабких сторін	
Альтернативна стратегія 3.1. Альтернативна стратегія 3.2. Альтернативна стратегія 3.3.	Ліквідація слабких сторін підприємства

Відокремити етап формування портфеля стратегічних альтернатив від етапу вибору однієї з них складно. На практиці обидві процедури протікають одночасно й із працею піддаються поділу на два самостійних етапи, оскільки й та й інша процедура передбачає безпосередню аналітичну роботу над стратегічними альтернативами.

Оскільки при аналізі зовнішнього середовища прогнозуються можливі варіанти її змін, то підприємства повинні володіти декількома альтернативними стратегіями свого розвитку. З них необхідно відібрати дві-три й, щоб їх реально оцінити, здійснити їхній детальний аналіз [1, с.48].

Рішення про вибір кращої конкурентної стратегії приймається за результатами проведення наступного додаткового аналізу: як співвідноситься стратегія зі стратегічними факторами; визначається відповідність стратегічної альтернативи місії й можливість досягнення з її допомогою поставлених цілей; аналізується наскільки взаємозалежна альтернативна стратегія з функціональними стратегіями; визначається достатність охоплюваної частки ринку для підтримки необхідного рівня доходу від інвестицій і одержання прибутку; оцінюються ризики; оцінюється реакція на стратегічну альтернативу з боку зацікавлених підприємств.

Таким чином, стратегічними альтернативами діяльності підприємства є набір різних варіантів стратегій, які дозволяють підприємству досягти своєї мети за обраним напрямком при існуючих обмеженнях щодо використання ресурсів. Розробка альтернативних стратегій передбачає створення портфеля сприйнятливих для підприємства альтернативних стратегій, що ведуть до досягнення однієї мети, але різними шляхами.

Література:

1. Ареф'єва О. Стратегічне забезпечення життєвого циклу підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 3. С. 43-49.
2. Іванова Ю. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2006. 384 с.
3. Науменко М. Розробка альтернатив та удосконалення стратегічного управління підприємствами в умовах кризи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. №33. С.204-206.
4. Саєнко М. Стратегія підприємства. Тернопіль: *Економічна думка*, 2006. 390 с.





Корнієцький О. В.
доктор економічних наук, професор,
Харківський державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

ПРОЦЕС РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність діяльності підприємства досягається за допомогою оптимального використання наявних у його розпорядженні ресурсів, яке виражається в максимізації різниці доходів і витрат залучених ресурсів. Ресурси безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємств з наступних причин:

- доходи підприємства визначаються кількістю і якістю залучених до процесу його функціонування ресурсів, її раціональною взаємодією;
- ефективно використані ресурси в майбутньому забезпечать стабільну конкурентну позицію на певному ринку;
- різниця між доходами від використання ресурсів і витратами на їх придбання та експлуатацію визначає фінансову ефективність діяльності підприємства.

У зв'язку з цим найважливіше значення набуває процес ресурсного забезпечення діяльності підприємства, який визначається як процес збору, накопичення, розподілу ресурсів, а також здійснення функцій планування, організації та контролю з метою ефективного та раціонального використання ресурсів та зменшення ризику в діяльності підприємства. Будь-яке підприємство представляє собою неподільну сукупність виробничих фізичних і людських ресурсів, використання яких окремо не забезпечує необхідний ефект. Таким чином, ресурсна концепція фірми ставить на визначене місце синергетичний ефект від комплексного використання ресурсів, якими володіє підприємство [1 с. 36]. При цьому даний ефект є джерелом особливої продуктивності, недосяжною в умовах контрактації між виробниками і споживачами. На цьому ґрунтуються постулат про стратегічної залежності положення підприємства в ринковому просторі від його внутрішнього стану, що характеризується, перш за все, параметрами наявних ресурсів.

Функціонування АПК базується на використанні безлічі ресурсів, різні види яких, безпосередньо беручи участь в сільськогосподарському виробництві або сприяючи його ефективній організації, формують ресурсний потенціал агропродовольчого комплексу. При цьому ресурси виступають в якості джерел формування активів сільськогосподарського підприємства, а проміжною ланкою в процесі перетворення ресурсів в активи підприємства є його ресурсний потенціал. При цьому ресурсний потенціал виступає як визначальна величина ефекту від спільногого використання основних видів ресурсів сільсько-

господарського підприємства, а кожен окремий елемент ресурсного потенціалу володіє індивідуальною спрямованістю як фактор забезпечення розвитку підприємства, що вимагає організації механізму формування та реалізації ресурсного потенціалу, в оптимального ступеня відповідного параметрам його структури. Ресурсний потенціал являє собою не просто сукупність, а систему ресурсів, використовуваних комплексно і також передбачає обов'язкову взаємодоповнюваність окремих ресурсів. Крім того, він передбачає можливість взаємозамінності ресурсів. При цьому, доцільно проводити оцінку використання ресурсного потенціалу регіонального сільського господарства на основі використання рівного обмеженого числа оціночних параметрів для кожного з виділених і розглянутих елементів ресурсного потенціалу. Збалансована система показників для оцінки використання ресурсного потенціалу регіонального сільського господарства поділяється на: земельний; технічний; інноваційний; кадровий; організаційно-управлінський; інформаційний; фінансовий.

При цьому, доцільно використовувати динамічний інтегральний показник ресурсного потенціалу регіонального сільського господарства, що розраховується за формулою:

$$R = \left(\sum_{i=1}^n \frac{P_{i1}}{P_{i0}} \right) / n,$$

де, P_{i1} - значення i-го елемента ресурсного потенціалу в поточному періоді; P_{i0} - значення i-го елемента ресурсного потенціалу в попередньому періоді; n - кількість елементів ресурсного потенціалу[3].

В даний час можна виділити два підходи до аналізу ресурсного потенціалу: статичний і динамічний. При цьому перший досліджує стан потенціалу, спираючись на результати діяльності аналізованого економічного суб'єкта, а другий - з позицій динаміки протікають зовнішніх і внутрішніх економічних процесів. Процес управління ресурсним потенціалом має на увазі подвійність об'єкту управління, яка полягає в тому, що, з одного боку, процес основної діяльності підприємства розглядається як найважливіший об'єкта управління і спрямованих на його функціонування узагальнених функцій управління, а, з іншого боку, ресурси, які беруть участь в зазначеному процесі, самі є об'єктом управління і на них також поширюється на необхідності реалізації основних управлінських функцій. Групування ресурсів є найважливішим інструментом формування особливих здібностей підприємства, які створюють цінність шляхом досягнення параметрів, недоступних для конкурентів. Таким чином, використання запропонованого підходу дозволяє зробити оцінку ресурсного потенціалу сільськогосподарського підприємства з урахуванням найважливіших аспектів, що впливають на рівень ресурсного потенціалу підприємства - існуючого рівня ресурсної забезпеченості елементів потенціалу підприємства, рівня реалізації потенціалу кожного з цих елементів і впливу зовнішнього середовища на стан елементів ресурсного потенціалу. Багато недоліків, властиві існуючим методам оцінки ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств, представляється можливим подолати за допомогою використання методології комплексної експертної оцінки ресурсного потенціалу, що враховує три найважливіші складові - існуючий рівень ресурсної забезпеченості всіх

найважливіших елементів потенціалу підприємства, рівень реалізації потенціалу кожного з цих елементів і вплив зовнішнього середовища на стан елементів ресурсного потенціалу.

Література:

1. Богачов, В. І. Економічна і продовольча безпека регіонів в умовах аграрної реформи: Навчальний посібник. Луганськ: Елтон-2, 2009. 98с.
2. Борисова, В. А. Методологічні основи аналізу фінансового стану підприємств агропромислового виробництва . Фінанси України. 2008. № 10. С. 63–68.
3. Козаченко, Г. В. Управління затратами підприємства : монографія. Київ: Лібра, 2007. 320 с.
4. Орликівський, М.О. Оцінка інвестиційної привабливості аграрного виробництва регіону . Економіка АПК. 2007. № 1. С. 94-98.
5. Плескач, М. О. Механізми антикризового управління діяльністю сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації. Економіка АПК. 2008. № 6. С. 84–89.





Кравчук О.В.,
аспірант 1-го року навчання
спеціальності 051 «Економіка»,
ЗВО Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»
м. Миколаїв, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

Від рівня розвитку агропродовольчої сфери залежить ступінь забезпечення продовольчої безпеки країни, що в свою чергу впливає на військову і енергетичну безпеку тощо. Нині надважливим завданням української економіки є формування такого інвестиційного потенціалу, який забезпечуватиме сталий розвиток агропродовольчої сфери. Це затверджено на Саміті ООН зі сталого розвитку у 2015 р. [1], лежить в основі Цілей сталого розвитку України, обґрунтованих у Національній доповіді відповідно до тенденцій світового розвитку [2] і затвердженых Указом Президента України [3], що відображені у Доктрині збалансованого розвитку України до 2030 року [4]. Отже, від рівня розвитку інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери регіонів країни залежить здоров'я й добробут майбутніх поколінь українців.

Метою розвитку агропродовольчої сфери є формування сталої системи продовольчої безпеки країни. Досягнення цієї мети є можливим лише за умов сталого розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу агропродовольчої сфери. Завдання забезпечення українського населення якісною недорогою вітчизняною продукцією до сих пір залишається невирішеним в соціально-економічному, а іноді, якісному аспектах. Експорт надлишків сільськогосподарської продукції буде доцільним лише при вирішенні окресленого завдання. Отже, на всі ланки агропродовольчої сфери покладене завдання зміцнення її інноваційно-інвестиційного потенціалу і забезпечення сталого розвитку. В умовах децентралізації в Україні посилюється регіональний вплив на загальноекономічні процеси, тому нами досліджено напрями розвитку інвестиційного потенціалу Причорноморського регіону. Через значущість зернового господарства та морегосподарського комплексів нами проаналізовано діяльність зернозберігаючих, зернопереробних, хлібопекарських підприємств і

підприємств з виробництва морепродуктів.

На наш погляд, загрозами сталого розвитку інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери Причорноморського регіону є глобальна конкуренція з боку іноземних компаній -виробників продовольства, глобальні зміни клімату в бік потепління, виснаження ґрунтів, забруднення навколишнього середовища, а також ризики наслідків «відкриття» ринку землі.

Після підписання Угоди про асоціацію з ЄС Украї на розпочала новий етап гармонізації агропродовольчої сфери з європейськими нормами, що відобразилося на стабільноті її розвитку и скоротило інвестиційний потенціал країни. Нині проблеми розвитку інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери полягають у такому [5, с. 36-37]:

- ❖ недосконале державне регулювання розвитку агропродовольчої сфери – водночас останнім часом у країні йдеться про певну дерегуляцію;
- ❖ неналежні відносини між ланками агропродовольчої сфери, недостатньо розвинена інфраструктура агропродовольчого ринку, наприклад, недосконала система логістики зберігання продукції, що призводить до її псування та втрат;
- ❖ збільшення агроекологічних дисбалансів;
- ❖ неефективне використання сільськогосподарських угідь, їх занепад, забруднення, зниження якості ґрунтів, відсутність у вітчизняних сільськогосподарських виробників мотивації до отримання агроекологічних вимог на фоні значного рівня розораності земель тощо;
- ❖ витіснення агрохолдингами дрібних аграрних, переробних, промислових підприємств і господарств населення, що опосередковано сприяє зростанню екологічного навантаження й соціальної напруженості;
- ❖ дрібні виробники не мають доступу до недорогих позицій, інвестицій, сучасних технологій, досягнень науково-технічного прогресу, виходу на міжнародний ринок збути сільськогосподарської сировини й продовольства;
- ❖ недостатній контроль за якістю та безпечною продукції агропродовольчої сфери – як наслідок – незавершеність процесів адаптації до європейських вимог і нестабільність конкурентних позицій вітчизняної сільськогосподарської сировини й продовольства на зовнішніх ринках;
- ❖ низький рівень оплати праці працівників сільського господарства порівняно із заробітною платою в середньому по економіці України;
- ❖ занепад села й сільських територій;
- ❖ низький рівень соціального забезпечення працівників і мешканців сільської місцевості, умов праці й проживання.

Подолання вказаних проблем сприятиме подальшому розвитку агропродовольчої сфери економіки України, збалансуванню економічної, екологічної, соціальної, інституційної складових розвитку, відродженню та подальшому збільшенню інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери регіонів країни. Одним з головних антикризових заходів, за допомогою яких є можливим розв'язання вказаних проблем агропродовольчої сфери, є впровадження інновацій. Розробкою и впровадженням інновацій но-інвестицій

них проектів Причорноморського регіону України займаються науковці Одеської національної академії харчових технологій.

Досліджено напрями розвитку інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери Причорноморського регіону України. Через значущість зернового господарства і морегосподарського комплексів нами проаналізовано діяльність зернозберігаючих, зернопереробних, хлібопекарських і підприємств з виробництва морепродуктів. Розкрито проблеми розвитку інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери регіону.

Обґрунтовано вплив чинників на розвиток інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери регіону, а саме: зміна законодавства дозволяє харчовим і переробним підприємствам скорис-татися сприятливими можливостями для завоювання ніш на ринку – розширення сфери діяльності; зміна політичних партій здійснює невеликі позитивні впливи. Цей чинник надає можливість змінити позиції компаній на ринку; загроза терактів становить серйозну проблему для підприємств, оскільки у цьому випадку вони зазнають великих втрат і може постраждати економіка регіону в цілому; економічна нестабільність у країні є загрозою для харчових і переробних підприємств; розвиток і вдосконалення технологій на підприємствах забезпечить зростання ефективності виробництва; зміни у базових цінностях і посилення тенденцій до здорового способу життя позитивно вплинуть на розвиток зернового господарства, тваринництва, ринку комбікормової продукції, адже це є основою для випуску екологічної м'ясної продукції, а тим самим – корисним джерелом енергії нормальної життєдіяльності людей; демографічні зміни, зокрема підвищення споживання м'ясної продукції високої якості, є можливістю для залучення більшої кількості споживачів до харчової продукції и зростання прибутків харчових і переробних підприємств; загальний стан довкілля в країні може стати загрозою для виробництва саме цієї комбікормової продукції. Рівень екологічної безпеки, а саме забруднення Чорного моря, залишається нездовільним. На це впливає насиченість території промисловими і іншими екологічно небезпечними об'єктами, низький рівень амортизації основних фондів, що для більшості з них наближається до критичних значень, у зв'язку з чим зростає ризик виникнення аварій і катастроф техногенного походження.

Правильно и вчасно прийняті стратегічні рішення відіграють нині ключову роль в успішному розвитку регіонів України. Тому нами запропоновано в якості антикризових стратегічних заходів розробка и впровадження інновацій ноінвестиційних проектів в агропродовольчій сфері.

Реалізація запропонованого авторами інноваційно-інвестиційного проекту сприятиме вирішенню проблем розвитку інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери, а саме: вдосконалює відносини між ланками агропродовольчої сфери, розвиває інфраструктуру агропродовольчого ринку, тобто система логістики и зберігання продукції не призводить до її псування та втрат; сприяє зменшенню ароекологічних дисбалансів, тобто зменшує кількість хижака-молюска, який загрожує іншим істівним молюскам; сприяє ефективному використанню біоресурсів регіону, не приносить шкоди екології; дозволяє співпрацювати з великими агрохолдингами и дрібними аграрними, переробними,

промисловими підприємствами та господарствами населення, що опосередковано сприяє зменшенню екологічного навантаження та соціальної напруженості; залучає інвестиції та сучасні технології, що сприяє виходу на міжнародний ринок збуту сільськогосподарської сировини и продовольства; достатній контроль за якістю и безпечністю продукції – як наслідок – адаптація до європейських вимог і стабільність конкурентних позицій вітчизняної продукції на зовнішніх ринках; рівень оплати праці працівників по проекту відповідає середньому рівню по економіці України; призводить до розвитку села и сільських територій Причорноморського регіону України; призводить до підвищення рівня соціального забезпечення працівників і мешканців сільської місцевості, умов праці та проживання.

Література.

1. Історичний новий Порядок денний у галузі сталого розвитку одностайно прийнятий 193 державами-членами ООН. Нью-Йорк, 25 вересня 2015 р. <http://www.un.org.ua/ua/informatsiyny-tsentr/news/3579-2015-09-28-12-06-08-istorichniy-noviy-poryadok-den>.
2. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь 2017. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2017. http://www.un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf.
3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України №722/2019 від 30.09.2019 р. <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>.
4. УКРАЇНА 2030: Доктрина збалансованого розвитку. [Жилінська О. (науковий редактор), Мельничук О. (відповідальний редактор) та інші]. Видання друге. Львів: Кальварія, 2017. 164 с.
5. Лопатинський Ю. М., Тодорюк С. І. Детермінанти сталого розвитку аграрних підприємств: монографія. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2015. 220 с.





Ляліна Н.С.
к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки
підприємства та менеджменту,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

Чавикіна О.В.
студентка
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ЇЇ АКТИВІЗАЦІЇ

В останні роки в Україні відбуваються відчутні структурні зміни в економіці, зокрема вагомого значення набуває галузь сільського господарства, яка є одним з основних джерел поповнення державного бюджету та забезпечення зростання валового внутрішнього продукту країни. Успішність її розвитку багато у чому залежить від рівня активності інвестиційної діяльності, тобто обсягів залучення державних та іноземних інвестицій, що у цілому має забезпечити підвищення ефективності виробництва, якості та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, забезпечення продовольчої безпеки країни.

Актуальність дослідження зумовлена досить низьким рівнем інвестиційної активності у сфері сільського господарства, значними потребами в ресурсах та нерівномірністю розподілу інвестицій між регіонами України. На превеликий жаль, переважна більшість підприємств використовує застарілу техніку та технології, не має змоги вносити у достатній кількості органічні та мінеральні добрива, засоби захисту рослин, відчуває потребу у висококваліфікованих кадрах. Okрім того, ухвалення закону про ринок землі, що має на меті продаж українських земель сільськогосподарського призначення, викликає підвищений інтерес до вивчення даного питання.

Сільське господарство є стратегічною галуззю економіки України. Її частка в структурі валового внутрішнього продукту станом за 2018 р. становить понад 13% [1]. Необхідними умовами для забезпечення сталого розвитку є залучення інвестицій, підтримка та захист на державному рівні. Таким чином, постає завдання активізації інвестиційної діяльності в галузь сільського господарства.

Оскільки основним джерелом здійснення інвестиційної діяльності є інвестиції, варто дати визначення цього поняття. Отже, під інвестиціями ми розуміємо ресурси грошової, матеріальної та іншої форми, що вкладаються в різні сфери підприємницької та інших видів діяльності для отримання або примноження

прибутку та/або іншого результату в майбутньому. Згідно із цим поняттям, інвестиції не доцільно розглядати тільки у грошовій формі, а головною метою їх вкладення є не тільки отримання прибутку.

Основними джерелами формування інвестицій є власні, позикові та залучені ресурси. Власні можуть складатися із заощаджень громадян або підприємства, частини прибутку, амортизаційних відрахувань, страхової суми відшкодування витрат тощо. Позикові фінансові кошти складаються з кредитів банків та держави, облігаційних позик. Залучені інвестиції вміщують у себе емісію акцій, внески сторонніх інвесторів у статутний фонд, кошти на цільове інвестування, що надані безкоштовно [2].

Щодо поняття «інвестиційна діяльність», то серед науковців немає єдиної точки зору стосовно його змісту. Так, зокрема, Д.М. Черваньов під інвестиційною діяльністю розуміє комплекс заходів і практичних дій юридичних та фізичних осіб (українських або іноземних) і держави щодо здійснення інвестицій у будь-якій формі з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту [3].

На думку А.Г. Грязнової, інвестиційна діяльність – це вкладення інвестицій і здійснення практичної діяльності з метою отримання прибутку і (або) досягнення іншого корисного ефекту [4].

Інші автори характеризують інвестиційну діяльність як послідовну, цілеспрямовану діяльність, що полягає у капіталізації об'єктів власності, формуванні та використанні інвестиційних ресурсів, регулюванні процесів інвестування і міжнародного руху інвестицій та інвестиційних товарів, створенні відповідного інвестиційного клімату, що має за мету одержання прибутку чи певного соціального ефекту [5].

Згідно із Законом України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-XII від 18.09.1991, під інвестиційною діяльністю розуміють сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій [6].

Говорячи про розвиток сільського господарства України, найефективнішим методом фінансування є залучення іноземних та вітчизняних інвестицій, які можуть бути спрямовані на розширення виробництва, заміну застарілого обладнання та устаткування, автоматизацію фермерських робіт, проведення навчання персоналу та передмання досвіду зарубіжних професіоналів.

Серед основних причин зниження рівня інвестиційної активності в країні, зокрема в сільському господарстві, можна виділити такі:

- певні невідповідності та недосконалості законодавчих актів;
- низький рівень захищеності інвестицій та прав інвесторів;
- слабкий розвиток фондового ринку;
- високий рівень бюрократії під час вирішення питань здійснення інвестиційної діяльності;
- низька платоспроможність населення та державних підприємств;
- високі ставки оподаткування;
- складність отримання кредиту та високі відсоткові ставки;
- низький рівень державної підтримки сільськогосподарських виробників та ін.

Із метою підвищення рівня інвестиційної активності у сільське господарство

запропоновано напрями їх активізації . Тільки комплексний підхід до вирішення існуючих проблем може зробити Україну світовим лідером із виробництва сільськогосподарської продукції.

Таким чином, досягти поставленої мети – активізації інвестиційної діяльності досліджуваної галузі реально, але за умови, що вищеперераховані напрями втілюватимуться в життя всебічно та комплексно.

Отже, залучення інвестицій, їх достатнє надходження сприятимуть розвитку економіки країни. А оскільки сільське господарство є однією з провідних галузей, пріоритетним напрямом держави має стати активізація інвестиційної діяльності саме у даній сфері.

У результаті аналізу динаміки капітальних та прямих іноземних інвестицій у сільське господарство виявлено, що з кожним роком розмір інвестованих коштів збільшується, проте темпи їх зростання суттєво знизилися.

Під час дослідження обсягу прямих іноземних інвестицій з'ясовано найбільші країни-інвестори у сільське господарство. Найвагоміший внесок зробив Кіпр, далі йдуть Німеччина, Данія, Велика Британія та Польща.

Проведений регіональний аналіз динаміки інвестицій показав, що лідерами за обсягами прямого іноземного інвестування в аграрний сектор є Київська, Івано-Франківська, Львівська, Вінницька та Дніпропетровська області, натомість аутсайдерами – Закарпатська, Одеська, Кіровоградська, Луганська та Донецька області.

Уповільнення обсягів інвестування зумовлене погіршенням загального інвестиційного клімату країни, що стало наслідком негативної дії низки причин, тому для вирішення даної проблеми запропоновано напрями щодо активізації інвестиційної діяльності в галузі.

Література.

1. Статистична інформація про інвестиційну діяльність сільського господарства, лісового та рибного господарства / Державна служба статистики України. Київ, 2019. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Феняк Л.А. Джерела формування інвестиційних ресурсів. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2010. № 36. С. 134–139.
3. Черваньов Д. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2003. 622 с.
4. Татаренко Н.О., Поручник А.М. Теорії інвестицій: навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 159 с.
5. Музика П.М., Душка В.І. Вплив розвитку інноваційної діяльності в АПК на забезпечення продовольчої безпеки в Україні. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2011. № 1. С. 106–112.
6. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-ХII від 18.09.1991. URL :<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.



Маланчук Р.Р.,
магістрант 2 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

РОЗВИТОК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

В науковій літературі описується еволюція контентного терміну «антикризове управління» [1, 2]. Перші спроби здійснювати антикризове управління підприємством відносяться до початку попереднього століття. Перед ним позиція природного перебігу без необхідності постійного нагляду відображала бачення економічної системи.

Не було ніякої потреби в антикризовому управлінні. Загострення кризи взагалі й реальне її проявлення в 1929-1933рр. збільшило чисельність безробітних, привело до різкого інвестиційного спаду, підвищило рівень інфляції й уповільнило темпи економічного розвитку. Така ситуація була характерною для промислових підприємств розвинених країн. В той період антикризове управління асоціювалося з «антикризовим менеджментом», який розглядався як цілеспрямоване на ліквідацію негативних економічних, соціальних, екологічних і політичних ситуацій управління.

У 90-і роки ХХ століття з'явився інститут банкрутства. Бурхливий розвиток приватизаційних процесів того періоду обумовив необхідність актуалізації дефініції “антикризове управління”. Річ в тому, що дієвим інструментом розв’язання державних проблем через пошук ефективного власника та підвищення ефективності функціонування і розвитку національних підприємств у розвинених країнах саме і є приватизація. На жаль, з плином часу функціонування інституту банкрутства в національній економіці трансформувалося в інструмент тінізації й знищення конкурентоспроможних підприємств, звівши нанівець перспективи розвитку українських суб’єктів господарювання. Цим і пояснюється нерозвиненість теоретичного й практичного антикризового управління в національній економіці, яка зумовлена, в першу чергу, інституційними деформаціями, внаслідок чого на базі недосконалості

нормативно-правової бази здійснювалося нецільове використання державного інституційного інструментарію задля потреб приватизації.

Сьогодні поняття антикризового управління досить багатозначне й розплівчасте. Одні науковці під ним розуміють особливості управління підприємством в умовах загальної (в межах країни або міжнародної) кризи економіки, для інших це управління підприємством, що потрапило в кризову ситуацію внаслідок незадовільного менеджменту. Також є думки, що це є управління на порозі банкрутства або в період банкрутства. Це не дивно тому, що аналізуються думки різних періодів. Річ в тому, що в економічних явищах немає стійких термінів. З часом вони змінюються під впливом різних наукових, технічних, економічних, соціальних, організаційних та управлінських факторів. В останні роки з'явилися нові форми управління, організаційні методи, міждисциплінарні курси. В більшості наукових публікацій, особливо дисертаційного напрямку розглядаються авторські підходи щодо інтерпретації багатьох економічних термінів. В найбільшій мірі необхідність актуалізації змісту економічних термінів обумовлюється турбулентністю зовнішнього середовища та функціонуванням економічних систем в умовах невизначеності та ризиків. Відносно астрономічного часу акцент повсюди в управлінській діяльності змістився на прогнозування розвитку тієї чи іншої під владної системи. Сьогоднішні події в світі призвели до необхідності перегляду всіх наукових постулатів і трактовки економічних термінів.

“Антикризове управління – це управління, в якому певним чино м поставлено попередження небезпеки щодо приближення кризи, аналіз його симптомів, заходів щодо зниження негативних наслідків кризи та використання його факторів для подальшого розвитку. Метою антикризового управління є попередження кризових режимів роботи та розробка заходів по організації діяльності в цих режимах. Тобто, антикризове управління – це формування такої системи управління підприємства, яка забезпечує його ефективну роботу при певному рівні ризику” [3]. Таке визначення дають Беліков О. і Василенко В. О. у роботі «Антикризове управління підприємством» [3].

Еволюційний аналіз наукових джерел по антикризовому управлінню дозволяє зробити наступні висновки [4, с. 176]:

1. Виділення 2 умовних етапів в судженнях про термін антикризового управління. Приблизно до 2012 року визначення цієї дефініції в основному стосувалися періоду кризи і виходу з неї і лише в деяких публікаціях з'явилися фрагменти визначень про необхідність врахування аспектів передкризового стану та вдосконалення моделей аналізу фінансової стійкості підприємства та небезпеки банкрутства. Після 2012 року акцент почав переміщуватися в бік розширеного бачення антикризового управління з наповненням цього терміну такими аспектами як превентивне антикризове управління, вартісно-орієнтоване управління, контролінгове антикризове управління.

2. Наповнення контентів антикризового управління стратегічною орієнтацією та необхідністю вдосконалення інформаційно-методичної бази такого управління.

3. Приділення значної уваги контролінгу як управлінської функції й

інструментарію антикризового управління.

4. Прийняття до уваги екзогенних факторів, які відображають процес гармонізації інтересів і поведінки всіх учасників створення, виготовлення й реалізації продукції компанії.

5. Пошук нових інноваційних методів для оцінки фінансового стану підприємства з урахуванням національних, галузевих й статусних особливостей [4, с. 176].

Узагальнюючи різні погляди науковців на сутність та завдання антикризового управління можна констатувати, що нинішня всеоб'ємна невизначена ситуація в світі дозволяє переконатися лишній раз, що термін антикризового управління має повністю замінити поняття простого управління. Від епізодичного або періодичного антикризового управління необхідно перейти до постійного й превентивного антикризового управління [4, с. 177]. Ми розділяємо думку науковців [5, 6] стосовно сучасних вимог до структури та задач управління підприємством або установою, які вважають конче необхідним надання управлінню будь-яким підприємством ознак перманентної антикризовості.

Література.

1. Айвазян, З. С. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти. Проблемы теории и практики управления. 1999. №4. С.14.
2. Андрійчук В. Г. Аналіз методології визначення вартості підприємства в межах дохідного підходу / В.Г. Андрійчук, Р.В. Андрійчук // Економіка АПК. 2012. № 9. С. 40-47.
3. Василенко В.О. Антикризисное управление підприємством. К.: Центр навчальної літератури. 2003.-504 с.
4. Домніна І.І., Міщенко В.А., Концепція антикризового контролінгового вартісно-орієнтованого менеджменту на підприємстві. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (м.Запоріжжя, 26 грудня 2020 року). Східноукраїнський інститут економіки та управління. Запоріжжя: ГО "СІЕУ", 2020. С.175-179.
5. Туленков М. Концепція понять «менеджмент» і «управління» в сучасному науковому дискурсі. Політичний менеджмент. 2009. No 3. С. 101-111
6. Коваленко О.В. Інновації та бізнес у харчовій промисловості: монографія. К: ННЦ ІАЕ, 2015. 300 с.





Марценюк О. А.
студентка спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївського міжрегіонального інституту
розвитку людини вищого навчального закладу
«Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Сучасна фінансово-кредитна ситуація ринку характеризується зміною реактивного обслуговування клієнтів на проактивний сервіс. Це означає, що банки більш не чекають, коли клієнт прийде у відділення з проханням надання певних послуг чи продукту, тепер саме банк має виявляти і стимулювати потенційні потреби клієнтів, та намагатися випередити їх бажання, та передбачати, до яких саме послуг та продуктів звернеться даний клієнт зараз і згодом (так званий "проактивний підхід").

Збутова (дистрибуційна) політика - це певній послідовній організаційний комплекс підходів до консультаційно-інформаційної роботи з споживачами банківських послуг, для продажу банківського продукту і подальшої співпраці.

Як вже було визначено у першому розділі роботи, до основних завдань збутової політики банку можна віднести:

- дослідження сучасних збутових технологій;
- налагодження ефективної мережі збуту;
- надання ефективного обслуговування клієнтів банку.

Для вирішення даних задач, спочатку, треба проаналізувати сучасні тенденції та проблеми фізичного процесу продажу та обслуговування споживачів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1
Дистрибуційні проблеми банків на сучасному ринку

Суть проблеми	Характеристика
Здатність зрозуміти потреби клієнта	Вивчення потреб клієнтів і створення спеціальних послуг для задоволення цих потреб.

Здатність поясняти відмінності між аналогічними послугами конкурентних банків	Вміння пояснити унікальність наданих послуг клієнтам.
Здатність групувати послуги в “банківський комплекс”	Вміння сформувати такі комплекси, що дозволяють отримати конкурентні переваги та збільшення обсягів збути.
Здатність обслуговувати більш кваліфікованих клієнтів	Здатність мати впевнені аргументи, до унікальності банку, за для переконання клієнтів високого рівня.
Здатність консультувати клієнтів в будь-який час	Створення спеціальних консультаційних центрів і відділів для клієнтів, з метою підвищення обсягів реалізації.

Доведення банківського продукту до клієнтів, це одне з найважливіших завдань, що має вирішуватися співробітниками підрозділів банку по роботі з клієнтами. Цей процес реалізується засобами систем доставки, що визначається множинністю спектру розміщення банківських пунктів продажу. Тому важливим фактором є формування точної картини щодо рівня конкуренції та діяльності конкурентів.

Потрібно дослідити всі варіанти розміщення відділів, проаналізувати рентабельність та вибрати оптимальний з точки зору бюджетного забезпечення банку.

Закріплююча роль між елементами маркетингу є в ринку. У зв'язку з цим, збут виступає як комунікаційний (із супровідною інформацією) шлях банківського продукту до клієнта.

Виходячи з цього, зміни на ринку послуг, тісно пов'язані з реалізацією банківського продукту, та це стимулює банк до розробки та використання нових технологічних шляхів щодо надання послуг.

Література:

1. Масленченков Ю. С. Фінансовий менеджмент банку: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] М.: ЮНИТИ-Дана, 2011. 399 с.
2. Одегов Ю. Г. Банківський менеджмент: управління персоналом М.: Іспит, 2013. 448 с.
3. Лісова М. В. Операції комерційних банків К.: Алерта; ЛБІ НБУ, 2003. 500 с.
4. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збути на підприємстві К.: Галицький економічний вісник, 2012. № 2. С. 57-61.





Назарова Л.В.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та підприємництва,
Чорноморський національний університет
ім. Петра Могили,
м. Миколаїв, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Антикризовий менеджмент концентрується саме на питаннях антикризового управління фінансами підприємства. Інші напрями антикризового управління є похідними і залежать здебільшого від ефективності заходів у межах антикризового фінансового менеджменту.

Антикризовий фінансовий менеджмент характеризується дворівневою структурою:

- 1) система ризик-менеджменту;
- 2) система управління фінансовою санацією підприємства.

Елементи антикризового менеджменту мають бути запроваджені як на успішно функціонуючих підприємствах (у вигляді ризикменеджменту), так і на тих, які опинилися у фінансовій кризі (фінансова санація, реструктуризація). На нашу думку, антикризове управління є значно ширшим і багаторівневим і розглядати управління фінансовою сферою пріоритетною може привести до того, що на розгортання проблем в інших сферах не звертатимуть увагу.

Вивчення основних тенденцій розвитку вітчизняних підприємств засвідчує наявність фактів неефективного господарювання, що часто пов'язують із кризою менеджменту. Практика показала, що не всі підприємства змогли адаптуватися до сучасних умов. У науковій літературі визначають основні помилки менеджменту: несфокусованість цілей і стратегій; неспроможність стратегічного бачення; хаотичне використання управлінських інструментів; асоціювання антикризового менеджменту в багатьох випадках лише з діяльністю в умовах кризи; орієнтація на короткострокову перспективу; відсутність гнучкості; нетворчий підхід до управлінської діяльності; необґрунтоване застосування західних методик діагностики банкрутства тощо. Однак, на нашу думку, більш вагомі причини, пов'язані з інтенсивними змінами у соціоекономічній системі, а персоналові необхідно вчасно і професійно реагувати на ці зміни.

У наукових колах також поширюється думка про альтернативу внутрішньому антикризовому менеджменту, який малоефективний у екстремальних умовах. На противагу йому послуги зовнішнього консультанта з антикризового управління вбачаються більш дієвим засобом, оскільки мають такі переваги: об'єктивність, оперативність, новизну ідей, спеціальні знання, досвід, гнучкість, психологічну стійкість [1].

Функцію антикризового менеджменту, направлену на попередження кризи підприємств, не можна розглядати статичним станом. Тому існує постійна потреба у фахівцях, здатних виявляти небезпеки, здійснювати діагностику існуючого стану, виявляти слабкі ланки у діяльності підприємства, використовувати сучасні інструменти антикризового управління. Реалізація ефективної системи антикризового управління сучасним підприємством можлива через призму об'єктно-суб'єктної взаємодії, що ґрунтуються на основних положеннях компетентнісного підходу.

Під час дослідження діяльності сучасних підприємств усе частіше використовують поняття «компетенція» у роботі з персоналом та у системі стратегічного управління підприємством. Носіями компетенцій виступають як працівники підприємства, так і підприємство в цілому. Власником ключової компетенції є власне підприємство, а не окремо взята людина чи невелика команда [2]. Ключові компетенції підприємства формуються на основі унікального досвіду, здібностей персоналу, систематичного аналізу ринкової інформації, інноваціях, гнучкості системи управління.

Із підвищеннем динаміки зовнішнього середовища зростає необхідність у точності і своєчасності управління. Виживання підприємства в цих умовах залежить від запасу стратегічної стійкості, що проявляється у комбінації ключових компетенцій підприємства, мистецтва і мужності вищого менеджменту, організаційної культури, що здатна гнучко реагувати на зміну зовнішніх і внутрішніх обставин, достатніх активів, що дозволяють підприємству зберігати фінансову стійкість, поки менеджмент підприємства шукає шляхи адаптації до нових умов [3].

Ключові компетенції дозволяють реалізувати принцип проактивної поведінки підприємства, згідно з яким останнє не тільки пристосовується до умов, які виникають у ринковому середовищі, а й намагається створювати нові можливості для власного розвитку шляхом активної взаємодії зі своїм оточенням. Компетенції найчастіше пов'язують із спроможностями до ефективного управління. У сучасних швидкозмінних умовах зовнішнього середовища управління компетенціями стає спробою підвищення реактивності та надання динамічного характеру усім видам діяльності підприємства [1]. Формування компетенцій підприємства є забезпечувальним складником його сталого розвитку.

Формування компетентнісного підходу передбачає створення умов для володіння підприємством комплексом компетенцій, які відображають його потенціал, здатність до активних форм взаємодії із зовнішнім середовищем.

Окреслимо такі напрями реалізації компетентнісного підходу в антикризовому управлінні підприємством:

- визначення та розвиток компетентностей підприємства, які забезпечують йому антикризову стійкість;
- формування системи компетенцій персоналу та її застосування на всіх етапах антикризового управління;
- розвиток і підтримка компетенцій, управління їх динамікою;

- зміщення акцентів від кількісно-якісних характеристик до накопичення компетенцій підприємства;
- прагнення до постійного підвищення рівня компетентності, розширення набору ключових компетенцій.

Наше бачення антикризового управління пов’язане з формуванням компетентнісно-орієнтованого підходу. Формування компетенцій підприємства, що забезпечать йому стратегічну стійкість, управління небезпеками, перехід від статичних характеристик до використання засобів динамічного розвитку; від політики пристосування до умов зовнішнього середовища до політики активної взаємодії з ним, лежить в основі розроблення та реалізації ефективної системи управління підприємством. Антикризове управління доцільно визначати системою компетенцій підприємства, що забезпечують підприємству стратегічну орієнтацію.

Отже, суб’ектами антикризового управління доцільно визнати коло осіб, що реалізують завдання антикризового управління, володіють компетенціями, які забезпечують підприємству антикризову стійкість. Об’єктом антикризового управління є мікроекономічні системи, які прагнуть успішно функціонувати, проте через обставини об’єктивного чи суб’єктивного характеру можуть перейти до нестійкого стану або потрапити в кризову ситуацію.

Основними функціями управління є планування, організації, мотивації та контролю. А. Манойленко розвиває думку, що основні функції управління (планування, організація, мотивація і контроль) в умовах антикризового управління зазнають істотних змін. Так, у функції планування різко зростає роль оперативного планування і ухвалення рішень з урахуванням поточної ситуації; у функції організації передбачається необхідність створення на підприємстві антикризового штабу; у функції контролю – управління засноване на аналізі відхилень. Великого значення набуває ще одна функція – діагностика кризового стану, яка дозволяє постійно спостерігати за фінансовим станом підприємства, своєчасно виявляти симптоми кризи, встановлювати її рівень та причини [4].

Е. Коротков до функцій антикризового управління зараховує такі: передкризове управління, управління в умовах кризи, управління процесами виходу з кризи, стабілізацію нестійких ситуацій, мінімізацію втрат і упущеніх можливостей, регулювання часу прийняття і виконання рішень [5], визначаючи функції видами діяльності, які відображають предмет управління і визначають його результат.

В умовах антикризового управління основними вимогами до планування й управління функціонуванням підприємства є усунення і запобігання кризовим явищам в усіх видах діяльності підприємства, забезпечення його ефективного функціонування. Ці вимоги можна відобразити в структурі економіко-математичних моделей підприємства за сферами його діяльності: виробничої, логістичної, маркетингової, фінансової, кадрової, організаційної.

Однією з проблем антикризового управління на вітчизняних підприємствах є те, що діюча система антикризового управління завжди активізується не раніше виявлення ознак неплатоспроможності підприємства стосовно його кредиторів одночасно із впровадженням механізмів антикризового регулювання. У межах

системи антикризового управління формулюються дві не завжди сумісні цілі: фінансове оздоровлення підприємства-боржника і задоволення вимог кредиторів, тому не вдається сформулювати чіткі шляхи виходу із кризи. Серед форм і методів антикризового управління поки що не посідають гідного місця принципи управління вартістю і реструктуризація операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства.

Література:

1. Гончарова М. Основні завдання антикризового управління підприємством. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2002. № 140. С. 28–32.
2. Чернявський А. Антикризове управління фірмою: навч. посіб. Київ: Зовнішня торгівля, 2005. 328 с.
3. Бурий С., Мацеха Д. Антикризове управління та управлінські рішення – проблеми підприємств малого бізнесу: монографія. Хмельницький: ТОВ «Тріада-М», 2006. 93 с.
4. Манойленко А., Савченко Н. Формирование системы базовых показателей оценки устойчивости социальноэкономического состояния региона. Проблемы экономики.2014. № 4. С. 234–240.
5. Антикризисное управление: учебник / Э. Короткое, А. Беляев, Д. Валовой и др.





Нестерюк О.П.,
магістрант 2 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПРАЦІВНИКІВ ПЕРУКАРЕНЬ ТА САЛОНІВ КРАСИ

Сучасний динамічно розвивається світ відкриває нові перспективи для зростання деяких сфер економічної діяльності. Однією з таких сфер є сфера послуг. Розвиток цієї галузі обумовлено безліччю різних факторів. Це і поліпшення загального рівня життя населення і, як наслідок, появи коштів на оплату різних послуг, і збільшення темпів життя населення, брак часу на самообслуговування, і звичайно ж зростання потреби в кваліфікованій професійній послугі.

Найяскравішим представником сфери послуг є побутове обслуговування. Перше місце у виробництві та наданні побутових послуг займають підприємства, що надають перукарські послуги.

Висока привабливість сфери перукарських послуг порівняно з іншими видами підприємницької діяльності. Підприємці досить охоче відкривають перукарні навіть у найвіддаленіших мікрорайонах міста. Це обумовлено тим, що перукарські та косметичні послуги – одні з найбільш рентабельних у сфері побутового обслуговування.

На сьогодні ринок перукарських послуг представлений перукарнями, салонами краси, студіями краси та іншими недержавними підприємствами.

Основне завдання керівництва салону краси – ефективна організація роботи персоналу. Як і будь-яка інша організація, перукарня чи салон краси буде більш конкурентоспроможним на ринку послуг при наявності висококваліфікованого персоналу. Як результат – підвищення продуктивності праці, збільшення загальної ефективності організації. Саме тому необхідно спрямовувати свої зусилля для організації правильної та чіткої роботи персоналу перукарень та салонів краси.

Організовуючи ефективну роботу салону краси, необхідно враховувати особливості цієї сфери послуг. Менеджмент і маркетинг послуг (зокрема

перукарень та салонів краси) суттєво відрізняється від менеджменту та маркетингу товарів. У чому ж полягає основна відмінність? [1]

1. Велика залученість клієнтів у виробничий процес:

- поведінка клієнтів може сприяти або перешкоджати якості процесу послуги;

- розташування і години роботи повинні бути зручні для клієнтів салону краси;

- інтер'єр салону повинен бути привабливим і зручним для клієнтів.

2. Співробітники салону і клієнти завжди є учасниками процесу послуги: - необхідно управляти поведінкою співробітників салону, тому що це впливає на відчуття задоволеності від послуги у клієнтів;

- клієнти одного салону повинні належати однієї цільової аудиторії.

3. Складність у забезпеченні постійного якості послуг:

- необхідно більш ретельно проводити відбір персоналу для роботи в салоні краси, це найбільш важливо для SPA-салонів і велнес-центрів;

- підвищення професіоналізму персоналу, мотивації до праці, психологічної готовності до роботи з людьми.

4. Клієнтам складно оцінити якість деяких послуг: - необхідно сформувати довірчі відносини салону краси з клієнтом.

5. Інші фактори – сезонність послуг у салоні краси, погіршення погодних умов і т.д.

Як видно з цього, далеко не повного переліку, особливістю салонного бізнесу є високий ступінь невизначеності і конкуренція. У міру посилення конкуренції стає важливим позиціонувати послуги свого салону так, щоб клієнт помітив і віддав перевагу саме їм. Це означає, що концепція і вибраний асортимент послуг повинні збігатися з потребами й очікуваннями потенційних клієнтів салону краси. Більш того, керівнику необхідно буде постійно аналізувати пакет послуг на "актуальність" для даної цільової аудиторії.

До працівників перукарень та салонів краси виставляються наступні вимоги:

1) зовнішній вигляд працівника – формений одяг у відповідності з корпоративним стилем і кольором;

2) рівень та якість обслуговування клієнтів – зустріч клієнта посмішкою, запис клієнта відповідно до його побажань, ввічлива відповідь по телефону, пропозиція чаю (кави) тощо;

3) професіоналізм, оскільки клієнти часто вибирають не певну перукарню чи салон краси, а конкретного майстра, про якого дізнаються від друзів, знайомих, колег;

4) працівники салону, крім професійних навичок, також повинні майстерно володіти навичками спілкування з людьми;

5) працівники повинні постійно формувати «смак» у клієнта, допомагати робити йому правильний вибір.

Оскільки ключовими фігурами в бізнесі, пов'язаному з наданням перукарських та косметологічних послуг є висококласні майстри своєї справи (втім, як і у кожній галузі), то їх якісний добір – потреба першочергова. Зазвичай,

у нинішніх умовах найкраще джерело вакантних пропозицій – оголошення в інтернеті. В умовах доволі жорсткої конкуренції на такому ринку послуг дуже розповсюджена практика переманювання чи перекуповування майстрів у конкурентів. Часто вони й самі мігрують – зі своєю клієнтурою чи найбільш відданою її частиною – від салону до салону у пошуках вищої процентної ставки, кращих умов праці, прагнучи працювати в салоні вищого класу тощо [2].

Особливу роль в діяльності салону краси відіграє адміністратор – від нього залежить бажання клієнта замовити послугу. Адміністратор повинен ввічливо ставитись до клієнтів, усіляко їх зацікавлювати, входити в довіру клієнтів, толерантно надавати консультації тощо.

На ефективну діяльність всієї організації впливають три ключові функції, які повинен виконувати адміністратор:

- залучення клієнтів до перукарні чи салону краси;
- додаткові продажі;
- організація роботи перукарні чи салону та управління ресурсним забезпеченням.

Особливість роботи працівників перукарень і салонів краси полягає в постійній необхідності підвищення рівня власної кваліфікації, удосконалення своїх професійних знань, вмінь і навичок, слідкування за нововведеннями, новими технологіями, методами, прийомами, косметичними препаратами, обладнанням на вітчизняному та світовому ринках унаслідок дуже стрімкого розвитку цього напрямку за останні 10 років. Підвищення рівня кваліфікації працівника відбувається переважним чином на професійних курсах, рідше у професійно-технічних і вищих навчальних закладах [3].

Література.

1. Чуватова О. Бізнес-план салону краси, SPA-салону, велнес-центру URL: http://webarticles.org.ua/_biznes/_biznes-plany/biznes-plan-salonu-krasy-spa-salonu-velnes-centru.html.
2. Задорога А. Лише висококласні майстри гарантують успіх салонів краси URL: http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_start/business_idea.html?_m=publications&_t=rec&i_d=12204.
3. Лукашкова Л.В. Особливості системи оплати праці в перукарнях та салонах краси URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2010_30_2/Lukash.pdf.





Орел А.М.

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Люди іноді плутають маркетингові плани зі стратегічним плануванням, оскільки вони дуже тісно переплетені. Існують випадки, коли процес маркетингового планування організації випливає із загальної бізнес-стратегії. Таким чином, коли топ-менеджмент розробляє стратегічний напрямок або місію фірми, запропоновані маркетингові заходи включаються в стратегію. В інших випадках створюється маркетинговий план, який керується стратегічним плануванням компанії. Однак важливо усвідомлювати, що стратегічне планування та маркетинговий план – це дві різні речі [1]. Мабуть, найпростіший спосіб запам'ятати різницю між стратегічним плануванням і планом маркетингу – це розглянути їх вихідні точки. Стратегічне планування визначає стратегію або напрямок компанії, а також рішення про те, як розподілити ресурси, необхідні для реалізації стратегії.

Маркетинговий план може бути частиною загального бізнес-плану. Бізнес-план має широку основу і включає функції різних відділів організації, включаючи ІТ, фінанси, операції, людські ресурси та маркетинг. Незважаючи на те, що ці відділи викладені в плані маркетингу, ці відділи не є основними і згадуються лише з точки зору того, як вони допоможуть досягти заявлених маркетингових цілей. Багато різних людей з різних бізнес-дисциплін сприяють написанню маркетингового плану, щоб забезпечити послідовний стиль і озвучити остаточну версію, як правило, написану лише однією особою. Цю функцію може передати на аутсорсинг або виконати працівник підприємства. Команда складається з: особи, яка відповідає за маркетингові зусилля – менеджер з продукту, менеджер бренду або менеджер по лінії продуктів. Члени керівництва – з різних відділів організації, таких як ІТ, маркетинг, закупівлі, відділи продажів або операцій. «Інфлюенсери» – не зайняті організацією творці смаку, які своїми вподобаннями та рекомендаціями впливають на маркетинг продуктів чи послуг. Внутрішні юридичні відділи, корпоративні консультанти, спеціалісти з регулювання чи ліцензування. Вищий менеджмент – ті, хто має останнє слово, які повинні підписати план і «дати зелене світло» на його виконання. Вони повинні схвалити план [2].

Найбільшою перевагою маркетингового плану є побудова мосту між баченням організації та маркетингом і продажем продуктів і послуг. На

стратегічному управлінському рівні організації мають місію та бачення. Цю місію та бачення мають передати виконавча команда всім внутрішнім і зовнішнім зацікавленим сторонам. Це називається вирівнюванням, або приєднанням усіх зацікавлених сторін на одній сторінці. Маркетингові плани особливо корисні для узгодження бачення з брендом і забезпечення того, що те, що повідомляється потенційним клієнтам, є точним і значимим для основного цільового ринку.

Маркетингові плани в основному базуються на дослідженнях, принаймні на ранніх стадіях розробки. Щоб побудувати маркетинговий план, який відповідає потребам ринку, організація інвестує в накопичення досліджень і даних про поведінку, потреби, можливості та загрози зовнішнього ринкового середовища. Також важливо провести конкурентний аналіз, щоб зrozуміти позицію організації щодо ключових конкурентів. Для цього потрібні інвестиції в дослідження ринку. Дослідження ринку повинно бути як кількісним, так і якісним, узгоджуючи можливості організації з можливостями, що пропонуються на ринку. Побудова «відповідності» між організацією та ринком вимагає розуміння обох через дослідження. Мета ситуаційного аналізу – показати організаційну та продуктovу позицію компанії, а також загальне виживання бізнесу в середовищі[4]. Компанії повинні бути в змозі надати підсумок можливостей і проблем, які можуть виникнути в середовищі, щоб оцінити розуміння своїх власних можливостей на ринку.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [5-те вид., допов.]. К.: Лібра, 2007. 720 с.
2. Кулібанова, В. В. Маркетинг сервісних послуг. СПб.: Вектор, 2006. С. 192.
3. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: КНЕУ,2000. 380 с.
4. Маркетинг: ситуаційні вправи: [навч. посіб.] / Упоряд.: О.І. Сидоренко, П.С Редько. [2-ге вид.]. К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2004. 430 с.





Орел В.М.

доктор економічних наук, професор,
Харківський державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

СТАДІЇ ЗДІЙСНЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Мотивація, розглянута як процес, що теоретично може бути представлений у вигляді шести наступних стадій. Такий розгляд процесу носить умовний характер, так як в реальному житті немає настільки чіткого розмежування стадій і немає відособлених процесів мотивації та децентралізації розвитку сільських територій. Тому даний процес включає наступні стадії (рис.1):

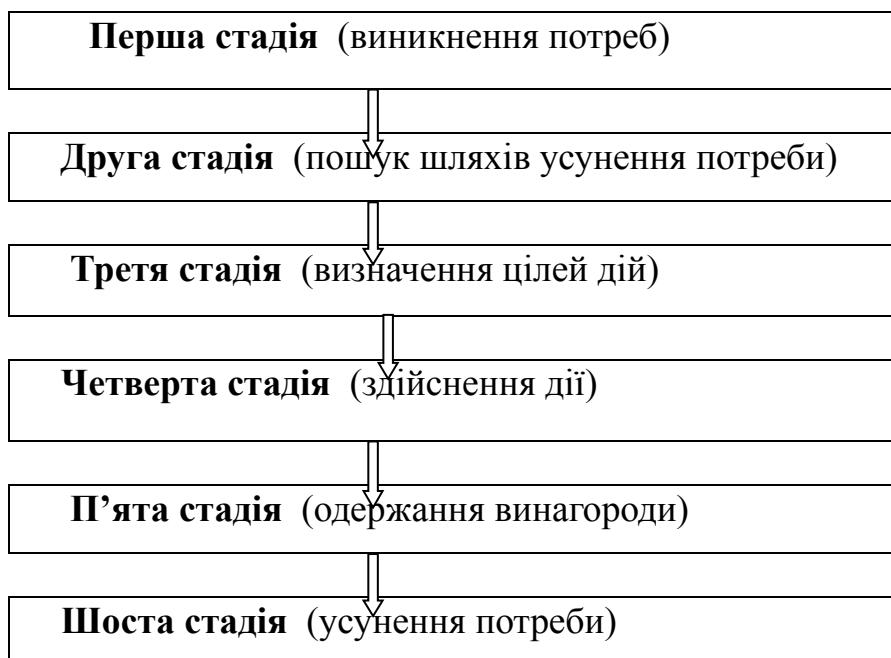


Рис. 1. Стадії здійснення мотиваційних процесів

*- складено автором

- 1) перша стадія - виникнення потреб (потреба проявляється в тому, що людина починає відчувати, що йому чогось не вистачає. Потреби можуть бути самими різними: фізіологічні; психологічні; соціальні).
- 2) друга стадія - пошук шляхів усунення потреби (виникає необхідність щось зробити).
- 3) третя стадія - визначення цілей дій (на даній стадії повинні бути знайдені відповіді на такі питання: усунути потребу; отримати бажане).
- 4) четверта стадія - здійснення дій (процес роботи робить зворотний вплив на мотивацію, то на цій стадії може відбуватися коригування цілей)

- 5) п'ята стадія - одержання винагороди за здійснені дії (на даній стадії з'ясовується, наскільки виконання дій дало бажаний результат).
- 6) шоста стадія - усунення потреби.

Забезпечення більш високого ступеня гнучкості регіональних і місцевих економік може бути досягнуто тільки за рахунок зміни мотиваційних принципів регіонального управління, особливо це значимо для сільського господарства та сільських територій. Сама галузь сільськогосподарського виробництва спочатку завжди була, та є органічно пов'язаної з територією і людьми, що проживають на цій території, вона безпосередньо інтегрується з усіма галузями економіки, такими як харчова і легка, комбікормова та інші промисловості. В силу історично сформованою традицією на сільськогосподарські підприємства покладено тягар житлово-комунального господарства, побутового обслуговування, торгівлі та громадського харчування. Звідси можна зробити чіткий висновок про те, що для розвитку галузі сільськогосподарського виробництва необхідно створити умови життя людей на даній території, що відповідають сучасним вимогам життя суспільства, керуючись стратегічним баченням пріоритетності галузі в рамках гармонійного розвитку людини і продовольчої безпеки. Рішення проблем сталого розвитку економіки та підвищення добробуту населення багато в чому визначається розвитком сільських територій (сільській місцевості) [1]. У нашій країні протягом багатьох десятиліть основним шляхом розвитку сільських територій був вузькогалузевий аграрний підхід, в тому числі на територіях з обмеженими аграрними потенціалами. Це призвело до однобокого аграрному розвитку сільських територій, часто нераціонального розміщення на них продуктивних сил, нерозвиненості соціально-побутової інфраструктури і інших серйозних проблем зв'язаних з децентралізацією.

Розвиток будь-якої території підпорядковується поєднанню двох принципів: функціональної відповідності та позиційному. Перший має на увазі використання земель в залежності від їх внутрішніх, природних властивостей і ресурсної цінності. Другий вимагає брати до уваги просторове положення земель щодо інших природних і антропогенних об'єктів, а в більш широкому сенсі - соціально-економічну обстановку [2].

У міжнародній практиці також зустрічається наступний поділ сільських регіонів:

- економічно-інтегровані регіони;
- середні або переходні регіони;
- віддалені регіони.

Несприятливі природні умови виробництва і віддаленість від ринків збути характеризують несприятливі умови для ведення сільського господарства. Таким чином, віддалені регіони пред'являють найбільші вимоги до політики розвитку сільських регіонів. Першочерговою метою тут є знаходження відповідного рівності між економічним наданням послуг, досягненням прийнятного стандарту життя, економічної ефективності та довгострокового менеджменту навколошнього середовища. Створення мотиваційних умов для сталого розвитку сільських територій є однією з найважливіших стратегічних

цілей державної політики, що забезпечує ефективне використання всього потенціалу економіки країни. Аграрний сектор, який займає домінуюче становище в економіці села, є багатофункціональним і не тільки виробляє товарну продукцію, але також забезпечує відтворення суспільно значущих цінностей, які не завжди піддаються кількісній або вартісній оцінці.

Література:

1. Заблоцькій Б.Ф. РПС України. Національна мікроекономіка. К.: Академвидав, 2003. 368с.
2. Сазонець І.Л., Джінджаюн В.В.. Чубар О.О. Розміщення продуктивних сил. К.: ЦНЛ, 2006. - 320с.
3. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник / В. Г. Андрійчук. 2-е вид., доп. і перероб. К. : КНЕУ, 2002. 624 с.
4. Козаченко Г. В. Управління затратами підприємства : монографія / Г. В. Козаченко, Ю. С. Погорелов, Л. Ю. Хлапіонов. Київ: Лібра, 2007. 320 с.
5. Волков О.І. Інноваційний розвиток промисловості України: навч. посіб. / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан ; за ред. О.І. Волков, М.П. Денисенко. К.: КНТ, 2006. 648 с.





Орманжи А.А.,
студент 2 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітнього рівня «магістр»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

СУЧASNІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Пандемія COVID-19 мала різноспрямований вплив на вітчизняне промислове виробництво. З одного боку, вона вдарила як по експортопріснованим промисловим видам на тлі зниження зовнішньоекономічної активності та відповідно попиту на товари з боку країн основних партнерів, так і інвестиційним видам – звуження фінансових можливостей підприємств. А з іншого – спонукала більш активний розвиток тих видів економічної діяльності, попит на продукцію яких значно зрос в умовах боротьби із захворюваністю.

Найбільший негативний внесок у динаміку промисловості у 2020 р. мала переробна промисловість (скорочення виробництва на 5,9%) (табл. 1), який сформували, зокрема:

Таблиця 1
Індекси промислової продукції, %

Показник	2018 р. до 2017 р.	2019 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.
Промисловість	103,0	99,5	95,5
Добувна промисловість і розроблення кар’єрів	103,4	98,4	97,0
Переробна промисловість	102,9	100,9	94,1
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	103,0	95,6	99,1

- машинобудування (скорочення виробництва на 17,6% у 2020 р.) внаслідок зменшення інвестиційної активності в економіці через фінансові втрати підприємств під час запровадження карантинних обмежень, високий рівень невизначеності та збереження дії стримуючих чинників сформованих раніше (висока конкуренція з боку іноземних аналогів на внутрішньому ринку, нестабільний рівень замовлень на внутрішньому та зовнішньому ринках, низький попит з боку основних внутрішніх споживачів (зокрема, залізничного транспорту)). Слід відмітити, що у машинобудуванні спостерігалися найбільші темпи падіння серед промислових видів економічної діяльності;

- металургія («мінус» 9,1% та «плюс» 4,3% відповідно) внаслідок падіння попиту на чорні метали на ключових ринках для України (за даними Світового

банку у 2020р. середні ціни на базові метали знизилися на 1,8%) та запровадження протекціоністських заходів з боку інших країн на ключових ринках для України на тлі дії карантинних заходів, а також звуження внутрішнього ринку через інвестиційну паузу в окремих підвидах будівництва - споживачів металургійної продукції (у 2020 р. індекс будівельної продукції у житловому будівництві зменшився на 18,5%, у нежитловому – на 2,7%);

- виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів («мінус» 2% та «мінус» 1,7% відповідно) через низьке забезпечення сировиною на переробку з боку с/г внаслідок скорочення врожаю технічних культур на тлі несприятливих погодних умов для їх вирощування та високу конкуренцію на внутрішньому ринку з боку імпорту (в першу чергу, молочної продукції) (зокрема, за даними ДМС імпорт молочної продукції у 2020 р. зріс у 1,7 рази).

Поряд з цим, дія карантинних заходів, зокрема у країнах-торгових партнерах, а також низький попит з боку вітчизняних закладів громадського харчування виступали додатковими стримуючими чинниками розвитку виробництва харчових продуктів та напоїв. Водночас, стимулювання споживчого попиту населення з боку держави виступало певним компенсатором (зокрема, у 2020 р. індекс реальної заробітної плати зріс на 7,4%).

Зростання у виробництві основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів («плюс» 3,0% у 2020 р. та «плюс» 25,1% у грудні 2020 р.) та у виробництві хімічних речовин і хімічної продукції («плюс» 4,7% та «плюс» 3,6% відповідно) відбулося за рахунок збільшення завантаженості в умовах пандемії з метою збереження своєї частки на внутрішньому ринку та збільшення поставок на зовнішній ринок.

Поряд з цим, падіння виробничих показників у добувній промисловості («мінус» 3,1% у 2020 р. та «плюс» 5,4% у грудні 2020 р.) спостерігалося на тлі високих запасів вугілля на ТЕЦ та ТЕС протягом 9 місяців та зменшення попиту на енергетичну продукцію з боку споживачів. Водночас, стримували розвиток галузі виснаження наявних родовищ газу та нафти, вугільних шахт, а також, складнощі з погодженням спецдозволів на нові ділянки для видобутку паливно-енергетичних ресурсів. Поряд з цим, висока кон'юнктура на світових ринках залізних руд (за даними Світового банку у 2020 р. середні ціни на залізні руди зросли на 16,1%) поки що не мала суттєвого відображення на вітчизняному видобутку металевих руд.

У постачанні електроенергії, газу та пари («мінус» 1,3% та «плюс» 15,8% у грудні 2020 р.) виробництво зменшилося, в першу чергу, внаслідок зниження споживання електроенергії основними промисловими споживачами, зокрема, під час дії жорстких карантинних заходів, що також позначилося на незначному перерозподілі структури споживання між групами споживачів, зокрема, в бік зростання у населення, та зниження у промисловості. Крім того, продовження проведення ремонтних робіт на окремих АЕС, ТЕС та технологічне переоснащення на окремих об'єктах електрогенерації в деякій мірі виступали стримуючими факторами.

Під впливом означених вище галузевих змін, спричинених переважно наслідками пандемії COVID-19, а також унаслідок того, що Україна протягом

декількох років перебувала у стані глибокої економічної кризи, галузі, що належать до переробного комплексу країни зазнали найбільших втрат. До того ж сучасний стан виробництва в переробній промисловості характеризується високим рівнем зносу основних фондів, їх фізичною та моральною застарілістю.

Означено позначилося на помітних змінах у структурі виробництва продукції підприємств промисловості України (рис. 1).

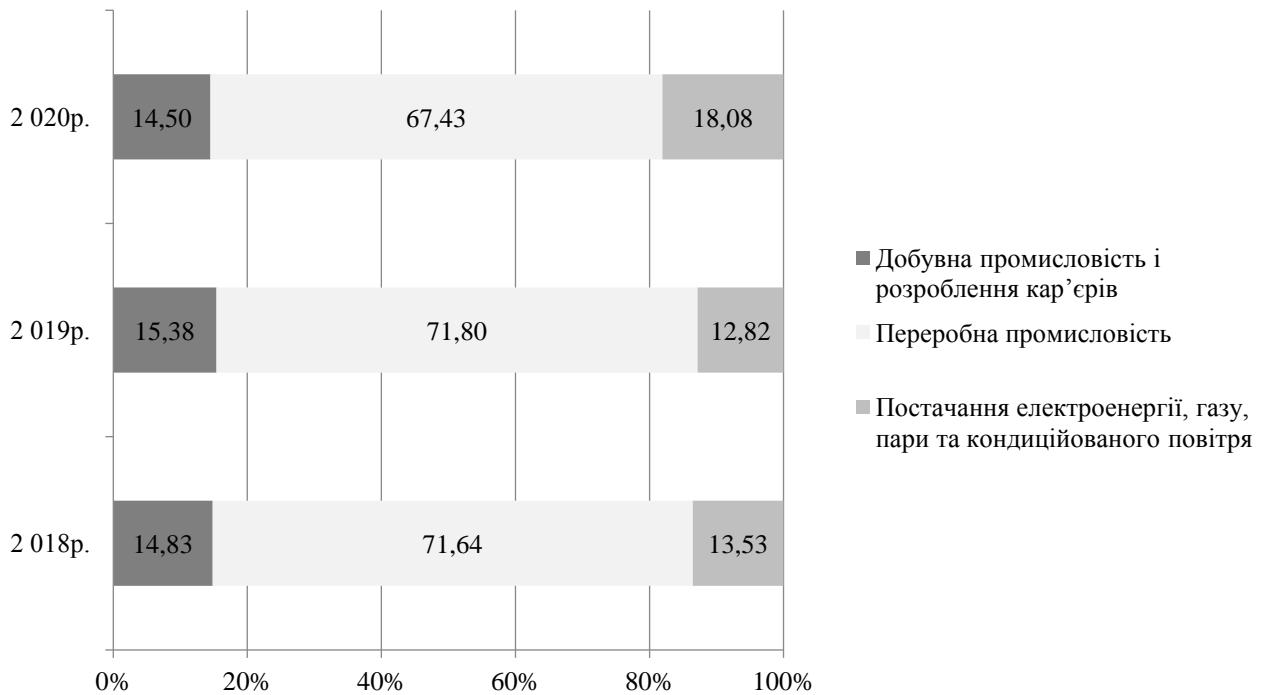


Рис. 1. Динаміка структури виробленої продукції підприємств промисловості України, %

Скорочення обсягу виробництва продукції підприємствами переробної промисловості у 2020 р. порівняно з 2019 р. позначилося на скороченні її питомої ваги у загальному обсязі продукції промисловості (на 4,37 в.п.).

Отже, найбільш вразливою до змін в економіці України упродовж останніх років виявилася переробна промисловість, що є вкрай негативним явищем, адже даний сегмент промисловості є однією з найважливіших складових загальнонаціональної системи будь-якої держави, її функція полягає в оптимальному задоволенні потреб населення країни якісними, економічно й фізично доступними матеріальними благами при переважному продовольчому самозабезпеченні держави з корективами на участь у глобалізаційних процесах.





Татаренко К.В.,
магістрантка 2 року
спеціальність 075 «Маркетинг»
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг-мікс – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. Цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4Р» виробника (продавця) комплексу «4С» споживача (клієнта):

- customer needs and wants (потреби і бажання споживача),
- cost to customer (витрати клієнта),
- convenience (зручність),
- communication (комунікація).

Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. В сучасних умовах науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4Р». Вони об'єднуються у моделі: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо [1, с.146] (табл. 1.1).

На даний час існує тенденція, згідно з якою для вдосконалення балансу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, на перший план виходить концепція «4С», яку запропонував у 1990 р. Р. Латеборн. Вона відбиває погляд споживача на комплекс маркетингу виробника: покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних ознак, акумульовану споживчу цінність. До складу концепції входять такі елементи:

Таблиця 1

Еволюція концепцій системи засобів маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад
1	2	3
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування
5P	4P + People	4P + Люди
6P	5P + Publicity	5P + Публічність
7P	5P + Process Physical Evidence	5P + Процес Фізичний доказ
8P	7P + Perceptual psychology	7P + Психологічне сприйняття
10P	5P + Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5P + Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12P	5P + Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5P + Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громад. Процес Навколошнє середовище Прибуток

- Customer needs and wants (потреби і бажання покупця),
- Cost to the customer (витрати покупця),
- Communication (комунікації),
- Convenience (зручність).

Наприкінці ХХ століття виникла концепція «4A», як ще одна спроба модернізувати комплекс «4P». До її складу включають споживача та комплекс «4A», який охоплює такі елементи:

- Acceptability (прийнятність),
- Affordability (спроможність),
- Availability (наявність),
- Awareness (обізнаність).

У 2004 р. польським професором А. Шромніком було запропоновано

концепцію «4D», що ґрунтуються на партнерському маркетингу, демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Виділяють такі чотири елементи:

- Data base management (управління базою даних клієнтів),
- Strategic design (стратегічний дизайн),
- Direct marketing (прямий маркетинг),
- Differentiation (диференціація) [2, с.159-162].

Таким чином, існує значна кількість концепцій, що дозволяють враховувати різна фактори. Концепція маркетингу повинна бути обрана підприємством залежно від характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Чим значніша конкурентна присутність на ринку і чим більше потреб у споживача, тим більш функціональним повинен бути маркетинг. Внутрішнє середовище компанії також повинно відповідати обраній маркетингової концепції.

Література:

1. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг–міксу / С.В. Мамалига // Зб. наук. праць ВНАУ. – 2012. – №4 (70), Т.2. – С. 144–149.
2. Маркетинг / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.





Ходоровський М.М.
студент спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївського міжрегіонального інституту
розвитку людини вищого навчального закладу
«Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Відкриття ринку Європейського Союзу дає значні переваги для торгівлі українською продукцією. Однак низький рівень модернізації, автоматизації та інформатизації приводить до зменшення обсягів виробництва продукції. Всі ці чинники негативно впливають на забезпечення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Чималої важливості набуває спроможність утримувати та удосконалювати рівень конкурентоспроможності власної продукції для забезпечення можливості перспективного зростання ринкових часток в певних сегментах. Саме тому, постає потреба у необхідності розробки шляхів забезпечення високого рівня конкурентоспроможності молокопереробних підприємств, дослідження факторів, що його формують.

Конкурентоспроможність товару визначається тільки тією сукупністю властивостей, що становлять інтерес для визначеної групи покупців і забезпечує задоволення потреб. Інші характеристики і властивості продукції в увагу не приймаються. Товар з більш високого рівня може бути менш конкурентоспроможним, якщо його вартість значно підвищилася за рахунок надання товару нових властивостей, не викликаних групою споживачів, для яких він призначений. Крім того, той самий товар може бути конкурентоспроможний на внутрішньому ринку і неконкурентоспроможний на зовнішньому [1, с. 257].

Проаналізуємо динаміку кількості суб'єктів господарювання з виробництва молочних продуктів за 2010-2020 рр (табл.1).

За даними Державної служби статистики України кількість суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво молочних продуктів збільшилася з 650 од. у 2010 році до 734 од. у 2020 році, або на 84 од. Необхідно відміти, що з роками збільшується кількість одноосібних виробництв молочних продуктів. Так, з 2010 року кількість фізичних осіб-підприємців збільшилась з 201 од. до 340 од. у 2020 році, або на 169,2%.

Таблиця 1

Динаміка кількості суб'єктів господарювання з виробництва молочних продуктів за 2010-2020 рр

Показники	Роки	Кількість суб'єктів господарювання з виробництва молочних продуктів:		
		усього, одиниць	з них фізичні особи-підприємці, одиниць	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
	2010	650	201	30,9
	2011	587	146	24,9
	2012	583	166	28,5
	2013	641	174	27,1
	2014	655	254	38,8
	2015	675	283	41,9
	2016	649	294	45,3
	2017	670	290	43,3
	2018	709	308	43,4
	2019	730	318	43,6
	2020	734	340	46,3
Абсолютне відхилення, +/-		84	139	15,4
Відносне відхилення, +/-		112,9	169,2	-

Джерело: згруповано та розраховано автором [2].

Саме тому необхідно погодитись з думкою Герелес А. В., що «Молокопереробна промисловість є однією з провідних галузей агропромислового комплексу України. До складу молокопереробного комплексу відносять галузі з виробництва, заготівлі, переробки та реалізації молочної продукції. Виробництво молока та цільномульчих продуктів має ряд особливостей, які мають важливе значення для виробників, так як потребують відповідної стратегії діяльності, вибору певних методів встановлення цін на молочну продукцію та обґрунтування можливостей напрямків її збути» [3, с. 65]:

- короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді, це зумовлює потребу в пошуках каналів оперативної реалізації або короткотривалого зберігання за відповідних умов;

- висока трудомісткість виробництва, внаслідок чого праця виступає лімітуючим фактором;

- широкий асортимент продуктів переробки;

- необхідність великих капіталовкладень, що зумовлено введенням в експлуатацію та утриманні відповідних будівель і споруд.

Конкурентоспроможність продукції залежить від ряду факторів, що визначають обсяг її реалізації на ринку (рис. 1).

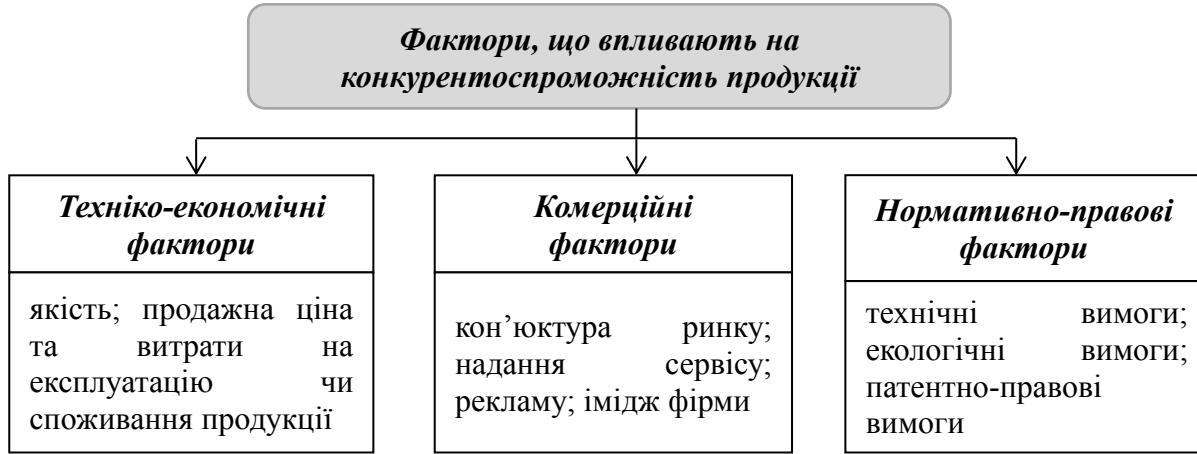


Рис. 1. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції
Джерело: [4].

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств молокопереробної галузі необхідно здійснювати такі заходи [4]:

- постійне та ефективне вдосконалення виробничої складової, застосування інноваційних розробок та ресурсозберігаючих технологій;
- ефективне управління вхідними і вихідними потоками інформації; раціональне управління трудовим потенціалом підприємства (використання програм навчання персоналу, підвищення кваліфікації, залучення персоналу до НДДКР тощо);
- ефективне управління інвестиційними потоками, направленими на модифікацію та модернізацію технологічного забезпечення виробництва;
- вдосконалення організації виробництва, способів та методів контролю, забезпечення загальної культури виробництва;
- раціональна організація заготівельної діяльності на підприємствах молочної галузі.

Отже, кількість суб'єктів господарювання з виробництва молочних продуктів в Україні збільшується, що приводить до пожвавлення конкуренції між ними. Враховуючи визначені фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції, підприємствам з виробництва молочних продуктів необхідно підвищувати якість, розширювати кон'юнктуру, удосконалювати свої виробничо-технічні можливості.

Література:

1. Тошина Н. Механізми стабілізації ринку молока і молоко продукції України в умовах обмеженості ресурсів. *Наука молоді*. 2008. №9. С.48–51.
2. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Герелес А. В. Сучасні тенденції розвитку агробізнесу в молокопереробному комплексі: інтеграція та вертикальнізація URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/064.pdf> (дата звернення: 15.10.2021).
4. Дівенко Т. В. Дослідження конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств та розробка шляхів її підвищення.

Ефективна економіка. 2012. № 4. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1087> (дата звернення:
15.10.2021).





Цибуля Сергій,
магістрант,
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївського інституту розвитку людини
Університету «Україна»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Дослідження проблеми необхідності формування системи логічної та обґрунтованої маркетингової поведінки в процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності, вимагає визначення етапів маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної діяльності, а також виділення найбільш важливих, з погляду особливостей інтернаціоналізації, в окремі алгоритми [3, с. 209].

Таблиця 1.1

Етапи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю

Назва етапу	Опис
Інформаційний	- аналіз стану компанії і її можливостей; - моніторинг світового товарного ринку; - маркетингові дослідження ринку.
Аналітичний	- висування, оцінка і субординація цілей; - обґрунтування вибору та привабливості ринків; - фінансове обґрунтування.
Стратегічного планування	- обґрунтування стратегії виходу на зовнішній ринок; - визначення основних пріоритетів виробничо-комерційної поведінки фірми; - вибір стратегічного охоплення ринку.
Оперативний	- розробка оперативного плану; - узгодження та реалізація заходів з маркетингу - вирішення проблем логістики та сегметації.
Маркетинговий контроль	- формальний контроль; - неформальний контроль

Має відмінності маркетингова поведінка суб'єкта в умовах інтернаціоналізованого вітчизняного ринку або зарубіжного маркетингового середовища, які можуть відзначатися рисами різного рівня інтернаціоналізації бізнесу від експортного до глобального [1, с.76]. Відповідно спостерігається поступове узагальнення маркетингових атрибутів від специфічного набору делегованих етноцентрично орієнтованих маркетингових заходів, що тією чи іншою мірою адаптуються до умов конкретного зарубіжного ринку, до стандартизованих програм глобального маркетингу [2].

Маркетингова поведінка компанії залежить від інтенсивності проникнення та складності здійснюваних операцій. Більшість українських компаній, не маючи досвіду організації інтенсивних форм присутності на зарубіжних ринках, здійснюють, як правило, експортні операції на засадах непрямого експорту. За цих умов основні функції міжнародного маркетингу перекладаються на посередників, залучених до експортної угоди. Проблема полягає в неможливості розвитку зasad міжнародного маркетингу, адекватного сучасним умовам організації виробничо-комерційної і маркетингової діяльності в інтернаціоналізованому і конкурентонапруженому економічному просторі. Як показує досвід, зовнішньоекономічні зв'язки здійснюються не системно і планово, а спонтанно і персоніфіковано, тобто завдяки особистому ентузіазму окремих керівників, що прямо не пов'язано зі створенням та використанням стaliх конкурентних переваг і міцного міжнародного іміджу. Це супроводжується формуванням пасивної бізнес-позиції.

Згідно з результатами опитувань компаній, що працюють в умовах інтернаціоналізованого українського ринку, рівень використання активних інструментів міжнародного маркетингу серед вітчизняних компаній дуже низький і відповідає потребам формування активної бізнес- поведінки і високої конкурентоспроможності. Це підтверджують і попередні дослідження українських маркетологів, які доводять, що приблизно третина вітчизняних компаній намагаються реалізувати існуючі товари не стимулюючи їх за допомогою маркетингових заходів, і лише приблизно 20% прагнуть працювати на ринках і сегментах з урахуванням довгострокових цілей фірми, пов'язаних з розширенням її міжнародної діяльності [3, с.208].

Планування міжнародного маркетингу має свої стадії:

- аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку;
- визначення системи завдань на основі загальних завдань підприємства;
- визначення пріоритетних напрямків діяльності;
- сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів;
- розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них.

Література:

1. Ступак С. М. Маркетинг інновацій в системі управління інноваційною діяльністю підприємства / С. М. Ступак // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки : економіка, політологія, історія. – Одеса, 2009. – № 8 (86). – С. 34-42.
2. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2006. - Вип. 16.1. – С. 410-413
3. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / Телетов О. С. Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук, праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2002. – С. 208-215.





Черкашин В.О.,
магістрант 2 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»
м. Миколаїв, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

В умовах сучасної економіки, що характеризується своєю нестабільністю та жорсткою конкуренцією на ринку товарів і послуг, метою кожного підприємства є створення сприятливих умов для успішного існування та розвитку. Для цього підприємства повинні витримувати той натиск і виконувати умови, що висуває сучасний ринок. Однією з найважливіших складових прибутковості підприємств будь-якої галузі є маркетингова діяльність. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності треба розуміти її сутність.

З метою забезпечення наукової логічності при розкритті сутності поняття «маркетингова діяльність підприємств реклами галузі», пропонуємо звернути увагу на походження та історію розвитку маркетингу.

Маркетинг потребує розширеного, комплексного підходу, що починається з розуміння його сутності. Застосувавши класичний підхід у науковому дослідженні, розпочнемо з етимології поняття маркетинг. Слово «маркетинг» походить від англ. market, що означає «ринок», «базар», «збут», «торгівля», «ціна», «курс», у США ще «продовольчий магазин», це слово співзвучне виразу англ. marketgetting – «оволодіння ринком» [1]. Сьогодні маркетинг пропонується розглядати як: вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [1]; діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, у потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації [1]; як планування і здійснення всебічної діяльності, пов’язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [1]. Універсальний словник-енциклопедія розглядає поняття «маркетинг» як діяльність, спрямовану на визначення потреб споживачів, формування продукту, створення й утримання попиту, формування ринкової політики [2]. А. Ф.

Павленко зазначає, що маркетинг зорієнтований на «створення» задоволених потреб споживачів, що забезпечує прибутковість підприємства та його конкурентоспроможність, інші підрозділи та функції підприємства орієнтуються на його внутрішні потреби та питання [3].

На думку автора, маркетинг – це стиль мислення керівництва підприємства, що ґрунтуються на виявленні потреб споживача; це управління підприємством шляхом продажу товарів і послуг, що ґрунтуються на споживачах, користувачах, клієнтах і покупцях; це сприйняття ринку, забезпечене системою маркетингових досліджень щодо ринкових умов і можливостей підприємства претендувати на свою ланку; це використання ресурсів і можливостей підприємства з творчим підходом для досягнення відповідності між існуючими потребами споживачів і цілями самого підприємства; це активне охоплення ринку та збільшення сфери свого впливу, формування потреб споживачів; це чітко визначена, інтегрована й розрахована, короткострокова й довгострокова стратегія дій підприємця [3].

Для кращого розкриття сутності маркетингової діяльності пропонуємо розглянути її принципи. А. Ф. Павленко виділяє такі принципи маркетингової діяльності [3]:

- свобода вибору цілей і стратегій функціонування та розвитку;
- обернення до споживача;
- спрямованість на кінцевий результат;
- комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем;
- оптимальне поєднання централізації та децентралізації;
- активна політика;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставлених цілей;
- вартісність;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Ураховуючи результати наукового аналізу та відтіняючи особливості діяльності підприємств рекламиної галузі, пропонуємо виділити основні принципи маркетингової діяльності підприємств рекламиної галузі, зокрема:

- обернення дій підприємства на споживача; спрямованість на кінцевий результат;
- науковий підхід до вирішення маркетингових питань;
- собівартість товарів і послуг;
- гнучкість у виробництві та збуті; - дослідження ринків збути;
- програмування та впровадження інновацій щодо виробництва та збути;
- контроль зовнішніх умов діяльності підприємства.

Такі різнопланові наукові погляди, вважаємо, можна пояснити складністю самого поняття «маркетингова діяльність», широким спектром його дій, складністю реалізації та цільового використання.

Отже, під сутністю маркетингової діяльності підприємств рекламиної галузі розуміємо:

- орієнтацію дій на рекламодавців і споживачів реклами для задоволення їх потреб;
- постійне вдосконалення своїх продуктів, товарів і послуг для зацікавлення

рекламодавців і суспільства загалом;

- координування позицій на рекламному ринку для підтримки високого рівня та переваг над іншими підприємствами рекламиної галузі;

- дослідження стадій руху рекламних засобів для подальшого розвитку підприємств рекламиної галузі.

Література.

1. Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. Електрон. дані. [2013]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
2. УСЕ (Універсальний словник-енциклопедія). [URL: http://ukrslov.com/use_universalnyy_slovnyk_entsyklopediya](http://ukrslov.com/use_universalnyy_slovnyk_entsyklopediya).
3. Павленко А. Ф. Маркетинг . : навч.-метод. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с. [URL: http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/4/](http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/4/).





Шаповалова І.О.,
доктор економічних наук, доцент,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку
людини «Україна»
м. Миколаїв, Україна

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕТІНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Досліджуючи проблеми детінізації вітчизняної економіки, зазначимо, що в Україні тривалий час не приділялася належна увага питанням зменшення рівня тіньової економіки. Неврахування реальних обсягів тіньового сектору не лише спричиняє викривлення при оцінюванні макроекономічних показників і чинників, а й розбалансовує та знижує ефективність економічної політики. Крім того, значні обсяги неформальної господарської діяльності переростають у загрози економічній безпеці держави. Отже, питання детінізації вітчизняної економіки набирають особливої актуальності та є одним із першочергових завдань розвитку підприємництва [4, 5, 6].

На думку провідних учених, головними завданнями державної політики щодо детінізації економіки України мають бути: – реформування податкової системи в напрямі забезпечення рівномірності розподілу податкового тиску на платників податків, спрощення процедури податкового адміністрування; – удосконалення грошово-кредитної та банківської систем, оптимізація механізму кредитування; – удосконалення управління державними корпоративними правами та ринкових механізмів управління в сфері економіки, посилення контролю за діяльністю адміністрації підприємств через ефективну систему корпоративного управління; – посилення контролю у бюджетній сфері, запровадження прозорих механізмів розподілу та використання бюджетних коштів; – удосконалення системи контролю у сфері зовнішньоекономічної діяльності, усунення причин і умов контрабандного ввезення в Україну товарів за схемою «припиненого транзиту» тощо.

Поряд з цим, для запобігання розвитку тіньових економічних процесів та операцій необхідно застосовувати комплекс наступних заходів:

- 1) запровадження податкових стимулів до нагромадження та інвестування коштів в інноваційний сектор юридичними особами, які пропонується надавати за фактичними результатами діяльності підприємств;
- 2) реальне і радикальне спрощення дозвільних процедур щодо здійснення підприємницької діяльності, особливо в інноваційній сфері;
- 3) обов'язкове обґрутування джерел походження грошових коштів при

купівлі товарів, вартість яких перевищує певну заздалегідь визначену суму (житла, земельних ділянок, транспортних засобів та предметів розкоші);

4) залучення до реалізації стратегії легалізації представників міжнародних організацій, спеціалізованих на протидії нелегальному господарюванню;

5) підготовка пропозиції щодо удосконалення системи державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності з метою як її спрощення, так і унеможливлення створення та функціонування «фіктивних підприємств»;

6) налагодження ефективних зв'язків з робочими органами відповідних міжнародних організацій та їх інформаційно-аналітичними центрами;

7) прирівнювання корупції і хабарництва до найважчих злочинів;

8) більш ліберальне податкове законодавство;

9) посилення покарання за використання службового становища в особистих цілях [1, 3].

Ключовим чинником детінізації О. Черниш вважає «формування мотиваційного нормативно-правового середовища, яке забезпечує високоефективну і прибуткову роботу легальної економіки. При цьому сталість економічного розвитку має забезпечуватися виключно засобами ринкового регулювання». Окрім того, важливими кроками з боку влади він вважає необхідність формування передумов для напрацювання рівних конкурентних правил на внутрішньому ринку усім суб'єктам господарювання та забезпечення з боку держави реальної вартості робочої сили і недопущення її знецінення [7]. В якості основи для здійснення детінізаційного процесу в Україні слід застосовувати практичний досвід, який накопичено у світовій практиці щодо детінізації економіки (табл. 1). Очевидно, що рівень добробуту населення в країні пов'язаний зі зменшенням масштабів тіньової економіки. Поліпшення добробуту основної частини населення України, в свою чергу, нерозривно пов'язане з ефективним застосуванням заходів щодо детінізації економіки, з розвитком матеріальної і нематеріальної сфер легального сектору економіки, особливо в разі подолання кризових явищ в економіці. Отже, якщо в Україні не будуть функціонувати стимули та мотиви для роботи в легальному секторі економіки, не буде сформована конкурентоспроможна ринкова інфраструктура, то неможливо буде і ефективний розвиток матеріальної і нематеріальної сфер діяльності та зростання добробуту населення країни. Крім того, подолання системної кризи в економіці України, не є можливим без пріоритетного формування механізму детінізації економіки України.

Як вказує Грузнов І.: «При побудові організаційно-економічних механізмів на основні види діяльності слід використовувати системний підхід і об'єктивно-орієнтований метод» [2]. При цьому він наполягає «При побудові та реалізації механізмів управління слід враховувати комплексність, самостійність знань про управління, охоплення всіх рівнів національної економіки».

Таблиця 1

Першочергові задання процесу детінізації економіки

Задача	Сутність задачі
1. Визначення оптимального рівня тіньової економіки	Оптимальний рівень тіньової економіки повинен визначатися ґрунтуючись на Методиці розрахунку рівня економічної безпеки України і середньому рівні тіньової економіки в розвинутих країнах
2. Визначення суб'єкта впливу	У тіньовій економіці працюють різні соціальні групи, які переслідують різні інтереси. Таким чином, співвідношення заходів прямого і непрямого характеру необхідно визначати для кожної соціальної групи
3. Боротьба з ухиленням від оподаткування	Вибір найбільш оптимальної комбінації з існуючих підходів щодо боротьби з ухиленням від оподаткування
4. Зниження загального рівня оподаткування	Визначення загальної кількості податків та їх рівня виходячи з досвіду країн з найбільш сприятливими умовами для розвитку бізнесу та умовами аналогічними вітчизняним на початок проведення податкової реформи
5. Розробка і реалізація програми, легалізація тіньових капіталів	Розробка та впровадження програми спрямованої як на тіньові капітали, які були вивезені за національні кордони, так і функціонуючі всередині країни
6. Упорядкувати регламентування зовнішньоекономічної діяльності	Усунення наявних недоліків у податковому та митному законодавстві для перешкоджання: контрабанді, заниження та завищення митної вартості (залежно від типу застосуваних митних махінацій) і інших форм тіньової діяльності існуючих у зовнішньоекономічній діяльності
7. Здійснення активної державної політики щодо стимулювання попиту на вітчизняну продукцію	Зміна державної економічної політики в напрямку розширення внутрішнього платоспроможного попиту на вітчизняні товари
8. Забезпечення захисту прав приватної власності	Реформа судової системи для забезпечення захисту прав приватної власності
9. Формування стимулів у господарюючих суб'єктів для роботи в легальному секторі економіки	За допомогою прямих і непрямих інструментів державного регулювання економіки створити у господарюючих суб'єктів бажання працювати в легальному секторі економіки

10. Забезпечення прогресивних структурних перетворень економіки	Політику детінізації економіки необхідно проводити в ув'язці з реалізацією державної політики щодо структурної перебудови економіки, щоб забезпечити прогресивні структурні перетворення економіки за рахунок капіталів тіньового сектора економіки (на першому етапі її реалізації)
11. Забезпечити механізм функціонування ринкової конкуренції	Оздоровити інститути ринкової економіки, знизити монополізацію економіки, створити рівні умови господарювання
12. Боротьба з корупцією	Реальна, а не декларативна, боротьба з корупцією на всіх рівнях державної влади

Відзначимо, що перед формуванням механізму детінізації економіки необхідно вирішити ряд ключових завдань, пов'язаних з визначенням: масштабів тіньового сектора економіки (так як повністю ліквідувати цей сектор економіки не можливо) з точки зору оптимального плану соціально-економічного розвитку країни; ступеню підготовленості органів влади до впровадження комплексу заходів щодо детінізації економіки; специфічних факторів властивих окремим регіонам і галузям, які впливають на утворення та функціонування конкретного механізму і заходів щодо детінізації економіки; ролі організаційних та інформаційних систем в процесах щодо детінізації економіки.

Результативність впливу політики щодо зменшення масштабів тіньового сектора економіки на соціально-економічний розвиток України при формуванні механізму детінізації економіки у межах існуючої трансформаційної економічної системи визначається: 1) оновленням діючих функцій функціонуючої системи; 2) поліпшенням функціональних властивостей системи, перегрупування її складових частин; 3) якісними змінами елементів системи з метою їх швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища.

Здійснення процесу детінізації економіки України не може бути тимчасовим заходом, так як процес поліпшення, заснований на ефективному використанні наявних у розпорядженні держави інструментів, повинен мати постійний характер, що, в свою чергу, сприятиме динамічному соціально-економічному розвитку країни.

Проблема детінізації економіки України, полягає в необхідності побудови нового механізму на якісно іншому рівні, розробці державних інструментів і форм його реалізації. Застосування сучасних теоретичних і практичних напрацювань для організації процесу детінізації економіки дозволить вирішити таку важливу проблему для національної економіки як ресурсне забезпечення функціонування технічної, соціально-психологічної, фінансово-економічної складових механізму державного регулювання соціально-економічних процесів.

Процес детінізації економіки являє собою складний процес, що охоплює всі сфери суспільного життя. Отже, механізм державного регулювання процесу детінізації економіки України буде являти собою координуючий, коригуючий,

контролюючий фактор, який спрямовує розвиток економічної діяльності; систему цілеспрямованого впливу держави на процес, що охоплює всі етапи економічного життя суспільства.

Література:

1. Варналій З.С. Теоретичні засади детінізації економіки України. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2014. №1. С.46-53.
2. Грузнов И.И. Эффективные организационно-экономические механизмы управления (теория и практика). Одесса: Полиграф, 2009. 528 с.
3. Мазур І.І. Детінізація економіки в контексті глобалізації. Вісник Київського національного університету ім.. Т. Шевченко. 2005. № 73. С. 30-32.
4. Савчук О. Приоритетні напрями вдосконалення фіскальної політики України URL: <http://naub.oa.edu.ua>
5. Skupskyi R. Theoretical aspects and tendencies of shadow economy in Ukraine. "The genesis of genius" Scientific and educational journal; Geneva, Switzerland, December. 2016 # 7. P. 145-150. ISSN 7634-567X.
6. Skupskyi R.M. The shadow economy: features of development. Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles. - "East West" Association For Advanced Studies and Higher Education GmbH, Vienna, Austria, 2016.- P. 52-56. ISBN 978-3-903115-63-7.
7. Черниш О.М. Тіньова економіка: особливості та шляхи легалізації. Ефективна економіка. 2009. № 3. URL: [<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=68&p=1>].





Daria Dombrovská

2nd year student

of the specialty 073 "Management"

of the educational level "master"

Mykolayiv Institute of Human Development
of the Higher Educational Institution "University "Ukraine""

Mykolayiv, Ukraine

FEATURES OF HR MANAGEMENT IN IT

Today, the IT sector is developing rapidly, which requires the selection and hiring of a wide range of specialists for IT companies, for customers and for the organization of corporate culture and timely training, staff motivation. Such tasks have to be solved by HR managers or IT recruiters, which are not enough in the labor market.

The HR manager in the IT field reports to the CEO. Such a specialist should first be engaged in recruitment, and only then the adaptation of staff, their training, development and motivation. In order to be an effective manager for the selection and management of personnel in the IT field, you need to: know the specifics of the IT market; to be acquainted with IT professions (ERP-developer, HTML-layout designer, database administrator, website administrator, analyst, business analyst, web designer, web developer, layout designer, ERP-systems consultant, content manager, sales manager, Internet project manager, programmer, 1C developer, website editor, system administrator, system analyst, information security specialist, computer game scriptwriter, software tester) to understand in which department which specialist is needed; be able to work with a large number of vacancies at once and be able to analyze a large amount of information; plan recruitment campaigns; know the methods of search and selection (direct search, head hunting); apply methods of primary remote assessment and motivation when reviewing the resume; be able to conduct interviews with the use of rapid analysis and tests; apply modern methods of motivation and adaptation of staff to build their careers in IT; be able to present the company, vacancies, projects to interest potential employees; professionally work with rejections and objections, difficult clients and unusual candidates; fluent in English.

The main problem faced by HR managers is the high complexity of management, a huge number of tasks, functions, processes that need to be managed quickly and efficiently. There are some of them: development and implementation of personnel strategy based on planning, forecasting, assessment of the company's needs in HR resources; managing the number of employees, including hiring employees; managing the adaptation of new employees recently hired; employee knowledge management; quality management, competence, as well as employee competitiveness; HR management of organizational change; management of remuneration, wage labor, staff bonuses, benefits and compensations, as well as tangible and intangible motivation; personnel cost management; traffic management, transfer and staff release; legal

support of personnel activity; management of health and safety of personnel, their social development (nutrition, physical culture, insurance, etc.); career management and planning; management of employee loyalty and behavior; control of working hours of employees (time management); management of efficiency and productivity of the personnel; management of reduction, dismissal and turnover of staff, work on the maintenance of specialists; work with the personnel reserve; maintaining archives.

Due to such unwieldiness of responsibilities and requirements of modern business (personnel cost management, business process efficiency, compliance with legal and regulatory requirements, increasing the value of human capital, talent management, analysis, visualization) for human resource management in IT companies widely use specialized HRM (Human Resource Management) systems, which include subsystems for staffing and organizational structures, personnel accounting, accounting of working time, payroll, etc. These systems are fully functional and provide automation of the main functions of personnel management, as well as effective management decisions, including: accounting and work with a full set of information about employees of the organization, maintaining a file of personnel; work with the organizational structure of any complexity level; maintaining a detailed staffing schedule; work with personnel documents; accounting and storage of any types of files for each employee (photos, scanned documents, etc.); planning and accounting of measures to assess the professional and personal characteristics of staff; planning and accounting for professional advancement of employees, drawing up career paths and career planning; planning and management of professional development, training and retraining programs; personnel reserve management, work with personnel reserve lists; planning and accounting of certifications; accounting for personnel costs in different analytical sections: training, motivation, etc.; staffing needs monitoring; recruitment and selection of personnel: maintaining a database of candidates, selection of candidates for the position; formation of a system of material incentives for employees; planning and accounting of vacations, business trips; work with information regarding social security of employees; analysis of indicators for the organization's staff; compilation of statistical reports for the management of the organization.

The development of the IT sphere and the successful operation of IT companies depend on the qualifications of IT specialists and their skills and desire to work productively, so the issue of personnel management should occupy one of the main positions in the strategy of development of the IT sphere of Ukraine. In addition, companies themselves need a special staffing policy in order to take a leading position in the market, attract and retain highly qualified and talented professionals.



СЕКЦІЯ 3. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ



Завгородній А.В.
доктор економічних наук,
кандидат фізико-математичних наук, доцент,
заступник директора з наукової діяльності,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

Усатенко А.В.
студентка 2 курсу
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
освітнього рівня «магістр»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

Поняття «зобов'язання» є різностороннє, тому його потрібно розглядати з економічної, облікової та правової точки зору.

У процесі стандартизації та гармонізації бухгалтерського обліку за Міжнародними стандартами, в Україні здійснюється постійний перегляд та зміни до Національних положень (стандартів), що забезпечує наближення вітчизняної системи обліку до міжнародної. Доцільно розглянути основні принципи формування інформації про зобов'язання та їх законодавчо-нормативне регламентування в обліку та звітності.

Більш детально формулюють характеристики зобов'язання зарубіжні вчені Хендріксен і Ван Бреда, а саме: «зобов'язання повинно мати місце сьогодні й бути наслідком минулих фактів господарського життя, наприклад, таких, як придбання товарів або послуг, нанесені або передбачувані збитки, за які підприємство несе відповідальність»; «зобов'язання виступають в якості кредиторської заборгованості, якщо вони пов'язані з необхідністю майбутніх платежів із метою збереження господарських зв'язків підприємства або відповідно до нормальної підприємницької діяльності»; «зобов'язання практично повинно бути виконано, але це не означає, що воно повинно отримати точну оцінку, оскільки майбутні платежі мають вірогідний характер».

Таким чином, узагальнення та систематизація різних рис зобов'язань, а також врахування відповідності своїй обліковій сутності, дають змогу

сформулювати такі характеристики зобов'язання як об'єкта бухгалтерського обліку та фінансової звітності, які зазначені на рис. 1.

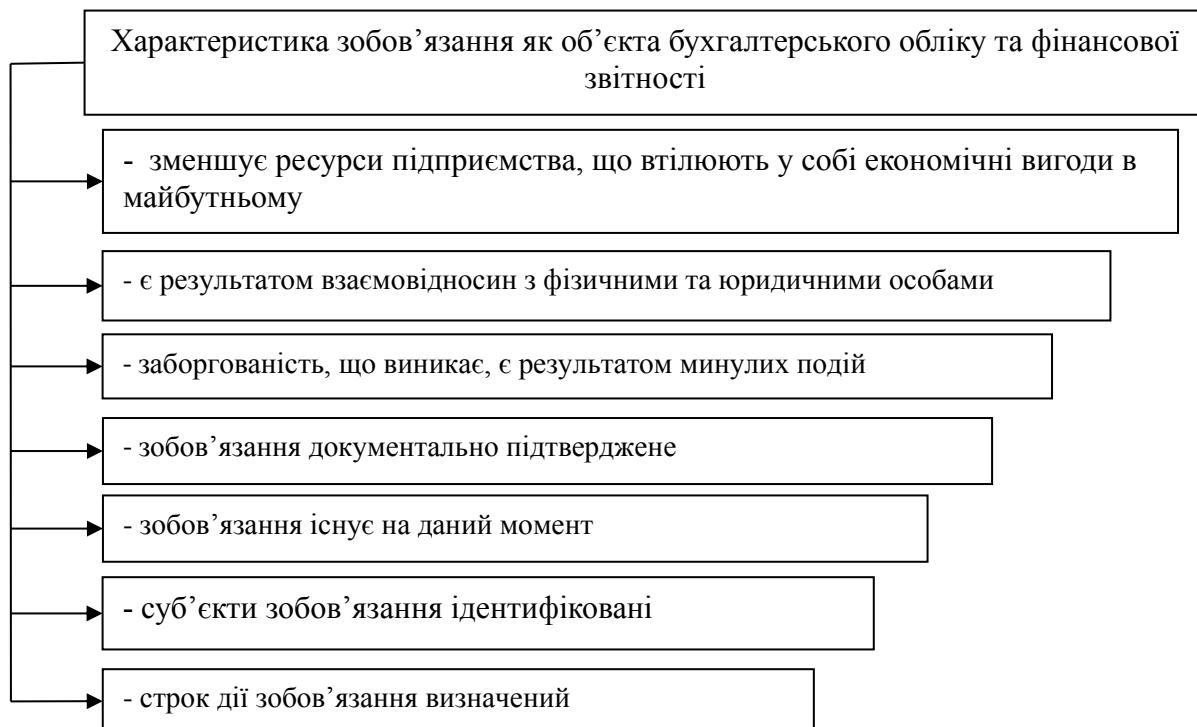


Рис. 1. Характеристика зобов'язання як об'єкта бухгалтерського обліку та фінансової звітності

Дослідження літературних джерел дало змогу з'ясувати, що зобов'язання, які відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності, має свої особливості та поєднує в собі економічні та юридичні засади. Саме тому питання щодо співвідношення облікових та юридичних аспектів зобов'язань потребує подальшого наукового вивчення, оскільки має не лише теоретичне, а й важливе практичне значення в процесі бухгалтерського обліку.

Науковці досить по різному трактують зобов'язання. Так, С. В. Бичик [2, с. 132] трактує поняття «зобов'язання» як договір, згідно з яким одна сторона (боржник) зобов'язана здійснити на користь другої сторони (кредитора) певні дії або ж утриматися від них. І. І. Бочкарьової та В. А. Бичкова вказують, що зобов'язання – це не лише кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги та отримані кредити, а й власний капітал підприємства. Адже розраховуючись з учасниками (акціонерами) у вигляді часток від нерозподіленого прибутку чи дивідендів підприємство погашає свої боргові зобов'язання перед ними, тим самим зменшуючи свої ресурси, що втілюють в собі економічні вигоди. Теж саме можна стверджувати і про створення резервів на підприємстві та стосовно інших елементів власного капіталу[3].

Н.С. Абалмасова та В.С. Терещенко під поточними зобов'язаннями розуміють короткострокові фінансові зобов'язання, які повинні бути погашені протягом поточного операційного циклу підприємства чи протягом року з дати складання бухгалтерського балансу (із цих двох термінів обирають довший); зобов'язання, які оплачуються на вимогу кредиторів або, як очікується, вони

будуть ліквідовані протягом дванадцяти місяців [1].

Таким чином, зобов'язання є невід'ємною частиною діяльності підприємства. У процесі виробництва суб'єкт господарювання постачає матеріальні цінності, використовує працю найманих працівників, отримує кредити банків, сплачує податки і збори, розраховується з постачальниками. Внаслідок цього у підприємства виникають зобов'язання: перед постачальниками, працівниками, державою тощо. Зобов'язання є важливою складовою джерел утворення активів підприємства, вони використовуються для оцінки його фінансового стану: платоспроможності, ліквідності, фінансової стійкості.

Література:

1. Абалмасова Н.С. Терещенко В.С. Удосконалення бухгалтерського обліку поточних зобов'язань в Україні на підставі міжнародного досвіду URL: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64247.doc.htm(дата звернення: 11.09.2021). 1
2. Бичик С.В., Даморацкая А.С., Даморацкая И. В. Словарь экономических терминов. Минск: Выш. шк, 2009. 271 с. 2
3. Бочкарева И. И., Бычков В. А.Бухгалтерский учёт: учебник. Москва: ТКВелби, изд-во Проспект, 2004. 768 с. 4





Завгородній А.В.
доктор економічних наук,
кандидат фізико-математичних наук, доцент,
заступник директора з наукової діяльності,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

Фіногенова Н.І.
студентка II курсу
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
освітнього рівня «магістр»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Існують вагомі причини, які поступово схиляють Україну до переходу на міжнародні стандарти обліку. Найсуттєвішою серед них є те, що при переході на міжнародний рівень такий перехід дозволить зовнішнім користувачам обліково-аналітичної інформації і її розуміння.

Складність та невирішеність проблем адаптації національної системи бухгалтерського обліку в Україні до положень Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), обумовлює потребу в дослідженнях та узагальненні досвіду щодо їх вирішення. У сучасних нестабільних умовах розвитку економічних та інтеграційних процесів в Україні виникає необхідність розробки додаткових національних положень на основі МСФЗ, що дозволить зменшити відмінності в застосуванні різних національних систем обліку.

Міжнародні стандарти фінансової звітності, сьогодні – це об'єктивна реальність, єдиний підхід до ведення бухгалтерського обліку в усьому світі, що має велике практичне значення для складання фінансової звітності. Міжнародні стандарти фінансової звітності виступають на даний момент ефективним інструментом підвищення прозорості і зрозуміlostі інформації, яка розкриває діяльність суб'єктів господарювання, створює достовірну базу для визнання доходів і витрат, оцінки активів і зобов'язань, яка надає можливість об'єктивно розкривати і віддзеркалювати існуючі фінансові ризики у звітувуючих суб'єктів, а також порівнювати результати їх діяльності в цілях забезпечення адекватної оцінки їх потенціалу та ухвалення відповідних управлінських рішень.

Фінансову звітність за міжнародними стандартами регулюють стандарти, одним з яких є МСБО 1 «Подання фінансової звітності»/ До складу повного

комплекту фінансових звітів за МСБО 1 входять: звіт про фінансовий стан на кінець періоду; звіт про сукупні прибутки та збитки за період; звіт про зміни у власному капіталі за період; звіт про рух грошових коштів за період; примітки, що містять стислий виклад суттєвих облікових політик та інші пояснювальні примітки [2].

Важливим складником процесу інтеграції вітчизняної економічної системи усвітове господарство є адаптація облікової системи до загальноприйнятих міжнародних підходів відображення результатів фінансово-господарської діяльності та фінансового стану суб'єктів господарювання. Трансформаційні реалії України потребують обґрунтованої та комплексної оцінки переваг національної інтеграції в міжнародний господарський простір.

Важливим кроком у запровадженні нормцього документу і в реалізації обраного стратегічного напряму розвитку бухгалтерського обліку в Україні є підписання Президентом України Закону «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 3332-VI, яким було введено в дію ст. 12 «Застосування міжнародних стандартів» [3].

Порядок застосування міжнародних стандартів та перелік суб'єктів, які зобов'язані їх застосовувати для складення фінансової звітності, визначено Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Проте процес створення належних організаційно-правових умов для застосування міжнародних стандартів не може обмежуватися лише прийняттям базового закону і потребує постійної скоординованої роботи органів виконавчої влади, професійних організацій бухгалтерів та інших учасників зазначеного процесу [3].

Проте процес створення належних організаційно-правових умов для застосування міжнародних стандартів не може обмежуватися лише прийняттям базового закону і потребує постійної скоординованої роботи органів виконавчої влади, професійних організацій бухгалтерів та інших учасників зазначеного процесу. Міжнародним стандартам аудиту формулюють однакові вимоги, при дотриманні яких забезпечується відповідний рівень якості аудиту й супутніх йому послуг. Міжнародні стандарти аудиту призначені для застосування при аудиті фінансової звітності, але їх можна адаптувати й для аудиту іншої інформації й надання супутніх послуг.

Отже, процес переходу має деякі незручності, але запроваджуєчи у методику і практику організації обліку і аудиту фінансової звітності іноземний досвід, існуючі методи, підходи і тенденції до компіляції звітності дає змогу відчути остаточні зрушенні і відкрити для себе новий простір у сфері використання міжнародних стандартів звітності, а саме, притягнути іноземних інвесторів і розширити продуктивні можливості страховика, що, у свою чергу, приведе до виходу з кризи і майбутнє процвітання економіки України.

Література:

1. Мардус Н. Ю. Особливості організації і методики обліку і аудиту фінансової звітності в умовах адаптації до міжнародних стандартів. *Журнал Київського*

- університету ринкових відносин. Серія: Економіка. Бізнес-адміністрування. Право.* 2017. № 2(2). С. 254–264.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності» від 01.01.2012 р. URL: http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_013 (дата звернення: 09.11.2021).
 3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від № 996-XIV. 16.07.1999 р. *Відомості Верховної Ради України*, 1999. № 40. Ст.365 (редакція від 01.07.2021 р, підстава – 738-IX). URL: <http://www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3332-17> (дата звернення: 09.10.2021).



СЕКЦІЯ 4. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ



Бондаренко Н.О.
студентка спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ КРЕДИТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ БАНКАМИ УКРАЇНИ

Економічна нестабільність нашої держави, що характеризується розбалансованістю економічної системи та невизначеністю напрямів розвитку основних економічних процесів, зумовлює зменшення внесення обсягів прямих іноземних інвестицій в економіку держави. За таких умов сільськогосподарські підприємства України відчувають обмеженість в фінансових ресурсах. Саме тому банківське кредитування сільськогосподарських підприємств сьогодні є основним джерело додаткового фінансування. Однак глобальна економічна криза, спричинена пандемією короновірусної інфекції, негативно вплину і на банківську систему, що призвело до скорочення кредитування реального сектора економіки. Тому дослідження перспектив кредитування сільськогосподарських підприємств банками України є досить актуальним та своєчасним.

За даними Національного банку України динаміка кредитування сільськогосподарських корпорацій за 2019-2021 роки має незначну тенденцію до збільшення. Однак, якщо розглядати «ковідні роки», то банки України здійснювали процес кредитування на одну і тому ж рівні, не кредитуючи нових (таблиця 1).

За даними таблиці динаміка кредитування сільськогосподарських корпорацій банками України за 2019-2021 роки збільшилась майже у 1,3 рази. Так, у 2021 році обсяг кредитування сільськогосподарських виробників становив 78458 млн грн, що на 16858 млн грн менше за 2018 рік та на 16972 млн грн за 2019 рік.

Якщо розглядати структуру кредитування сільськогосподарських корпорацій банками України за 2019-2021 рр, то суттєвих змін не відбулося, найбільшу частку займають короткострокові та середньострокові кредити в національній валюті. На період 31.08.2021 році структура кредитування сільськогосподарських виробників банками України становила: кредити до року – 47,53%, від 1 до 5 років – 46,95% та більше 5 років – 5,52%; в національній

валюті 74,75% та в іноземній 25,25%.

Таблиця 1

Динамка та структура кредитування сільськогосподарських корпорацій банками України за 2019-2021 рр.

Млн. грн. %	Всього	з них:			
		До року	Від 1 до 5 років	Більше 5 років	Національній валюті
2019 рік					
млн. грн.	61600	26689	31247	3664	43859
%	100,00	43,33	50,73	5,95	71,20
2020 рік					
млн. грн.	61486	30090	28627	2769	43087
%	100,00	48,94	46,56	4,50	70,08
на 31.08.2021 рік					
млн. грн.	78458	37294	36834	4330	58644
%	100,00	47,53	46,95	5,52	74,75
Відхилення (+,-) 2021 року до 2018 року	16858	10605	5587	666	14785
Відхилення (+,-) 2021 року до 2019 року	16972	7204	8207	1561	15557
					2073
					1415

Джерело: складено та розраховано за даними Національного банку України

Отже, серед основних проблем кредитування банківськими установами суб'єктів господарювання в Україні необхідно виокремити основні: економічне та соціальне становище в країні є нестабільним (спричинено пандемією COVID-19); окупація та військові дії на значної території Донецької та Луганської областей; коливання облікової ставки НБУ, через що кредитування є досить дорогим; для клієнтів надані невигідні кредитні угоди; неефективність механізму кредитування сільськогосподарських виробників.

Для оздоровлення фінансового сектору, підвищення темпів економічного зростання в Україні необхідно створити ефективний механізм удосконалення політики кредитування банками. В умовах подолання наслідків фінансової кризи для української економіки та забезпечення подальшого розвитку України саме це є основним завданням [1]. Для збільшення обсягів банківського кредитування в сільськогосподарські корпорації пропонуємо:

- удосконалити механізм кредитування;
- розроблення відповідних програм та схем кредитування;
- зробити банківські послуги більш якісними для покращення їх конкурентоспроможності;
- стимулювати комерційні банки до кредитування інноваційних проектів;

– зниженні відсоткових ставок при довгострокову кредитуванні та перегляді умов кредитування.

Подальший розвиток кредитування підприємств в умовах нестабільності можливий за рахунок: створені відповідних програм та схеми кредитування підприємств, з урахуванням специфіки діяльності; удосконалення механізму кредитування; зниженні відсоткових ставок при довгострокову кредитуванні та перегляді умов кредитування.

Література:

1. Арутюнян Р. Р., Арутюнян С. С., Ропотан І. В. Патоінститути ринку капіталів України: можливості оздоровлення та ефективного функціонування. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 1 (65). С.144–152.
2. Національний банк України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 08.11.2021).





Вітвініна М.В.,
студентка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

Пипкіна Л.С.,
старший викладач циклової комісії
з економіки та підприємництва
Миколаївського фахового коледжу
ЗВО «Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «АКЦЕНТ-БАНК»

Для вітчизняних банків України за умов глобальної нестабільності та невизначеності, постає необхідність у постійному аналізі ефективності комерційних операцій для контролю належного рівня їх ліквідності. Саме тому дослідження особливостей обліку та аналізу кредитних операцій Акціонерного товариства «Акцент-банк» є досить актуальним та своєчасним.

Облік кредитних операцій Акціонерного товариства «Акцент-банк» (надалі, АТ «А-банк») [1] здійснюється на підставі облікової політики, що визначається сукупністю методів ведення бухгалтерського обліку, первинного спостереження, вартісного виміру, поточного угрупування і підсумкового узагальнення фактів господарської та фінансової діяльності з метою подальшого прийняття управлінських рішень по підвищенню ефективності роботи банку.

Облікова політика АТ «А-банк» розроблена відповідно до приведеного переліку нормативно-правових актів Національного банку України, Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, стандартів МСБО та МСФЗ, що регулюють економічний та інший взаємозв'язок між фінансовими установами та суб'єктами інших форм господарювання [1].

Відповідно до статті 12 Закону України від 05.10.2017 № 2164-VIII "Про внесення змін Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" суб'єкти, що становлять суспільний інтерес, складають та подають фінансову звітність на основі таксономії фінансової звітності за МСФЗ в єдиному електронному форматі UA XBRL МСФЗ [2].

Банки як суб'єкти, що становить суспільний інтерес, будуть подавати фінансову звітність в електронному форматі XBRL на основі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами до центру збору фінансової звітності, операційне управління яким здійснюється НКЦПФР.

АТ «А-банк» вніс певні зміни до представлення основних формах фінансової звітності у зв'язку з провадженням таксономії фінансової звітності за МСФЗ. Порівняльна інформація за 2019 рік була приведена у відповідність до нової класифікації.

Як показує аналіз кредитних операцій АТ «А-банк», то за період 2017-2020 років кредити та заборгованість клієнтів значно зросли (рис. 1). Так, у 2017 році кредити та заборгованість клієнтів становили 2365617 тис. грн, а у 2020 році 6934622 тис. грн, що на 4 569 005 тис. грн більше або у 2,93 рази.

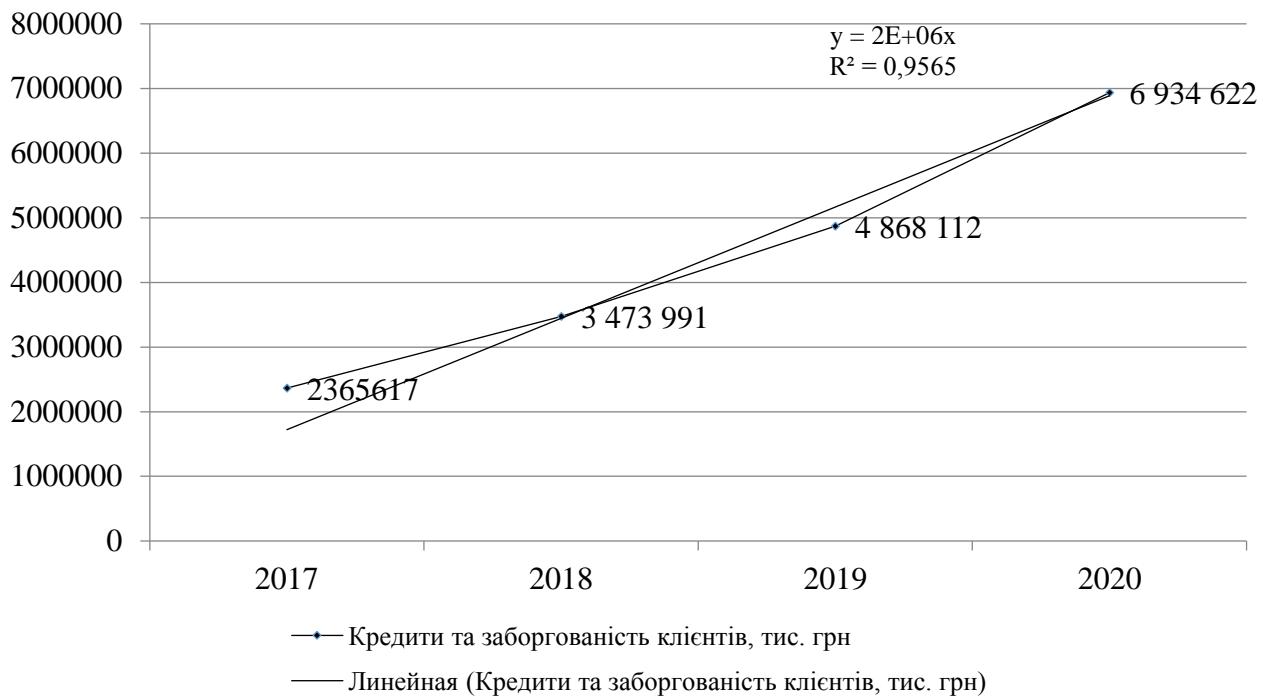


Рис. 1. Динаміка обсягів наданих кредитів та заборгованості клієнтів за 2017-2020 роки АТ «А-Банк»

Джерело: складено за даними АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Зі зростанням обсягів кредитів та заборгованості клієнтів АТ «А-банк» необхідно мати систему показників оцінювання ефективності кредитних операцій, що дозволить запобігати зменшенню рівня ліквідності.

Також необхідно наголосити, що при формуванні в комерційному банку системи показників оцінювання ефективності кредитного процесу слід пам'ятати, що, по-перше, останні мають бути складовими збалансованої системи показників ефективності роботи банківської установи, по-друге, про неузгодженість і навіть суперечливість цілей різних учасників кредитного процесу, а також відмінність оцінки ефективності кредитного процесу на різних етапах його реалізації; по-третє, необхідність виявлення не лише статичних, а й динамічних показників ефективності. Зростання зазначених показників свідчить про правильність (оптимальність) здійснюваної банком кредитної політики, встановлення відсоткових ставок за користування кредитами та за залучення банком коштів, а також належну практику ризик-менеджменту.

Підсумовуючи вище викладене, необхідно зазначити, що облік кредитних операцій АТ «А-Банк» здійснюється відповідно до облікової політики, заснованої на переліку нормативно-правових актів національного банку України, Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, МСБО та МСФЗ. Зі збільшенням обсягів видачі кредитів та заборгованості рекомендовано АТ «А-Банк» удосконалити систему показників ефективності оцінювання кредитних операцій.

Література:

1. АТ «АКЦЕНТ-БАНК» URL. <https://a-bank.com.ua/about/reports>
2. Про внесення змін Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні": Закон України від 05.10.2017 № 2164-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2164-19#Text> (дата звернення 15.11.2021 року)





Врубель С.В.,
студент 2 курсу
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітнього рівня «магістр»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Страхова компанія є специфічною небанківською фінансовою установою, яка концентрує на собі майнові інтереси своїх клієнтів (страхувальників). Тому основною метою організації фінансів страховика є досягнення його стійкого фінансового стану, який є результатом взаємодії всіх елементів фінансово-господарської діяльності страхової компанії і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів страховика, та узагальнюються у звітності, необхідність формування якої, її види, склад, порядок, терміни подання, вимоги та методика заповнення визначено низкою законодавчо-нормативних актів.

Система неперервного спостереження фінансового стану страхової компанії має відповідати таким загальним принципам функціонування [1]:

- достатності інформації: в кожній окремій системі повинна використовуватися тільки відома інформація з необхідною точністю для моделювання результатів діяльності підприємства;
- наступності: кожна наступна підсистема не повинна порушувати властивостей об'єкта і критеріїв, установлених системі вищого рівня;
- вірогідності й порівнянності інформації, що дає змогу забезпечити результати, наближені до реальних;
- імовірності помилок, що дозволяє відслідковувати помилки, що виникають у процесі оцінки або моделювання, а також у межах розробленої моделі оцінювати ризик можливої помилки та її наслідки, виробляти основні методи реагування на помилку;
- комплексності: взаємозумовленості і пропорційної взаємоузгодженості розвитку системи як єдиного цілого, що забезпечує зв'язок усіх підсистем і елементів.

Згідно Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» страхові компанії зобов'язані формувати фінансову звітність, метою складання якої є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства [3]. Аналітична оцінка фінансової звітності страхової компанії буде формуватись, враховуючи результати аналізу динаміки та структури активів та пасивів страхової компанії; ліквідності та платоспроможності; фінансової

стійкості; структури та динаміки доходів, витрат та фінансового результату страховика; рентабельності; руху грошових коштів; ризиковості.

Одним із аналітичних інструментів вимірювання потенційного впливу на фінансовий стан страховика виняткових, ймовірних подій (стресів), що можуть вплинути на діяльність страховика, є тести раннього попередження, що повинні регулярно проводитись страховою компанією та подаватись за визначеною формою разом із річною звітністю до Нацкомфінпослуг [2].

Ключовими ризиками для страхових компаній Нацкомфінпослуг називається можливі стресові події: зменшення на 30% ринкової вартості акцій, які перебувають у лістингу на фондовій біржі, що включені до складу активів балансу; зменшення на 40% ринкової вартості акцій, які не перебувають у лістингу, що включені до складу активів балансу; зниження на 10% цін на облігації підприємств, що включені до складу активів балансу; підвищення обмінного курсу іноземних валют відносно гривні на 25%; зниження обмінного курсу іноземних валют відносно гривні на 25%; зниження ринкових цін на нерухомість на 25%; збільшення загальної суми виплат за обов'язковим страхуванням цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів страхування на 30% (для страховиків, що здійснюють таке страхування); збільшення загальної суми виплат за медичним страхуванням (безперервним страхуванням здоров'я) на 40%; збільшення витрат, пов'язаних з обслуговуванням договорів медичного страхування (безперервного страхування здоров'я), на 10%; збільшення рівня смертності для кожної вікової групи на 15% (для страховиків, що здійснюють страхування життя); зменшення рівня смертності для кожної вікової групи на 20% (для страховиків, що здійснюють страхування життя).

Пошук сучасних методів загальної оцінки фінансово-господарської діяльності страхової компанії на основі системи показників, що характеризують її фінансову стійкість, надійність та платоспроможність уможливлюють надання багатогранної аналітичної оцінки звітності страхової компанії для формування вмотивованих аналітичних висновків.

Література:

1. Бабенко-Левада В.Г., Шлендер Е.О. Аналіз фінансового стану страхової компанії. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки.* 2018. № 3. С. 112-117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2018_3_20.
2. Вимоги щодо регулярного проведення стрес-тестування страховиками та розкриття інформації щодо ключових ризиків та результатів проведених стрес-тестів : Розпорядження Нацкомфінпослуг від 13 лютого 2014 р. № 484. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0352-14#n17>.
3. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.



Глек А.О.,
студент II курсу
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітнього рівня «магістр»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Процес формування оборотних активів на рівні підприємств залежить від значної кількості різноманітних чинників, у тому числі макроекономічних та галузевих. Оборотні активи як найбільш мобільна частка активів підприємств є дуже чутливими до загальних змін в економіці, підйомів та спадів, інфляційних і кризових явищ, що викликає необхідність з'ясування їх стану в залежності від динаміки макроекономічних показників. Тенденції розвитку оборотних активів у значній мірі визначаються й галузевими особливостями підприємств, що також потребує відповідних досліджень.

Для визначення тенденцій та особливостей формування оборотних активів у торговельній галузі більш детально необхідно вивчити структуризацію оборотних активів за різними напрямами, що пов'язані із галузевими особливостями.

Показники табл. 1 дають можливість виявити ступінь розподілу оборотних активів за видами економічної діяльності. Упродовж періоду, що розглядається, за ступенем залучення оборотних активів лідирують дві галузі – торгівля і промисловість.

При цьому слід відзначити, що роль торговельної галузі у формуванні загального обсягу оборотних активів загальної сукупності усіх видів економічної діяльності в Україні упродовж досліджуваного періоду поступово посилилася за одночасного послаблення ролі суб'єктів господарювання промисловості.

Таблиця 1
Структура оборотних активів господарюючих суб'єктів України за видами економічної діяльності

Вид економічної діяльності	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Усього за видами економічної діяльності	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
у тому числі:					
Сільське, лісове та рибне господарство	12,5	22,8	11,3	10,4	9,7
Промисловість	29,3	26,3	31,5	30,5	28,4
Будівництво	5,2	3,7	4,5	5,2	6,0
Торгівля в цілому	28,9	26,8	30,4	32,0	32,4
у тому числі:					

торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, деталями та приладдям для автотранспортних засобів та мотоциклів	1,2	1,1	1,3	1,3	1,4
оптова торгівля	23,7	21,6	24,7	26,0	25,8
роздрібна торгівля	4,0	4,1	4,4	4,7	5,2
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	4,5	4,9	3,8	4,2	3,8
Фінансова та страхова діяльність	5,5	3,4	4,1	4,1	4,7
Операції з нерухомим майном	5,1	4,2	4,2	4,9	5,0
Професійна, наукова та технічна діяльність	5,8	4,9	6,9	5,6	6,9
Інші	3,3	3,0	3,3	3,1	3,1
У складі оборотних активів торговельної галузі					
Торгівля в цілому	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
у тому числі:					
торгівля автотранспортними засобами, деталями та приладдям для автотранспортних засобів	4,2	4,0	4,4	4,1	4,2
оптова торгівля	81,9	80,6	81,2	81,1	79,7
роздрібна торгівля	13,9	15,4	14,4	14,8	16,1

Поступово знизилася частка підприємств сільського, лісового та рибного господарств, транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності, а також фінансової та страхової діяльності у формуванні загального розміру оборотних активів народного господарства.

У порівнянні з іншими галузями, фінансові відносини в торгівлі носять більш складний характер через її неоднорідність. Вона об'єднує оптову, роздрібну торгівлю та торгівлю автомобілями, які відрізняються за функціями у сфері обігу, обсягами діяльності та ін. Інтенсивний розвиток торгівлі автомобілями та стабільне зростання роздрібної торгівлі на споживчому ринку сприяють перерозподілу оборотних активів усередині галузі, про що свідчить поступове зниження їх частки у оптовій торгівлі (з 81,9% до 79,7%) та зростання їх частки у роздрібній торгівлі (з 13,9 до 16,1%).

Таблиця 2
Швидкість руху оборотних активів господарюючих суб'єктів України за видами економічної діяльності

Вид економічної діяльності	Кількість оборотів оборотних активів за рік					Тривалість одного обороту, дні				
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Усього за видами економічної діяльності	1,56	1,22	1,48	1,59	1,64	230,8	295,1	243,2	226,4	219,5
у тому числі:										
Сільське, лісове та рибне господарство	0,88	0,35	0,78	0,90	1,05	409,1	1028,6	461,5	400,0	342,9
Промисловість	1,89	1,67	1,67	1,81	1,89	190,5	215,6	215,6	198,9	190,5
Будівництво	0,83	0,94	0,99	1,03	1,05	433,7	383,0	363,6	349,5	342,9

Торгівля в цілому	1,90	1,69	1,87	1,95	1,96	189,5	213,0	192,5	184,6	183,7
у тому числі:										
торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, деталями та приладдям для автотранспортних засобів та мотоциклів	2,25	2,76	2,79	2,75	2,87	160,0	130,4	129,0	130,9	125,4
оптова торгівля	1,72	1,53	1,74	1,83	1,83	209,3	235,3	206,9	196,7	196,7
роздрібна торгівля	2,90	2,24	2,28	2,41	2,40	124,1	160,7	157,9	149,4	150,0
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	1,88	1,47	2,14	2,06	2,41	191,5	244,9	168,2	174,8	149,4
Фінансова та страхова діяльність	0,82	0,64	0,58	0,74	0,64	439,0	562,5	620,7	486,5	562,5
Операції з нерухомим майном	1,05	0,59	0,66	0,59	0,68	342,9	610,2	545,5	610,2	529,4
Професійна, наукова та технічна діяльність	1,00	0,99	0,96	1,04	0,98	360,0	363,6	375,0	346,2	367,3
Інші	1,95	1,60	1,78	2,07	2,46	184,6	225,0	202,2	173,9	146,3

У цілому в торговельній галузі оборотність оборотних активів (табл. 2) не суттєвовідрізняється від інших галузей народного господарства, а у 2020 році вона навіть нижча за аналогічні показники підприємств транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності. Але в розрізі окремих підгалузей торгівлі показники швидкості руху оборотних активів значно відрізняються. Найбільша кількість оборотів і найменша тривалість одного обороту притаманна торгівлі автотранспортними засобами, деталями та приладдям для них, а також роздрібній торгівлі.

У торговельній галузі найбільш ризикований склад оборотних активів за джерелами фінансування притаманний оптовій та роздрібній торгівлі, яким, як свідчать від'ємні та занизькі значення частки чистого оборотного капіталу у оборотних активах, притаманний дефіцит власного капіталу та часткове використання короткострокової кредиторської заборгованості на формування необоротних активів. Проте варто зауважити, упродовж аналізованого періоду частка чистого оборотного капіталу у оборотних активах суб'єктів господарювання оптової торгівлі дещо підвищилася – до 3,04%, тобто на 5,16 в.п. порівняно з початком періоду. Водночас спостерігається тривожна тенденція до зниження забезпеченості оборотних активів власним капіталом по підприємствах роздрібної торгівлі. Що стосується торгівлі автотранспортними засобами, то для цієї підгалузі навпаки характерною рисою є достатньо висока забезпеченість власним оборотним капіталом, яка до того ж суттєво підвищилася упродовж періоду дослідження – з 5,39% у 2016 р. до 16,21% у 2020 р., тобто на 10,82 в.п.

Таким чином, проведені дослідження сучасного стану та основних тенденцій розвитку оборотних активів торговельних підприємств України підтверджують наявність істотної залежності оборотних активів торговельної галузі від загальних тенденцій розвитку національної економіки, а також особливості формування їх складу, що пов'язані із функціональним призначенням різних сфер торгівлі.





Добровольський В.Р.,
магістрант 2 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

НОВІТНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Процес функціонування будь-якого підприємства є динамічним, адже він безперервно піддається змінам та розвитку. Підприємство може досягати поставлені перед собою цілі лише тоді, коли його трансформація відповідає вимогам та змінам існуючого економічного середовища, що залежить від її інвестиційної діяльності. В сучасних умовах реформування суспільно-економічних відносин одним із пріоритетних умов стійкого функціонування є цілковите використання всіх факторів розвитку економіки, включаючи інвестиційний процес.

Надзвичайно важливими питання інвестиційного забезпечення є для аграрних підприємств, що характеризуються комплексом економічних, соціальних, бюджетних, екологічних і інших проблем, ефективне вирішення яких багато в чому пов'язане з активізацією найбільш перспективних напрямків інвестиційної політики. Формування та розвиток ринкових відносин в Україні спонукало до появи нових форм задоволення необхідності підприємств потрібними ресурсами для їх розвитку. Така ситуація спонукала до появи нових ринкових інститутів, ключовим з яких виступає інститут забезпечення інвестиційного. Часто вживаними стали дефініції "інвестиції", "інвестиційний процес", "інвестування", "інвестиційна діяльність", "інвестиційна політика", "інвестиційне забезпечення". Дослідженню сутності та ключових аспектів інвестиційного забезпечення аграрних підприємств присвячені роботи великої кількості вітчизняних та зарубіжних вчених та дослідників.

За твердженням Кожемякіної М.Ю.: "інвестиційне відродження аграрного сектору потребує залучення у виробництво таких інвестицій, які б забезпечували потребу в необхідних видах матеріально-технічних ресурсів і створювали умови для ефективної діяльності підприємств. Проте глибока криза в економіці України, особливо в аграрному секторі, яка тривала впродовж багатьох років, не тільки

спричинила руйнівні процеси в матеріально-технічному забезпеченні, а й призвела до різкого скорочення трудових ресурсів, погіршення їх вікового складу, деградації земельних ресурсів, спаду сільськогосподарського виробництва" [1, с. 68-69].

На думку Лупенко Ю.О.: "основним джерелом інвестицій у сільськогосподарському виробництві залишаються власні кошти товаровиробників. Їхня частка, за оцінками науковців Інституту аграрної економіки, становить близько 70-80%" [2].

Важому роль в інвестиційному процесі відіграє стан засобів виробництва (рівень зношеності основних засобів) та коефіцієнти ефективності виробництва (рентабельність загальна на гривню собівартості, співвідношення прибутку до вартості продукції реалізованої, співвідношення прибутку до загальної суми активів, відношення прибутку до виробничих фондів та засобів оборотних). Саме ці показники генерують підґрунтя виробничого фактора привабливості інвестиційної, бо визначають фінальні показники фінансово-економічної діяльності аграрного підприємства.

Також інвестиційний процес тісно пов'язаний з станом ринку кредитного капіталу, а також із рівнем розвитку інфраструктури кредитно-фінансової. Досить актуальною проблемою для аграрних підприємств є одержання банківського кредиту. Така ситуація спостерігається за рахунок високих вимог банків до питань кредитоспроможності, насамперед до застави, і самої процедури кредиту. Окрім того, більшість аграрних підприємств потребують довгострокового кредитування. Адже короткострокове кредитування вирішує проблеми одержання потрібних ресурсів з метою здійснення робіт польових, то кредити довгострокові виступають беззаперечною вимогою для розширення виробництва і оновлення фондів виробничих. Характерні особливості процесу технологічного в бізнесі аграрному характеризують ключову важливість довгострокового кредитування, а в умовах сьогодення в аграрних підприємств застава для залучення кредитних ресурсів довгострокових відсутня. Отже, одержання кредитів довгострокових під заставу землі та розвиток іпотечного кредитування повинно стати невід'ємним елементом ринку кредитно-фінансових послуг [3].

Також, не менш важливим аспектом інвестиційного забезпечення аграрних підприємств виступає інформація. Доцільно розповсюджувати інформацію, котра є в межах інтересів для інвесторів. Лідируючі позиції займає інформація про загальний характер, територію а також її інвестиційні можливості: показники загальноекономічні, становище певних галузей, конкретні дані стосовно господарюючих суб'єктів — ймовірних партнерів тощо. Обов'язковим є надання інвесторам потенційним точної, достовірної інформації про можливості інвестування.

У сучасних умовах господарювання інвестиційна діяльність в значній мірі ускладнилася, що обумовлено мінливістю зовнішнього середовища. Саме тому необхідно приділяти особливу увагу вдосконаленню управління інвестиційною діяльністю аграрних підприємств, передусім питанням розробки та обґрутуванням для реалізації інвестиційних проектів. Інвестиційне

забезпечення аграрного сектору економіки можливо прискорити за умов точного підходу відносно визначення перспективних шляхів застосування коштів інвестиційного призначення. За умов обмежених фінансових джерел інвестиційні ресурси важливо насамперед спрямовувати на розвиток тих напрямів виробництва, від котрих на даному етапі є можливість отримання найбільшого ефекту із меншим терміном окупності, а також тих, котрі направлені на розв'язання гострих проблем аграрних підприємств. Перспективним напрямом дослідження в подальших наукових роботах стане аналіз напрямів державного регулювання інвестиційного забезпечення аграрних підприємств.

Література.

1. Кожемякіна М.Ю. Інвестиційне забезпечення як основа розвитку аграрної економіки України. Економіка АПК. 2009. № 12. С. 68-73.
2. Лупенко Ю.О. Пожавлення інвестиційної активності в АПК є інфляційним. URL: <http://milkua.info/uk/post/pozvavlenainvesticijnoi-aktivnosti-v-apk-e-inflacijnim> (дата звернення: 12.11.2021).
3. Кузьо Н. Філософія інвестицій в аграрний сектор. Агробізнес сьогодні. URL: www.agrobusiness.com.ua/event/1344 (дата звернення: 13.11.2021).





Довгань З. А.
магістрант 2 курсу
спеціальність 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Гнатенко Є.П.
доцент, к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
управління та адміністрування
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ – ДЖЕРЕЛО ЗРОСТАННЯ ДОХОДУ ТА ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кожне підприємство має мету отримати якомога більше доходу, прибутку від своєї діяльності, намагається не тільки продати свій товар за вигідно-високою ціною, але й скоротити свої витрати на виробництво і реалізацію продукції. Якщо перше джерело збільшення доходів підприємства здебільшого залежить від зовнішніх умов діяльності підприємства, то друге від ступеня ефективності організації процесу виробництва і наступної реалізації вироблених товарів, а також від організації управління витратами. Таким чином, витрати є основою вибору найкращого з альтернативних варіантів розвитку й управлінських рішень, орієнтиром встановлення ціни на продукцію, отримання прибутку, що є передумовою приросту капіталу підприємства. Зважаючи на це, витрати займають важливе місце в управлінні промисловими підприємствами діяльність яких характеризується значним рівнем витратомісткості, та є визначальним якісним чинником і показником їх господарювання.

Основною складовою системи управління витратами на підприємстві є розробка заходів щодо зниження витрат виробництва. Група внутрішніх заходів зниження витрат включає виробничо-технічні, які налаштовують на раціональне використання ресурсів виробництва, до них відносяться:

- фінансові – сприяють раціональному використанню власних коштів;
- організаційно-управлінські дозволяють підвищити ефективність управління процесом виробництва в цілому.

Оскільки прибуток – результат господарської діяльності кожного підприємства, то в подальшому важливо зберегти його на тому ж рівні або навіть наростили його обсяг, для цього необхідно знайти резерви зростання прибутку.

Важливим напрямом пошуку резервів зростання прибутку є зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції, наприклад, сировини, матеріалів,

палива, енергії, амортизації основних фондів та інших витрат. Вимірювання величини резервів може бути визначено шляхом порівняння досягнутого рівня витрат з їх потенційною величиною [2]. Відповідь на дане питання може дати аналіз динаміки та структури витрат операційної діяльності підприємства. В складі витрат виділяються ті статті витрат, які виходячи із існуючих тенденцій діяльності підприємства, можуть бути скорочені, тобто оптимізовані до певного рівня. Для визначення оптимального обсягу витрат доцільно здійснювати операційний аналіз, який часто називають аналізом беззбитковості, оскільки він дозволяє розраховувати таку суму або кількість продаж, при яких надходження дорівнює витрачанню. Бізнес не несе збитків, але і не приносить прибутків. Точка беззбитковості – це та межа, яку підприємству слід перевищити, щоб вижити. Тому точку беззбитковості називають межею рентабельності. Чим вищою є межа рентабельності, тим складніше її перевищити [1]. З низькою межею рентабельності легше переносити зменшення попиту, відмовитись від завищеної ціни реалізації. Зниження межі рентабельності можна досягти за рахунок збільшення валової маржі або скорочення постійних витрат. Ідеальні умови для бізнесу – поєднання низьких постійних витрат з високою валовою маржею.

Література:

1. Вплив операційного важеля на досягнення беззбитковості корпорації. URL:https://pidru4niki.com/88154/finansi/vpliv_operatsiynogo_vazhelya_dosya_gnennya_bezzbitkovosti_korporatsiyi. (Дата звернення 17.11.2021).
2. Присяжнюк Л.Г. Оптимізація витрат підприємства... URL: <http://ev.fmm.kpi.ua › article › view>. (Дата звернення 16.11.2021).





Зубков Р.С.,
д.е.н. професор кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

НАПРЯМКИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КРЕДИТНИХ СПІЛОК

Для кредитних спілок України характерні високі темпи зростання основної діяльності й збільшення кількості підрозділів. Високі темпи збільшення кількості філій пов'язані, зокрема, з переорієнтацією кредитних спілок зі споживчого кредитування, у якому вони програють банкам, на інші види кредитів і роботу в сільській місцевості. Сучасний стан фінансового ринку обумовлює значну конкуренцію, що вимагає реформування системи кредитних спілок, відображеного на рис. 1.



Рис. 1. Напрямки реформування системи кредитних спілок

Удосконаленню стабільності діяльності та зменшенню недовіри вкладників кредитним спілкам могло б допомогти створення державного фонду гарантування внесків членів кредитних спілок. Відповідно до Програми захисту внесків необхідно розробити законопроект „Про фонд гарантування внесків членів кредитних спілок”. Позики, які видаються кредитними спілками України, за терміном поділяються на короткотермінові, середньотермінові та довготермінові. Така градація позичок за термінами в кредитних спілках, зумовлена тим, що до позичок різного терміну кредитна спілка змущена застосовувати різну кредитну політику. Встановлення строкових категорій для позичок залежить від багатьох макроекономічних показників та прогнозів, а також умов та об'єктів кредитування. Правління кредитної спілки в залежності від ситуації самостійно встановлює терміни для віднесення позички до певної строкової категорії, і для кожної з цих категорій встановлює різні процентні ставки та інші умови [1, с.5].

Основними негативами у розвитку кредитних спілок України, які потрібно змінити є:

- якість руху через велику кількість слабких кредитних спілок та порушення кооперативних принципів у діяльності значної кількості кредитних спілок;
- ринкове позиціонування (структура кредитного портфеля, процентні ставки, політика формування та управління активами та пасивами, впровадження нових видів послуг та ринкових інструментів, наявність узгодженої довготермінової ринкової стратегії);
- фінансове управління (необхідне сервісне супроводження, наявність механізмів підтримання фінансової стабільності кредитних спілок та гарантування вкладів їх членів, ступінь системної інтеграції кредитних спілок в режимі саморегулювання).

Для підвищення конкурентоспроможності кредитним спілкам потрібно:

- змінити свою організаційну структуру і управління ризиками відповідно до умов економіки сільських територій;
- залучати довгі і дешеві ресурси;
- брати участь у регіональних і національних ініціативах, що можуть перерости в кооперативні організації.

Конкуренція кредитних спілок з банками буде мати сприятливі наслідки для учасників економіки сільських територій (сільських господарств, малих підприємств):

- доступ до банківських послуг в сільській місцевості;
- якісні послуги;
- нові адаптовані ощадні і кредитні продукти;
- зменшення відсоткових ставок;
- участь у кооперативних кредитних установах.

Фінансовий ринок України перебуває на стадії формування. Найбільш потужні фінансові установи України – комерційні банки надають перевагу обслуговуванню юридичних осіб. Це пояснюється тим, що споживчий кредит вважається найбільш ризикованим видом кредитування. Внаслідок цього на

споживчий кредит установлюються високі відсоткові ставки. Задоволльнити потреби населення у фінансових послугах на сприятливих умовах можуть кредитні спілки, які є кооперативними формами фінансової взаємодопомоги та економічного самозахисту населення. Згідно із Законом України „Про кредитні спілки” кредитна спілка – це неприбуткова організація, заснована фізичними особами на кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднання грошових внесків членів кредитної спілки. Таким чином, кредитна спілка є фінансовою установою, виключним видом діяльності якої є надання фінансових послуг, а основним джерелом доходу – вступні та членські внески, а також надходження від кредитних операцій спілки [2, с.47].

Література:

1. Авраменко Д. Кредитные союзы меняют стратегию развития. *Экономические известия*. 2007. №49. С. 5 – 6.
2. Гончаренко В. Фінанси кредитних спілок України: положення і процедури К. : Злагода, 2007. 347 с.





Коваль В.П.,
студент спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна

ВИНОРОБНІ ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Виноробна галузь України має великі потенційні можливості, проте реальний стан більшості українських підприємств виноробства є достатньо складним. Так, протягом останніх десятиріч у виноградарстві України відбуваються негативні процеси, що як результат призвело на сьогодні до кризового стану галузі, який характеризується високою зрідженністю існуючих виноградних насаджень, зменшенням обсягів виробництва саджанців, стійких до збудників хворіб, розповсюдженням посередніх сортів із невисокими споживчими властивостями тощо. Це спричинило зменшенню виробництва винограду.

Найбільш чітко тенденції розвитку виноробної галузі проявляються в діяльності виробників ігристих вин, оскільки їх виробництво значно менше залежить від імпорту. За сучасних умов цей сегмент винної продукції представлений переважно вітчизняними виробниками. Частка імпортного шампанського у загальній структурі ринку ігристих вин є незначною та за експертними оцінками не перевищує 5 % [1]. За даними аналітичної компанії AR-group в 2021 році обсяг ринку вина ігристого і шампанського в Україні зменшився на 9,1% в порівнянні з 2017 роком, в натуральному вираженні він склав 0,3 млн. дал. У структурі виробництва за видами продукції сегмент «шампанське» займає 22% від загального обсягу виробництва (2021 р.); «Вино виноградне» – 61%; «Коньяк, бренді» – 17%. Лише за останні чотири роки виробництво виноградних вин знизилося на 59,7%, досягнувши обсягу виробництва 2001 року [1].

Материкові підприємства скористалися нішою, що утворилася за відсутності кримських виробників. Слід зазначити, що особливістю виробництва ігристих і шампанських вин на відміну від інших груп алкогольної продукції, є висока чутливість до змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Взагалі ігристі вина належать до елітних напоїв, попит на які напряму залежить від змін ринкової кон'юнктури та рівня життя населення. Нестабільність економічної ситуації в Україні обумовлює не лише кількісні зміни галузі, а і впливає на якісні показники розвитку виробників ігристих вин.

Насамперед це стосується змін в структурі попиту на продукцію. Якщо в

докризовий період для ринку ігристих вин характерною була тенденція до зростання сегменту якісної продукції, елітних марок вин, виготовлених за класичною технологією виробництва, то в умовах кризи ситуація стає іншою. Незважаючи на загальне підвищення культури споживання алкогольних напоїв, спостерігається значний відтік покупців до сегменту більш дешевої продукції або переорієнтація попиту на більш привабливі в ціновому вимірі алкогольні товари, що змушує виробників підвищувати гнучкість цінової політики.

Таблиця 1

Фінансові результати діяльності підприємств виноробної промисловості за 2019-2021 рр.

Показники	Роки			2021 р. до 2019 р., %
	2019	2020	2021	
Підприємства, які одержали прибуток у % до загальної кількості підприємств	79,6	71,9	70,5	88,6
Підприємства, які одержали збиток у % до загальної кількості підприємств	20,4	28,1	29,5	144,6
Загальний розмір прибутку, тис. грн	150669,8	76606,1	100204,3	66,5
Загальний розмір збитків, тис. грн	136397,2	177433,7	43800,1	32,1
Фінансовий результат, тис. грн	14272,6	- 100827,6	56404,2	395,2
Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності, %	2,4	0,9	3,4	141,7

Джерело: складено та розраховано за даними [2]

Виходячи з даних Державної служби статистики України [2], 2019 рік показав найменшу частку збиткових підприємств. За результатами фінансово-господарської діяльності, збитки отримали 20,4 % підприємств, а їх загальний розмір становив 136,4 млн грн. Ситуація впродовж 2021 р. демонструє збільшення частки збиткових підприємств до 29,5%, однак розмір збитку скоротився до 43,8 млн. грн. Виходячи з цих даних можна стверджувати, що рівень рентабельності за останні роки коливався. З 2,4% в 2019 р. до 3,4% у 2021 р., тобто показник збільшився на 1 в.п. за три роки. Отже, загалом слід відмітити, що за проаналізований період в галузі спостерігається збільшення кількості збиткових підприємств, загального розміру збитку та скорочення рентабельності операційної діяльності.

Основними причинами проблем вітчизняної виноробної галузі, на нашу думку, є наступні: забезпечення виноробної галузі України сировиною; недосконалість матеріально-технічної бази виноградарсько-виноробних підприємств, які виробляють виноробну продукцію; слабкий розвиток вітчизняних підприємств з виробництва машин, агрегатів, допоміжних матеріалів для виноробства також не сприяє оновленню та технічного переозброєння виноробної галузі; відсутність членства у Міжнародній організації винограду та вина. Це свідчить про необхідність прийняття заходів

щодо якнайшвидшого виведення виноробної галузі України на якісно новий конкурентоспроможний рівень.

Література:

1. Авласенко О. А. Сучасні тенденції розвитку виноробства в Україні і її регіонах. *Ефективна економіка*. 2019. №6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3128>.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.11.2021 року).





Ляшук К.П.,

магістрант 2 курсу, спеціальності

072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Миколаївський інститут розвитку людини

ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Науковий керівник: Скупський Р.М.,

д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри

підприємництва, управління та адміністрування

Миколаївський інститут розвитку людини

ЗВО ВМУРЛ «Україна»

м. Миколаїв, Україна

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В умовах постійних динамічних змін зовнішнього середовища, зростання конкуренції особливо актуальним та гострим питанням для підприємств роздрібної торгівлі постає необхідність забезпечення свого розвитку. Розвиток повинен стати цільовим орієнтиром організації та здійснення господарської діяльності роздрібних торговельних підприємств, результатом та стимулом змін. Як зазначає Гросул В. А., «будь-які реагування на зміни зовнішнього середовища, з одного боку, обумовлюють прагнення підприємства як економічної системи забезпечити свою стійкість у бізнес-середовищі, з іншого – прагнення до забезпечення адаптації до зовнішніх змін ініціює необхідність вирішення протиріч, які виникають всередині підприємства, тобто є активатором розвитку» [1, с. 6]. Кожне підприємство, як соціально-економічна система має дві рушійні сили – «бажання вижити (зберегти себе, мати визначену стабільність) і прагнення розвиватися (самоудосконалюватися)» [2, с. 6].

Поняття розвитку в сучасній науці знаходить свої витоки в давніх філософських обґрунтуваннях. Історичний аспект впровадження поняття «розвиток» в наукову термінологію пов’язують із його асоціацією наприкінці XVIII ст. із французьким «d’veloppement» (дослівно, в перекладі – виклад, еволюція, зростання, результат, розвиток) [3]. З XIX ст. поняття «розвиток» все частіше використовується в науковій термінології і вже з XX століття отримало значне поширення на макрорівні і мікрорівні окремого підприємства [4].

У філософському трактування поняття «розвиток» визначається як:

- поступовий рух, еволюція, перехід від одного стану до іншого ;
- процес, в результаті якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого, вищого» та як переносне значення від дієслова «розвивати» – «сприяння виникненню або підсиленню» [5];
- як необоротна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та

ідеальних об'єктів, в результаті якої виникає їх новий якісний стан. При цьому робиться наголос на відповідності усім трьом приведеним властивостям – незворотність, спрямованість і закономірність змін, що вирізняє розвиток з-поміж інших процесів, що викликають зміни. Зокрема, (1) оборотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення постійної схеми функцій); (2) якщо немає закономірності, то процес є випадковим; (3) за відсутності спрямування процес втрачає характерну для розвитку єдину, внутрішньо взаємопов'язану лінію. Такі властивості змін у характері розвитку підтримуються також багатьма сучасними ученими [6].

«Стратегія – це загальний план проведення роботи, план з визначення напрямів здійснення діяльності, або конкретніше – план напрямів раціонального використання ресурсів на перспективу», , рішення фінансової стратегії втілюються на практиці у конкретних заходах фінансової політики націленої на розвиток роздрібного торговельного підприємства. Саме спираючись на фінансову стратегію, розробляють і впроваджують фінансову політику (тактику) підприємства – форму реалізації фінансової ідеології та фінансової стратегії підприємства у напрямах окремих сегментів його фінансової діяльності. Розроблення фінансової політики може бути багаторівневим. Наприклад, політика формування капіталу може включати політику його оптимальної структуризації з погляду прийнятної ціни або рівня фінансової сталості. У свою чергу, політика формування власного капіталу може охоплювати емісійну і дивідендну політику як самостійні блоки .

Основну мету такої фінансової політики підприємства можна сформулювати як забезпечення здійснення поточної фінансово-господарської діяльності підприємства, виконання тактичних цілей та завдань і забезпечення досягнення стратегічної мети в майбутньому через оптимальне формування та ефективне використання фінансових ресурсів, виявлення джерел їх надходження, можливості удосконалення фінансових відносин, зниження ризиків, що виникають під час залучення фінансових ресурсів. Реалізують фінансову політику на підприємствах в залежності від організаційно-правової форми господарюючого суб'єкта, сфери діяльності, масштабів підприємства, обраної стратегії.

Основою успішного управління є логічно пов'язаний набір стратегій фірми, фінансової політики – націлених на розвиток роздрібного торговельного підприємства, за відповідного фінансового забезпечення, де всі ці елементи посилюють свою дію і не суперечать один одному. Сутність нашого дослідження пояснює динамічні взаємозв'язки між основними управлінськими рішеннями стосовно формування стратегії, відповідної фінансової політики та відповідним фінансовим забезпеченням розвитку роздрібного торговельного підприємства.

Література.

1. Гросул В. А. Управління стійким розвитком підприємств роздрібної торгівлі: монографія. Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2015. 259 с.

2. Масленикова Н. П. Управление развитием организации. М. : Центр экономики и маркетинга, 2002. 304 с
3. Виноградов В. В. История слов: около 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных / [ред. Н. Ю. Шведова]. М. : Толк, 1994.– 1138 с.
4. Вініченко О. М. Характеристика, види та сутність розвитку підприємства. Агросвіт. 2015. № 15. С. 49-57.
5. Розвиток : академічний тлумачний словник української мови (1970-1980). URL: <http://www.sum.in.ua/s/rozvytok>.
6. Непогодіна Н. І. Розвиток підприємства як соціально-економічна система в умовах конкурентоспроможності в Україні. Вісник Сев НТУ : зб. наук. пр. Вип. № 116/2011. Серія : Економіка і фінанси. – Севастополь. 2011. С. 121-125. URL: http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/4901/1/116_22.pdf





Мурачов С.В.

студент 2 курсу, спеціальності
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітнього рівня «магістр»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ОЦІНКА СТАНУ ТА ШВИДКОСТІ ІНКАСУВАННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ АТ «МИКОЛАЇВОБЛЕНЕРГО»

В економіці України обсяг невиконання платіжних зобов'язань почав стрімко збільшуватися, тому для підприємств, сферою діяльності яких є розподілення електроенергії, досить важливим є питання управління дебіторською заборгованістю.

Важому роль в управлінні дебіторською заборгованістю відіграють планування, організація та контроль розрахунків із дебіторами. Налагоджений облік та своєчасно проведений аналіз зменшують суму дебіторської заборгованості на підприємствах. Сучасний практичний досвід в управлінні підприємствами свідчить, що має сенс здійснювати як кількісний, так і якісний аналіз показників щодо оцінки поточного стану дебіторської заборгованості. Це дає змогу забезпечити ефективність відповідних сфер діяльності підприємства.

Динаміку зміни дебіторської заборгованості необхідно віdstежувати, зіставляючи з динамікою чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). У табл. 1 наведені дані щодо динаміки чистого доходу від продажу та дебіторської заборгованості АТ «Миколаївобленерго». Як видно з даних таблиці, упродовж 2018-2020 рр. намітились негативні тенденції, адже значення темпу зростання дебіторської заборгованості досліджуваного підприємства суттєво підвищився та перевищив значення темпу зростання чистого доходу від реалізації продукції. Це свідчить про те, що виявлена зміна дебіторської заборгованості була викликана не збільшенням обсягів реалізації продукції, а зниженням ефективності керування дебіторською заборгованістю.

Таблиця 1

**Динаміка доходу від реалізації продукції та дебіторської заборгованості
АТ «Миколаївобленерго»**

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Темп зростання, %	
				2019 / 2018	2020 / 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3772203	3395279	3674939	90,01	108,24
Дебіторська заборгованість (за станом на 31.12.), тис. грн.	189675	221459	265155	116,76	119,73

Наведені в таблиці 2 дані дозволяють зробити висновок про негативні тенденції упродовж 2018-2020 рр. стосовно динаміки дебіторської заборгованості досліджуваного підприємства, тобто йдеться про збільшення її загального розміру.

Таблиця 2
Динаміка дебіторської заборгованості АТ «Миколаївобленерго»
(за станом на 31.12)

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення абсолютне	
				2019 / 2018	2020 / 2019
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	189675	221459	265155	31784	43696
у тому числі:					
- за продукцію, товари, роботи, послуги	151671	192675	233060	41004	40385
- за виданими авансами	28841	27147	28199	-1694	1052
- за розрахунками з бюджетом	8602	1004	1333	-7598	329
- інша поточна дебіторська заборгованість	561	633	2563	72	1930
Сума простроченої дебіторської заборгованості, тис. грн.	35785	45668	69020	9883	23352
Частка дебіторської заборгованості, %:					
- в загальній сумі оборотних активів	49,92	54,68	63,68	4,76	9,00
- у чистому доході від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5,03	6,52	7,22	1,49	0,70
Частка простроченої дебіторської заборгованості у загальній сумі дебіторської заборгованості, %	18,87	20,62	26,03	1,75	5,41

Варто також відмітити збільшення частки дебіторської заборгованості у загальній сумі оборотних активів на кінець аналізованого періоду, що свідчить про зниження їх ліквідності. Крім того, зросла поступово й частка простроченої дебіторської заборгованості у загальній сумі дебіторської заборгованості АТ «Миколаївобленерго», що свідчить про зниження ефективності управління даним видом заборгованості на підприємстві.

Таблиця 3
Показники оцінки дебіторської заборгованості АТ «Миколаївобленерго»
(за станом на 31.12)

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення абсолютне	
				2019 / 2018	2020 / 2019
Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	0,300	0,240	0,334	-0,060	0,091
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	19,888	15,331	13,859	-4,557	-1,472
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	18,1	23,5	26,0	5,4	2,5
Частка дебіторської заборгованості у власному капіталі, %	56,01	57,86	40,25	1,85	-17,61

Частка дебіторської заборгованості в оборотних активах, %	49,92	54,68	63,68	4,76	9,00
Відношення дебіторської заборгованості до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	0,050	0,065	0,072	0,015	0,007
Коефіцієнт простроченості дебіторської заборгованості	0,189	0,206	0,260	0,017	0,054
Вік прострочення дебіторської заборгованості, днів	3,4	4,8	6,8	1,4	2,0

Виконані розрахунки показників ефективності управління дебіторською заборгованістю (табл. 3) дозволили дійти наступних висновків. Підприємству АТ «Миколаївобленерго» упродовж аналізованого періоду була притаманна коливна здатність розраховуватися з кредиторами за рахунок дебіторів, про що свідчить зниження коефіцієнта співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості на кінець 2019 р. проти 2018 р. на 0,060 та підвищення його значення на кінець 2020 р. порівняно з 2019 р. на 0,091. В цілому ж здатність підприємства розраховуватися з кредиторами за рахунок дебіторів знизилася.

Оборотність дебіторської заборгованості досліджуваного господарюючого суб'єкта в цілому протягом 2018-2020 рр. значно знизилася з 19,888 об. до 13,859 об. Відповідно період погашення дебіторської заборгованості значно, збільшився – на 7,9 днів.

Частка послуг та робіт, наданих та виконаних підприємством АТ «Миколаївобленерго» у кредит зросла упродовж періоду дослідження, про що свідчить збільшення співвідношення дебіторської заборгованості до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 0,022. Виявлений характер зміни означеного показника вказує на збільшення частки робіт та послуг, виконаних та наданих досліджуваним підприємством у кредит. Цілком ймовірно, що така політика продиктована сучасними умовами діяльності підприємства, бажанням утримати користувачів послуг та замовників робіт, привабити потенційних партнерів, а також намірами підприємства постійно нарощувати обсяги реалізації і розміру чистого доходу.

Водночас варто відмітити, що збільшення обсягу реалізації послуг та робіт у кредит неминуче позначилося на негативній динаміці частки простроченої дебіторської заборгованості у загальному розмірі дебіторської заборгованості АТ «Миколаївобленерго» протягом аналізованого періоду – з 0,189 до 0,260, тобто на 0,071 (7,1 в.п.). Відповідно вік прострочення дебіторської заборгованості зрос в цілому на 3,4 дні, тобто спостерігається «старіння» даного виду заборгованості підприємства, що характеризує зниження ефективності управління нею.

Отже, погіршення управління дебіторською заборгованістю АТ «Миколаївобленерго» вимагає розробки системи відповідних заходів задля усунення виявлених негативів.





Мурачова О.О.,

студентка 2 курсу, спеціальності

072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

освітнього рівня «магістр»,

Миколаївський інститут розвитку людини

ЗВО «Університет «Україна»,

м. Миколаїв, Україна

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

У сучасних умовах господарювання особливої гостроти перед банками набуває проблема захисту від різноманітних внутрішніх та зовнішніх загроз. Найчастіше спостерігається взаємний вплив цих загроз, і нині банківська система перебуває у невизначеності та під їхнім значним впливом.

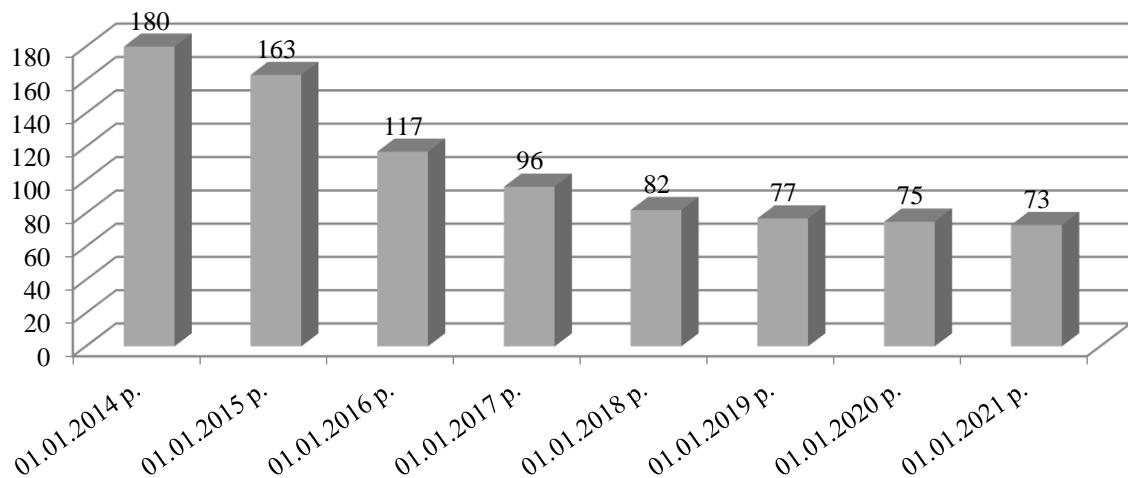


Рис. 1. Динаміка кількості діючих комерційних банків України

Так, починаючи з 2014 року Національний банк України активно проводить політику реформування фінансового сектору, яка спрямована на три основні сфери – внутрішню трансформацію, реформу банківського сектору та розвиток фінансового сектору у широкому контексті. Один із основних кроків, який упроваджує НБУ задля стабільності, гнучкості та безпеки фінансової системи, – це очищення фінансового сектору (рис. 1), суть якого полягає у функціонуванні на ринку стабільних банків, які б забезпечували збереження безпеки та рівня довіри до вітчизняної банківської системи. Можна побачити, що протягом аналізованого періоду кількість діючих банків скоротилася більш ніж у 2 рази, що певним чином свідчить про те, що регулятор в особі НБУ намагається залишити на ринку банківських послуг стійкі та надійні банківські установи задля забезпечення фінансової стійкості, а тим самим – фінансової безпеки банківської системи.

Для більш детального ознайомлення з аналізом рівня фінансової безпеки банківського сектору України розглянемо індикатори, наведені в табл. 1.

Таблиця 1
Загальні показники фінансової безпеки комерційних банків України
(за станом на 01.01.)

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Порогове значення, %
Достатність (адекватність) регулятивного капіталу (Н2), %	16,18	19,66	21,98	не менше 10
Частка іноземних банків у загальній кількості банківських установ, %	48,05	46,67	45,21	не більше 30
Частка іноземного капіталу в статутному капіталу банків, %	45,06	43,71	40,28	не більше 30
Частка простроченої заборгованості за кредитами в загальному обсязі кредитів, %	49,73	47,63	40,44	не більше 5
Рентабельність активів, %	1,25	3,91	2,18	1,5
Рентабельність капіталу, %	11,72	29,19	18,97	5

Упродовж періоду дослідження показник адекватності регулятивного капіталу (Н2), тобто частка капіталу в пасивах комерційних банків поступово перевищила рекомендоване значення (не менше 10%). Значення цих показників свідчать про достатню капиталізацію банківської системи України.

Таблиця 2
Інтегральні показники фінансової безпеки комерційних банків України
(за станом на 01.01.)

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Достатність (адекватність) регулятивного капіталу (Н2), %	1	1	1
Частка іноземних банків у загальній кількості банківських установ, %	0,624	0,643	0,664
Частка іноземного капіталу в статутному капіталу банків, %	0,666	0,686	0,745
Частка простроченої заборгованості за кредитами в загальному обсязі кредитів, %	0,101	0,105	0,124
Рентабельність активів, %	1	1	1
Рентабельність капіталу, %	1	1	1
Інтегральний показник фінансової безпеки	0,732	0,739	0,756

Обсяг простроченої заборгованості протягом дослідженого періоду демонструє спадну динаміку, що позначилося на зниженні її частки у загальному обсязі кредитів з 49,73% станом на 01.01.2019 р. до 40,44% станом на 01.01.2021

р., тобто на 9,29 в.п. Зниження рівня проблемної заборгованості є позитивним явищем розвитку банківської системи України й відбулося як за рахунок зростання кредитного портфеля в цілому, так і за рахунок зменшення заборгованості фізичних та юридичних осіб – клієнтів банку.

Узагальнено можна відзначити, що три із шести показників відповідають нормативним значенням (достатність регулятивного капіталу, рентабельність активів, рентабельність капіталу).

Стандартизовані значення показників фінансової безпеки комерційних банків України в діапазоні [0 – 1] наведені в наступній таблиці (табл. 2).

Для інтерпретації отриманого результату скористаємося шкалою оцінки рівня фінансової безпеки банків (табл. 3).

Таблиця 3
Шкала оцінювання рівня фінансової безпеки банків [2]

Діапазон значень узагальненого показника	Рівень безпеки
0,00 – 0,33	низький
0,33 – 0,67	середній
0,67 – 1,00	високий

Отже, які свідчить виконане дослідження, рівень фінансової безпеки комерційних банків України упродовж періоду дослідження характеризувався як високий та такий, що поступово підвищився.

Література:

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>
2. Сак Т. Фінансово-економічна безпека комерційних банків України. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2019. № 2. С. 66-71.





Пономаренко І.Д.

студентка II курсу, спеціальності
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітнього рівня «магістр»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Ефективність діяльності будь-якого господарюючого суб’єкта характеризує рентабельність, яка є відносним показником, відображаючи співвідношення отриманого фінансового результату з наявними або використаними ресурсами. На відміну від прибутку, який показує абсолютний результат (ефект) діяльності підприємства за вирахуванням використаних при цьому ресурсів, показники рентабельності більш точно відображають результати діяльності підприємства. Вони використовуються господарюючими суб’єктами як інструменти інвестиційної, інноваційної, товарної та цінової політики. У науковій літературі та публікаціях вітчизняних науковців [1, 2, 3] переважають два види рентабельності: 1) рентабельність, розрахована на основі валового прибутку; 2) рентабельність, розрахована на основі чистого прибутку.

У фінансовій практиці виокремлюють такі основні групи показників рентабельності: 1) рентабельність активів; 2) рентабельність власного капіталу; 3) рентабельність продажів (реалізованої продукції).

Залежно від рівня економічного розвитку країни, спрямованості економіки в цілому, смаків та вподобань споживачів, що купують ті чи інші товари та послуги, ступеня залучення інвестицій та багатьох інших факторів складаються певні закономірності у рентабельності діяльності підприємств.

Скориставшись даними офіційного сайту Державної служби статистики України [4], розраховано значення наведених показників рентабельності (активів, власного капіталу, продажів) сукупності вітчизняних підприємств за видами економічної діяльності (табл. 1).

Упродовж аналізованого ряду років рентабельність активів підприємств України суттєво погіршилась, незважаючи навіть на те, що у 2019 р. прибутковість активів зросла порівняно з 2018 р. на 1,91%. Серед підприємств досліджуваних видів економічної діяльності найбільш помітного впливу на формування та зміну загальної величини рентабельності активів господарюючих суб’єктів України завдали підприємства промисловості, тимчасового розміщування і організації харчування, інформації та телекомунікацій, а також підприємства, що виконують операції з нерухомим майном, здійснюють професійну, наукову та технічну діяльність, та підприємства охорони здоров’я і

надання соціальної допомоги.

Таблиця 1

Показники рентабельності підприємств України за видами економічної діяльності, %

Вид економічної діяльності	Рентабельність активів			Рентабельність власного капіталу			Рентабельність продажів		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Сільське, лісове та рибне господарство	7,22	9,05	7,21	14,70	17,85	13,33	12,06	13,89	11,98
Промисловість	3,18	3,67	-1,19	16,95	14,68	-5,61	3,16	3,76	-1,30
Будівництво	0,95	2,51	-0,74	-61,9	108,8 0	-24,7	1,30	3,28	-0,99
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	2,97	4,35	0,97	67,52	57,58	11,05	1,75	2,57	0,62
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	-2,3	0,90	0,76	-4,35	1,81	1,47	-4,50	1,38	1,61
Тимчасове розміщування й організація харчування	5,21	8,62	-8,01	85,71	67,74	-84,4	5,59	8,45	-12,4
Інформація та телекомунікації	8,56	10,75	6,63	37,89	40,95	26,22	7,89	9,47	6,12
Фінансова та страхова діяльність	5,56	3,19	4,64	15,44	8,99	12,66	12,18	7,64	11,48
Операції з нерухомим майном	-0,2	5,99	-4,60	-48,4	47,17	-47,2	-0,88	19,71	-20,4
Професійна, наукова та технічна діяльність	2,33	7,62	-1,49	4,22	14,61	-3,11	5,53	15,24	-3,37
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	-0,1	2,75	-0,03	-0,23	7,47	-0,07	-0,47	7,30	-0,08
Освіта	2,32	5,00	0,97	5,56	20,00	1,96	2,33	5,17	1,64
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	3,72	2,55	13,57	7,52	3,65	20,36	2,47	1,86	11,05
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	-1,4	0,23	-3,73	-4,20	0,58	-8,47	-3,82	0,61	-12,8
Надання інших видів послуг	1,02	2,75	0,90	2,13	6,12	2,04	1,82	4,41	1,69
Усього	2,65	4,56	0,54	10,64	16,94	2,04	2,88	4,82	0,63

Характеризуючи рентабельність діяльності суб'єктів господарювання, зазначимо, що обсяги прибутку, сформовані підприємствами, по відношенню до авансованого власного капіталу у виробництво відрізняються від рівня рентабельності активів. Проте привертають увагу значення абсолютної відхилення рентабельності власного капіталу у 2020 р. порівняно з 2018 р., які свідчать про критично низький рівень рентабельності (відповідно критично високий рівень збитковості) власного капіталу підприємств таких видів економічної діяльності, як будівництво, тимчасове розміщування й організація харчування, операції з нерухомим майном.

Показники рентабельності продажів свідчать про її спадну динаміку упродовж аналізованого періоду (в цілому на 2,25%). Основною причиною збитковості реалізованої продукції вітчизняних підприємств переважної частини досліджуваних видів економічної діяльності є значне перевищення сукупних витрат над чистим доходом від реалізації продукції.

Таким чином, упродовж 2018-2020 рр. підприємства України демонстрували низький рівень ефективності господарської діяльності, про що переконливо свідчать низькі значення показників рентабельності активів, власного капіталу та продажів.

Причина спадної динаміки аналізованих показників рентабельності криється у швидкому поширенні по всьому світу пандемії COVID19, яке спровокувало глобальне сповільнення економічної активності, коливання на традиційних для українського експорту сировинних ринках та тиші в небі (значні обмеження на авіа сполучення у всьому світі). Це поєдналося з негативними наслідками вимушених карантинних обмежень в середині країни; з впливом погодних катаклізмів, що значно нашкодили отриманню чергового рекордного врожаю; з тривалою інвестиційною паузою, що стала однією з ключових особливостей прояву коронакризи на тлі глобальної невизначеності та мінливості ситуації.

Життя на паузі для усього світу виявилося складнішим ніж здавалося, а невизначеність пов'язана з перебігом хвороби, строками завершення та її наслідками, підсиlena депресивними настроями в суспільстві, змушували Уряди різних країн приймати швидкі рішення та подекуди впроваджувати досить жорсткі карантинні обмеження – і Україна не є виключенням.

Більш за все карантинні обмеження негативно вплинули на розвиток галузей, які передбачають або допускають скупчення великої кількості людей в одному приміщенні, або їх тривале спілкування і працю на небезпечній, з точки зору зараження, відстані. Крім іншого, суттєвий вплив на ряд галузей мало також зниження попиту на продукцію і послуги не першої необхідності та обмеження міграції.

Література:

1. Баліцька В. В. Рентабельність діяльності суб'єктів господарювання України: оцінювання істинних результатів. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 11. С. 120-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2018_11_17

2. Бержанір І.А. Діагностика рентабельності суб'єктів господарювання України. *Економіка і організація управління*. 2014. № 3(19)-4(20). С. 25-29.
3. Довбня С.Б., Пендик О.Г. Методичні особливості показників рентабельності та розробка їх класифікації. *Молодий вчений*. 2014. №5(08). С. 94-96.
4. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>



СЕКЦІЯ 5. МОДЕЛОВАННЯ В УПРАВЛІННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ



Лагодієнко В.В.,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій,
м. Одеса, Україна

Лагодієнко Н.В.,

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри обліку і оподаткування
Миколаївського національного аграрного університету,
м. Миколаїв, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Україна здавна є землеробською країною, характеризується надзвичайно сприятливими економічними та природними умовами для розвитку сільського господарства і має великий споживчий ринок продуктів харчування. Формування потужного, з розвиненою структурою агропромислового виробництва продовжувалось в Україні століттями. Протягом усієї історії розвитку країни саме агропромислові підприємства займали провідне місце в її господарстві. І навіть у другій половині ХХ століття при великій структурній диверсифікації виробництва агропромисловий комплекс залишався одним з провідних міжгалузевих виробничих комплексів в Україні.

Нині тільки сільськогосподарська галузь залишається «на плаву», демонструючи більш-менш позитивні показники розвитку. За підсумками 2014 року, як свідчить офіційна статистика, внесок АПК у ВВП країни – 31,4 млрд дол. (17%), частка АПК у державних доходах – 4,8 млрд. дол. (11%). Особливо важливим є експортний потенціал галузі. Частка АПК у загальному обсязі експорту України становить 31,5% (17 млрд. дол.), при цьому вже понад 10 років зберігається позитивне сальдо зовнішньої торгівлі продукцією АПК: за підсумками 2014 року – понад 10 млрд. дол.

Проте, постійне посилення тиску диспаритету цін, щорічне скорочення державної підтримки та перспектива запровадження нестимулуючої розвиток угоди про вільний ринок з країнами ЄС (які субсидують своє сільське господарство) несе в собі значні загрози для ефективного розвитку регіонального агропромислового виробництва та трансформацій інноваційного характеру. Крім того загрозливими факторами, що обумовлюють ризики подальшого

зниження ефективності розвитку і низьку конкурентноздатність агропромислового виробництва регіонів на фоні сучасних глобалізаційних змін є:

- погіршення ринкового середовища й різкі коливання ринкової кон'юнктури в агропродовольчій сфері, що приводять до завищених ризиків бізнесу й появі мотиваційного бар'єра. Спостерігається істотні сезонні коливання цін на основних агропродовольчих ринках. Значна частина сільгоспрудуктів не знаходить збуту внаслідок відсутності ринкової інфраструктури і нерозвиненості споживчої кооперації;

- низький рівень доступу сільгоспвиробників і всього сільського населення до ринків земельних, фінансових, матеріально-технічних й інформаційних ресурсів, високі трансакційні витрати ринкових угод. Недостатній розвиток фінансового сприяння з боку держави і великі труднощі в роботі з вітчизняними та іноземними інвесторами. До 70-80% у ціні продовольчих товарів для кінцевого споживача становлять витрати інфраструктури й торгівлі, що ще більше знижує рівень рентабельності й інвестиційні можливості сільгоспвиробників;

- незавершеність процесу формування економічно активних суб'єктів аграрного бізнесу. В агропромисловому виробництві тривають зміни організаційно-правових форм господарювання. Процес формування, інтегрованих агропромислових структур, що поєднують виробництво, переробку й реалізацію продукції, сприяє припліву інвестицій у галузь, її технологічному відновленню, знижує ризики невиконання контрактів, але одночасно росте ступінь монополізації ринків, ущемляється економічна самостійність сільськогосподарських товаровиробників, їх земельні й майнові права, що знижує їхню мотивацію;

- деградація ресурсного потенціалу й технологічна відсталість галузей агропромислового виробництва. Унаслідок не наукової обробки землі, велика частина чорноземів вже виснажена і втрачає свою продуктивність. Особливу тривогу викликає триваюче погіршення забезпеченості сільського господарства кваліфікованими управлінськими кадрами і кадрами масових професій. Знос основних видів сільськогосподарських машин досяг 65-70%. Звідси низька продуктивність праці. Порівняно з Польщею, в Україні продуктивність праці на одного працюючого в сільському господарстві нижче більш ніж у три рази. При збереженні існуючої тенденції вибуття сільськогосподарських машин до 2020 року оброблювана площа ріллі може скоротитися на чверть (поповнення відбувається малими темпами і часто вживаною технікою іноземного виробництва);

- низький рівень розвитку на селі соціальної інфраструктури й несільськогосподарської зайнятості населення. Все це є не тільки однією з головних причин сільської бідності й різкого погіршення демографічної ситуації, але й обумовлює низьку конкурентноздатність аграрного сектора.

Дослідження показали, що сучасна концепція моделі розвитку регіонального агропромислового виробництва має базуватись на врахуванні соціально-економічних зasad розвитку регіону; раціональному поєднанні регіональних економічних та екологічних факторів; організаційних чинників,

кластеризації, інтеграції та реструктуризації агропромислових підприємств регіону; особливостях кон'юнктури споживчого ринку та впливу чинників економічних глобалізаційних змін; підтримки галузі з урахуванням нової системи міжбюджетних відносин з центром. При цьому прискорення темпів економічного росту регіонального агропромислового виробництва можливо отримати на основі:

1) підвищення конкурентноздатності й ефективності агровиробництва за рахунок поліпшення ринкового середовища в аграрному секторі і полегшення доступу сільськогосподарських товаровиробників до ринків готової продукції й виробничих ресурсів, формування економічно активних суб'єктів бізнесу, розвитку ресурсного потенціалу й технологічного відновлення сільського господарства й рибальства;

2) створення умов для стійкого розвитку сільських територій і насамперед відновлення й нарощування соціальної інженерної інфраструктури села, розширення несільськогосподарської зайнятості сільського населення;

3) поліпшення відтворення природних ресурсів, що використовуються у сільському господарстві.

Політика державної підтримки агропромислового виробництва регіонів у подальшому має бути спрямована на реалізацію програмноцільових пріоритетів, пов'язаних з:

- ✓ завершенням земельної реформи;
- ✓ здійсненням адміністративної реформи управління в аграрному секторі;
- ✓ виробництвом конкурентної сільськогосподарської продукції і продовольства;
- ✓ функціонуванням аграрного ринку та його інфраструктури;
- ✓ соціальним розвитком сільських громад та територій;
- ✓ комплексним розвитком галузевої освіти, науки і дорадництва;
- ✓ європейською інтеграцією агропромислового виробництва з урахуванням особливостей та потреб галузі.

Формування та реалізація концептуальної моделі розвитку регіонального агропромислового виробництва має базуватись на врахуванні соціально-економічних зasad розвитку регіону; раціональному поєднанні регіональних економічних та екологічних факторів; організаційних чинників, кластеризації, інтеграції та реструктуризації агропромислових підприємств регіону; поглибленні взаємозв'язків агропромислових формувань на основі моделі інноваційного розвитку агропромислового виробництва; поетапному впровадженні науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок у практичну діяльність; особливостях кон'юнктури споживчого ринку та впливу чинників економічних глобалізаційних змін; підтримки галузі з урахуванням нової системи міжбюджетних відносин з центром.

Для досягнення економічного росту регіонального агропромислового виробництва необхідні чіткі стратегічні цілі та пріоритети аграрної політики, які

забезпечать комплексне вирішення сьогоднішніх виробничих та соціальних проблем. А саме:

- продовження дії спецрежimu пільгового податку на додану вартість для виробників

сільськогосподарської продукції та розробка єдиного податкового поля для всіх категорій землекористувачів. Зміни в податковому законодавстві повинні бути поступовими і передбачуваними;

- в процесі нової системи міжбюджетних відносин з центром основним бюджетуторючим ресурсом для сільських громад визначити використання регіональних ресурсів, в т.ч. земельних;

- здійснення державних дотацій виробництва стратегічних (соціальних) груп продуктів харчування;

- впровадження ресурсозберігаючих та біотехнологій;

- фінансування соціально спрямованих дорадчих послуг для товаровиробників та сільського населення, професійної підготовки сільськогосподарських дорадників та фахівців для агропромислового виробництва, наукових розробок та інновацій, їх впровадження через мережу сільськогосподарських дорадчих служб, дорадчих центрів для агропромислової галузі тощо;

- фінансування селекції в рослинництві і племінної справи у тваринництві, ветеринарної медицини, прикладних і фундаментальних наукових досліджень.

Стратегічно важливим для розвитку регіонального агропромислового виробництва є створення і повноцінне фінансування інноваційного фонду агропромислового виробництва, який повинен стати методологічною і науково-технологічною основою державного регулювання розвитку аграрної галузі всієї країни.

Література:

1. Власов В.І. Підтримка сільгоспвиробників у зарубіжних країнах. Економіка АПК. 2013. № 5. С. 22-26.
2. Державна служба статистики України. Статистичний щорічник України за 2013-2015 pp. URL:<http://ukrstat.gov.ua>
3. Украине нужна единая программа развития как мирового экспортёра зерна URL:<http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1009322>
4. Шпаар Д. Реформа Общей аграрной политики в Евросоюзе и ее последствия для ФРГ. АПК: экономика, управление. 2009. № 7. С. 67-76.
5. Експорт та імпорт продукції аграрного сектору України: стан та тенденції / [Кваша С.М., Власов В.І., Кривенко Н.В.та ін.] ; за ред. С.М. Кваші. К. : ННЦ IAE, 2013. 80 с.





Ляшенко В.В.,
доцент кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

МЕТОДИ МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

У сучасних економічних умовах особливо гостро відчувається необхідність у розробці науково обґрунтованої методології вдосконалення управління розвитком соціально-економічних систем (СЕС) як на рівні країни, так і окремих її регіонів. Сталий розвиток СЕС – це об’єктивна вимога часу. На сьогодні утворився дисбаланс між зростаючими потребами людства і здатністю біосфери їх забезпечити, тому останнім часом вчені всього світу займаються проблемами забезпечення умов сталого розвитку країн і, як окремих їх складових, проблемами розвитку регіонів.

Розвиток виробництва і зростання масштабів господарської діяльності, в ході яких людина використовує дедалі більше природних ресурсів, зумовлюють тотальне посилення антропогенного тиску на довкілля та порушення рівноваги в навколоишньому природному середовищі, що, у свою чергу, призводить до подальшого загострення соціально-економічних проблем. Усе це зрештою підribaє природно-ресурсний потенціал суспільного виробництва і негативно позначається на здоров’ї людини.

Сталий розвиток СЕС на рівні регіонів України тісно пов’язаний з економічною, соціальною та екологічною ситуацією в країні, а також з особливостями економічного стану регіонів та необхідністю рівномірного їх розвитку. Функціонування соціально-економічних систем являє собою складний процес, зумовлений великою кількістю різноманітних факторів.

На даний момент спостерігається швидкий розвиток методів математичного моделювання як локальних, так і глобальних соціально-економічних процесів [1; 2].

Математичне моделювання процесів у державному регіональному управлінні передбачає прогнозування подальшого розвитку подій, що може бути спричинено певним прийнятим рішенням, надання особам, що приймають рішення, повної та достовірної інформації про можливі наслідки їх дій. Таким чином, найбільш прийнятним застосуванням формальних методів моделювання соціально-економічних процесів постає побудова СППР, що інтегрує сучасні експертні технології.

На початку 70-х рр. ХХ ст. американський учений Форрестер запропонував

метод системної динаміки, який передбачає узагальнення кількісних даних про розвиток сучасної цивілізації та базується на імітаційних комп'ютерних дослідженнях міждисциплінарного характеру [3]. Досліджуваний процес у методі системної динаміки розглядається у вигляді діаграми, що складається з петель позитивного та негативного зворотного зв'язку, й потім моделюється з використанням систем диференційних рівнянь. На основі цього методу були розроблені моделі динаміки підприємства, динаміки міста, національної динаміки та модель світової системи, основними параметрами якої є рівні населення, капіталовкладень, природних ресурсів, фондів сільського господарства, забруднення навколошнього середовища. Форрестер визначив, що адекватність моделювання соціально-економічних систем, зокрема національного рівня при державному управлінні, може бути значною мірою підвищена за допомогою широкого застосування нелінійності, що здатна забезпечити сталість моделі по відношенню до варіацій значень параметрів та обмежити амплітуду коливань значень вихідних величин. У методології системної динаміки нелінійність полягає у чергуванні домінуючих петель зворотного зв'язку [3]. Дослідження Форестера ініціювали виникнення нового наукового напряму - глобалістики як системи міждисциплінарних знань, що стосуються найважливіших проблем міждержавного та світового рівнів.

Наприкінці 80-х рр. німецький учений В. Вайдліх розробив методику побудови математичних моделей соціальних систем. Методика базується на описі поведінки соціальної системи за допомогою макрозмінних (наприклад показники споживання товарів, інвестиції, політичні й релігійні погляди).

Останні десятиріччя під час опису соціально-економічних систем деякі дослідники вдаються до використання об'єктно-орієнтованого підходу [2]. Він передбачає, що будь-яка сутність або сутнісне утворення, організація або окремий елемент, що сприймаються системою, визначається як соціально-економічний об'єкт, співвіднесений з певним класом, екземпляром якого є цей об'єкт. Клас детермінує правила поведінки об'єкта, які інтерпретуються залежно від сучасної ситуації у вигляді дій по відношенню до інших об'єктів, зокрема до об'єкта самої системи, відношенню до процесів та реакції на події. Для основних існуючих підходів до моделювання динаміки та управління соціально-економічними системами головним недоліком є відсутність процедур оцінювання якості управління, що значно знижує ефективність застосування таких підходів у державному регіональному управлінні.

Подальшого дослідження потребує проблема розробки процедур оцінювання якості управління, які необхідні для обґрунтування оптимізаційних заходів, програм дій та управлінських рішень у державному регіональному управлінні.

Література:

1. Островський П.І., Гострик О.М., Добрунік Т.П., Радова О.В. Моделювання економічних процесів: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2012. 132 с.

2. Присенко Г.В., Равікович Є.І. Прогнозування соціально-економічних процесів: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 378 с.
3. Форрестер Дж. Мировая динамика. Москва: Наука, 1977. 168 с.





Ляшенко В.В.,
доцент кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Реформування національної економіки пов'язане з глибокими структурними перетвореннями у всіх сферах суспільного життя, трансформацією господарського комплексу України, здійсненням ефективної регіональної політики та іншими важливими напрямами соціально-економічного розвитку. Одним з найважливіших завдань цього процесу залишається пошук раціональних методів і способів активізації розвитку всіх видів діяльності, для яких існують необхідні умови і які по своїй соціальній результативності та економічній віддачі можуть скласти гідну конкуренцію на світовому ринку.

В той же час слід зазначити, що становлення ринкових відношень в Україні проходить у надзвичайно складних умовах, які обумовлені як об'єктивними, так і суб'єктивними причинами.

Серед проблем української економіки домінують: спад національного виробництва практично в усіх галузях промисловості, відсутність оборотних коштів на рахунках підприємств, збільшення тіньового капіталу, недолік бюджетних коштів, а значить, і неможливість повноцінного державного фінансування економічних і соціальних програм, збільшення проблемних активів в банківському секторі, падіння інвестиції в основний капітал і таке інше.

Всі ці та інші проблеми економіки Україні визначають необхідність розробки, обґрутування та практичного застосування ефективних методів їх розв'язання як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Таким чином, ринкову орієнтацію національної економіки покликані забезпечити відповідні методології, засновані на сучасних концепціях дослідження складних економічних систем, і, перш за все, на методах системного дослідження, моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів.

Соціально-економічну систему країни (СЕС) можна визначити як систему соціальних і економічних відносин у процесі виробництва, обміну, розподілу та споживання соціальних і матеріальних благ.

СЕС характеризується різноманітністю елементів, властивостей та відносин і може розглядатися як відносно відокремлена система, пов'язана своїми входами й виходами із зовнішнім середовищем.

Моделювання в економіці суттєво відрізняється від процесів моделювання техніки, це чисто теоретичний процес, який вимагає від

дослідника глибоких знань проблеми, яка вивчається, уміння правильно врахувати і зафіксувати в моделі ті фактори, які відображають її економічну сутність. Okрім цього, дослідник повинен добре володіти знаннями і вмінням проводити математичний аналіз і вміти математично інтерпретувати зв'язки, залежності між результативними показниками і факторами, які на них впливають.

Математичне моделювання економічних процесів передбачає наступні етапи [1, с. 10]:

- 1) вивчення сутності економічного процесу з літературних джерел і на конкретному прикладі;
- 2) постановка економіко-математичної задачі;
- 3) вибір математичного методу вирішення задачі;
- 4) формалізація планово-економічної задачі;
- 5) аналіз кількісних залежностей параметрів задачі;
- 6) побудова структурної математичної моделі задачі;
- 7) отримання, обробка та встановлення достовірності необхідної інформації;
- 8) побудова розширеної економіко-математичної моделі задачі та її корегування в метод вирішення;
- 9) вирішення задачі;
- 10) аналіз результатів вирішення задачі і корегування економіко-математичної задачі;
- 11) вирішення задачі по скорегованій моделі;
- 12) економічний аналіз різних варіантів і вибір проекту розвитку економічного процесу.

Соціально-економічні процеси характеризуються динамікою зміни початкових (вхідних) і похідних (розрахункових) показників ефективності функціонування соціально-економічної системи за рівнем використання наявних виробничих потужностей та інших ресурсів, конкурентоспроможності продукції й обсягу її виробництва (зокрема й на експорт), рівня прибутку й плато-спроможності, ефективності праці (включно із критеріями дохідності) та рівня його оплати. На підставі аналізу й оцінювання показників фактичного стану економіки прогнозують можливі зміни їх з огляду на науково-технічні та соціальні чинники у стратегічному й тактичному розумінні залежно від усталених тенденцій зміни ринкових ситуацій, зумовлених об'єктивними соціально-економічними процесами [2, с. 3].

Таким чином головними завданнями економічної науки є створення нових концептуальних підходів до прогнозування, макроекономічних моделей, побудованих на принципах системного підходу, сценарного аналізу, що об'єднують теоретичні положення різних економічних теорій, формування нових методологічних підходів до оцінювання ефективності й інноваційності соціально-економічного розвитку з урахуванням тіньового складника економіки. Успішне вирішення цих актуальних завдань відкриває нові перспективні можливості макроекономічного моделювання, передбачення можливих сценаріїв розвитку, виявлення найбільш актуальних економічних проблем і розроблення на цьому підґрунті основних напрямів ефективної макроекономічної політики

економічного зростання, особливо враховуючи сучасні нестабільні явища та кризи в економіці.

Література:

1. Острівський П.І., Гострик О.М., Добрунік Т.П., Радова О.В. Моделювання економічних процесів: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2012. 132 с.
2. Присенко Г.В., Равікович Є.І. Прогнозування соціально-економічних процесів: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 378 с.





Ляшенко В.В.,
доцент кафедри підприємництва,
управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО «Університет «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ШЛЯХИ ВИБОРУ КРИТЕРІЙ ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

В умовах структурної перебудови економіки України та формуванні нових господарських відносин відбулися істотні зміни в управління регіональними соціально-економічними системами (СЕС), а категорія ефективності набула визначального, особливо значущого статусу й є найважливішою умовою для динамічного соціального й економічного розвитку України в перспективі.

Під СЕС розуміють складну імовірнісну динамічну територіальну систему, що охоплює процеси виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних та інших благ з потоковими процесами, які характеризуються численністю змінюваних параметрів і змінних. Функціонуючи в умовах ринкових відношень, ця система перебуває під впливом різних зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на її ефективність [1].

Під ефективністю функціонування СЕС розуміють відповідність отриманих результатів цього функціонування поставленим цілям. Цілі і результати функціонування СЕС вимірюються відповідними індикаторами (показниками).

Проблеми моделювання складних СЕС, якими є територіальне утворення (регіон) і їх систем управління, зумовлені низкою особливостей. По-перше, взаємозалежністю процесів, що в них відбуваються та їх багатоаспектністю, що унеможливило вичленовування і детальне дослідження окремих явищ (наприклад, тільки економічних або тільки соціальних) - усі явища, що відбуваються всередині соціально-економічної системи, повинні розглядатися і досліджуватися в сукупності. По-друге, відсутністю достатньої кількісної інформації про динаміку процесів у системі, що змушує використовувати поряд з кількісною й якісну інформацію при описі таких процесів. По-третє, не стаціонарністю самих процесів, причому характер зміни тих або інших характеристик процесів найчастіше невідомий, що ускладнює побудову їхніх математичних моделей [1].

Такі системи називаються слабо структурованими (слабо формалізованими). У них неможливий традиційний математичний (економічний, соціометричний тощо) підхід до аналізу процесів для обґрунтування комплексних (які стосуються різних аспектів досліджуваної системи) рішень.

Крім того, труднощі створення моделі об'єкта дослідження пояснюються складністю структуризації системи управління територією, реальним масштабом

часу функціонування окремих підсистем і задач, необхідністю оцінки і контролю параметрів окремих підсистем і системи в цілому, а також характеристик інформаційного і програмного забезпечення; великою кількістю змін у постановках завдань, вимогах і детальних специфікаціях у ході розробки; складністю впровадження формальних методів й автоматизації проєктування; недостатнім використанням можливостей типізації розробки, що скорочує в декілька разів витрати на проєктування і впровадження.

Математичне моделювання СЕС - це теоретико-експериментальний метод пізнавально-творчої діяльності, це метод дослідження і пояснення явищ, процесів і систем (об'єктів-оригіналів) на підставі створення нових об'єктів - математичних моделей. Під математичною моделлю розуміють сукупність співвідношень (рівнянь, нерівностей, логічних умов, операторів тощо), що визначають характеристики станів об'єкта моделювання, а через них і вихідні значення - реакції, в залежності від параметрів об'єкта-оригіналу, вихідних впливів, початкових і граничних умов, а також часу. Ефективність - результативність процесу, операції, проєкту, що визначається як відношення ефекту, результату до витрат, що зумовили його одержання.

Ефективність розвитку СЕС, визначається багатьма факторами ендогенного й екзогенного характеру, серед яких виділяються найбільш істотні, що визначають найважливіші параметри: структурна стійкість, збалансованість, пропорції системи.

Ефективність системи, з одного боку, є певною внутрішньою характеристикою ресурсного потенціалу, його здатності до віддачі у вигляді продукції. У цьому значенні ефективність системи залежить як від якості самих ресурсів, так і від пропорційності між складовими потенціалу СЕС.

З іншого боку, ефективність є узагальнюючим показником функціонування СЕС, вимірюваним дійсної ресурсовіддачі, яка відбулась. Наскільки це функціонування забезпечене формуванням системи і наскільки воно організоване, настільки і буде виявлена здатність ресурсів до віддачі. Внутрішня якісна сторона ефективності є фактором результату системи; досягнуте значення цього результату відбиває міру прояву ефективності, ресурсовіддачу, що відбулась.

Таким чином, проблематикою подальших досліджень є вибір додаткових критеріїв моделювання СЕС, а саме, оптимальності, результативності і синергічності.

Література:

1. Острівський П.І., Гострик О.М., Добрунік Т.П., Радова О.В. Моделювання економічних процесів: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2012. 132 с.
2. Присенко Г.В., Равікович Є.І. Прогнозування соціально-економічних процесів: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 378 с.



Поздєєв В.О.,

професор,

Миколаївський національний університет

імені В.О. Сухомлинського

м. Миколаїв, Україна

Мельник О.В.

доцент, завідувач кафедри економіки та
інформаційних технологій

ВСП ЗВО «Відкритий міжнародний

університет розвитку людини «Україна»

Миколаївський інститут розвитку людини

м. Миколаїв, Україна

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ПРИВАТНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ВИРОБНИЧОГО ОБ'ЄКТУ МІКРОЕКОНОМІКИ

У сучасному світовому просторі вищої освіти університети, що не мають державної форми власності, складають значний обсяг [1, 2]: від декількох % у Німеччині та Франції, близько 50% у США та Японії і майже 90 % у Грузії. Частка приватних закладів вищої освіти в Україні становить близько 20 %. У країнах Чорноморського регіону відношення кількості державних закладів до кількості приватних приблизно дорівнює двом.

З точки зору мікроекономіки приватні університети можна розглядати як виробничі об'єкти (фірми), де продукцією, що випускається, є дипломовані фахівці (бакалаври, магістри). У більшості країн приватні заклади вищої освіти діють за рахунок самофінансування (платне навчання), де інвесторами є самі студенти. Іншими словами, сировинні ресурси забезпечують використання трудових та виробничих ресурсів.

В якості трудових ресурсів тут виступає професорсько-викладацький склад, а виробничі ресурси – це спеціалізовані лабораторії, комп'ютерні зали та бібліотеки. Ідеальною базою виробничої діяльності університетів, як і інших приватних об'єктів, є отримання прибутку як різниці між доходами та витратами.

Зараз математичне моделювання виробничої діяльності приватних фірм із погляду мікроекономіки розвивається досить успішно [1, 3]. Фундаментальною основою математичних моделей є виробнича функція, що пов'язує споживання ресурсів із випуском продукції. Залежно від виду обраної цільової функції в математичній постановці виступають задачі лінійного програмування.

Серед економістів не склалося єдиної думки щодо математичного моделювання економічних об'єктів та процесів. Деякі економісти вважають математичні моделі просто ілюстрацією до економічної теорії, інші, що моделі є складовою самої теорії. Тому розширення використання математичного моделювання на діяльність приватного університету є важливим як з

теоретичної, так і з практичної точок зору.

У математичній постановці проблеми з усієї множини математичних уявлень виробничої функції прийнято неокласичну мультиплікативну форму, а отримані рівняння представляють собою модель перехідного процесу Солоу [1].

Таким чином, розроблено моделі, як статики, так і динаміки розвитку приватного університету, як виробничої структури. Сформульовано завдання оптимізації процесу за наявності різних обмежень як внутрішніх, так і зовнішніх.

У подальших дослідженнях слід уточнити вибір коефіцієнтів у виробничій функції для різних видів навчання (очного, заочного, дистанційного). Розв'язати задачу оптимізації щодо вибору ресурсів співвідношень. Дослідити динамічні задачі розвитку приватного університету та можливості державного економічного регулювання отримання прибутку приватним закладом вищої освіти.

Література:

1. Булгакова О.С., Поздеев В.О. Моделювання систем та процесів економіки: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во МНУ ім. В.О.Сухомлинського, 2017. – 364 с.
2. Булига К.Б., Михайленко В.Н. Комп'ютерний практикум із застосуванням математичних методів у економіці. К.: Ізд-во Європ. ун-ту, 2002. 48 с.
3. Медведев М.Г. Економетричні методи моделювання: Навч. посібник. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2001. 140 с.





Демченко А.М.,
здобувач ХНТУСГ
Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. Петра Василенка,
м. Харків, Україна

МОДЕЛЬ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Головною умовою зайнятості населення, яке проживає на певній території є рівень розвитку суспільного виробництва в цілому та за окремими сферами й галузями. Це пояснюється природою суспільного виробництва, яке можливе лише при умові взаємодії живої та уречевленої праці, тобто комбінуванні різних варіантів поєднання факторів виробництва.

Дослідження показали, що важливою умовою зайнятості жителів сільських територій Одеської області є наявність у них повної вищої, професійно-технічної, неповної вищої та базової вищої освіти. Найвищий рівень зайнятості спостерігається у віковій групі 35-49 р. Найвища зайнятість спостерігається серед тих хто має диплом про повну вищу освіту (85%), на другому місці – випускники коледжів (79,2%), на третьому – випускники професійно-технічних училищ. Власники дипломів про вищу освіту (повна та базова) забезпечують функціонування об’єктів соціальної інфраструктури села – школи, дитячі садки, дільничні лікарні та фельдшерсько-акушерські пункти тощо, а також є керівниками місцевих підприємств. Натомість випускники коледжів та професійно-технічних училищ працюють по найму робітничих спеціальностей – електрики, механіки, будівельники, водії, механізатори тощо, та у торгівельній мережі.

Встановлено, що у сільській місцевості Одеської області скорочується зайнятість в усіх вікових групах. Найбільші зміни у зайнятості відбулися у двох вікових групах – 15-24 і 60-70 років. Головні причини: зменшення виробництва у трудомістких тваринницькій галузі, овочівництві, садівництві та виноградарстві; тіньова зайнятість; отримання доходів достатніх для проживання без участі у процесі суспільного виробництва; небажання працювати в сільській місцевості через низький рівень заробітної плати, що спонукає до трудової міграції в місто або за кордон.

Доведено, що однією із головних причин скорочення зайнятості на сільських територіях країни в цілому і в Одеській області зокрема є низький рівень оплати праці в сільському господарстві. Розмір середньомісячної заробітної плати в 2020р. у сільському господарстві Одеської області становив лише 56,8% від середньомісячної зарплати в цілому по країні і 67,7% від середньомісячної зарплати в сільському господарстві України. При цьому

середньорічний темп приросту заробітної плати аграріїв Одещини – нижчий, ніж аналогічний показник для сільського господарства в цілому.

Успіх розвитку сільської території Одеської області, рівень зайнятості та життя тих, хто проживає на ній, залежить не лише від кількісних параметрів розвитку локального виробництва, аграрного і не аграрного, соціальної інфраструктури тощо. Вирішальне значення має якість управлінських кадрів відповідних ОТГ, згуртованість, організованість та рішучість їх жителів, уміння вести складний діалог в контурі «сільська громада – представники місцевого бізнесу – районна влада».

Література:

1. Лагодієнко В.В., Лагодієнко Н.В. Сільськогосподарська діяльність селянських домогосподарств України: роль, стан та перспективи. *Український журнал прикладної економіки*, 2019, Том 4, № 2. С. 32-43. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-2-4>
2. Мудрак Р.П., Лагодієнко В.В. АгроЯнфляція та індекс споживчих цін на продовольчі товари: порівняльний аналіз «Україна – ЄС». *Економіка України*, 2018, №1. С. 28-39. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2018.01.028>
3. Mudrak R., Lagodiienko V., Lagodiienko N. Impact of aggregate expenditures on the volume of national production. *Economic Annals–XXI*, 2018, №172(7-8). P. 44-50.





Мехович С.О.,

доктор економічних наук, професор НТУ «ХПІ»
м. Харків, Україна

Попов О.В.,

кандидат економічних наук,
АТ «ФЕД», Перший заступник голови правління,
м. Харків, Україна

ВПЛИВ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ НА РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК

Для виходу економіки країни на шлях сталого розвитку потрібні нетрадиційні, але перевірені досвідом провідних країн шляхи. Один із таких напрямів - кластерізація. Кластерний підхід до регіонального промислового розвитку почав формуватись наприкінці 90-х років минулого століття в ЄС. Кластери різних спрямованостей представляли собою «накопичення» підприємств і фірм, які визнали, що близьке географічне розташування одне від одного дає можливість економити на витратах при транспортуванні ресурсів та комплектуючих для створення кінцевого продукту. З часом з'ясувалося, що стратегічну вигоду створює також безпосередня близькість закладів науки, що здійснюють наукові розробки. Таким чином, було виявлено ключові принципи кластерного підходу - тісна взаємодія виробничих фірм та наукового середовища. Це співробітництво було доповнено взаємодією з місцевими органами державної влади, які побачили у кластерному підході можливість отримати суттєву підтримку у здійсненні програм регіонального соціально-економічного розвитку [1].

Кластерна концепція об'єднання наукового, виробничого і інфраструктурного потенціалів підтримана в моделях регіональної інноваційної політики як найбільш доступна і легка в здійсненні. Інституціоналісти підтримують її з позицій того, що в таких моделях спрошується обмін знаннями, матеріальними ресурсами,, кваліфікованим трудом. Діє фактор спеціалізації постачальників та оптимізації інфраструктури. Вивільнюється інтелектуальний ресурс для інноваційної діяльності та з'являється економічний ефект синергії при відлагодженості взаємодії між учасниками-ефект зв'язку у якості управління. Якщо ж формувати реальній механізм забезпечення інноваційного процесу, то більш продуктивною, на думку автора, є позиція "інноваційно-інвестиційної спроможності" самих регіонів. Регіон, поєднуючи інноваційну стратегію з інноваційною діяльністю сприяє активації економічного процесу, перетворюючи його в інноваційне виробництво : проектування, інвестиційне забезпечення, створення оргсистем кластерного типу, вихід на ринки та розвиток ринків - це "робочий шлях" економічного зростання.

Кластерна концепція об'єднання наукового, виробничого і інфраструктурного потенціалів підтримана в моделях регіональної інноваційної політики як найбільш доступна і легка в здійсненні. Інституціоналісти підтримують її з позицій того, що в таких моделях спрощується обмін знаннями, матеріальними ресурсами,, кваліфікованим трудом. Діє фактор спеціалізації постачальників та оптимізації інфраструктури. Вивільняється інтелектуальний ресурс для інноваційної діяльності та з'являється економічний ефект синергії при відлагодженості взаємодії між учасниками-ефект зв'язку у якості управління. Якщо ж формувати реальній механізм забезпечення інноваційного процесу, то більш продуктивною, на думку автора, є позиція "інноваційно-інвестиційної спроможності" самих регіонів. Регіон, поєднуючи інноваційну стратегію з інноваційною діяльністю сприяє активізації економічного процесу, перетворюючи його в інноваційне виробництво: проектування, інвестиційне забезпечення, створення оргсистем кластерного типу, вихід на ринки та розвиток ринків - це "робочий шлях" економічного зростання [2, 3].

В процесі взаємодії в регіоні виникають проблеми, відповідальність за вирішення яких несуть певні інститути, в тому числі бізнес. Кластер з його системою зв'язків має спрямованість на створення систем машин, що відповідає потребам ринку. Основу кластеру складають підприємства – ядра із сучасною технологічною базою і науково-виробничим потенціалом, що здатні створити фундамент для сталого розвитку. Завданням кластера у сфері економічної політики є використання, управління і утримання конкурентних переваг на ринку. Для сучасних кластерів науково-виробництва таке завдання виконати можна якщо акцентувати увагу не тільки на ресурсному забезпеченні, але й на різних (декількох) детермінатах ринкової затребуваності, що формуються на різновидах ринкової діяльності. В кластері мають бути поєднані проривні наукові напрями, кожний з яких має свій «ресурс переваги» (новизни, якості, затребуваності). Ефект кластеру в розвитку регіону може підтвердитися характером соціально-економічних змін: зростанням зайнятості і заробітної плати в результаті успішної діяльності; розвиток підприємницьких структур малого та середнього бізнесу; поповнення місцевого бюджету; приток інвестицій в регіон.

Література:

1. Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку України: монографія /[Федулова Л.І., Бажал Ю.М., Осецький В.Л. та ін.]; за ред. Д-ра екон. Наук, проф. Л.І. Федулової; НАН України; Ін-т економіки та прогнозування. К., 2011. 656 с.
2. Коломієць Н.О. Інвестиційні ризики та їх сутність. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 1. С. 73-78.
3. Лагодієнко В. В., Літвінов Д. О. Важливі аспекти зарубіжного досвіду функціонування кластерних утворень. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 2. С. 105-111.

СЕКЦІЯ 7. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ



Зброжек О.В.,
магістрант 2 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Туристичний бізнес завжди користувався великою популярністю та попитом, так як незалежно від економічної та політичної ситуації, люди постійно мають потребу у відпочинку. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісні товари та послуги, необхідно також вміння здобути прихильність споживачів. Саме тому велике значення відводиться маркетингу, головним завданням якого є не тільки створення такого продукту, що користується попитом, але також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг.

Маючи широке розповсюдження у виробничій сфері, маркетинг тривалий час не набував своєї значимості у туризмі. Проте бурхливий розвиток цієї галузі та стрімке зростання конкуренції зумовили необхідність негайного впровадження основних елементів маркетингу в практику роботи туристичних підприємств.

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження грають вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств. Знання відповідей на питання хто користується послугами, коли, з якою метою, що ними керує, допомагають планувати напрям діяльності, коригувати недоліки, покращувати якість послуг, і, таким чином, викликати більшу прихильність клієнтів. Тому розгляд тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах є актуальним.

За визначенням відомого вченого, засновника сучасного маркетингу Філіпа Котлера, маркетинг – це вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну [1, с. 46]. Разом з сучасним маркетологом Гаррі Армстронгом, Котлер доповнює, що маркетинг – це соціальний процес, за допомогою якого компанії індивідууми обмінюються створеною цінністю з метою задоволення своїх потреб [2, с. 51]. Тобто компанії створюють цінність для споживачів (у вигляді товару або послуг) і розвивають зв'язок з ними з метою отримання натомість цінності у вигляді грошових коштів.

Як зазначає А.П. Дурович, маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [3, с. 9] Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств [3, с. 13]:

- визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби;
- встановлення цін, прийнятних для покупців, і забезпечуючих достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збути.

Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає наступні етапи.

- а) аналіз ситуації на ринку туристичних послуг - економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умов існування на ринку, характеристика посередників, контрагентів, споживачів;
- б) дослідження пропозиції фірми, зокрема, туристичного продукту;
- в) вивчення ринкових загроз та можливостей: - структура попиту, його тенденцій;
- демографічні, культурні та соціальні фактори попиту;
- можливості збути туристичного продукту;
- правові аспекти, що регулюють створення та реалізацію туристичного продукту;
- політична ситуація в регіоні та її вплив на туристичну галузь;
- умови фінансування туристичних фірм та доступність джерел фінансування;
- інформаційне оточення (ЗМІ та їх погляд на діяльність фірми, доступність Інтернету);
- сегментація споживачів ринку туристичних послуг;
- конкурентні загрози: характеристика головних конкурентів, їх пропозиції, стратегій, цінової політики, методів просування туристичного продукту, репутації в ЗМІ та у громадськості;
- специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи

захисту прав споживачів, охорони зовнішнього середовища тощо);

г) аналіз сильних та слабких сторін фірми;

д) формування основних маркетингових цілей: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає фірма;

е) побудова маркетингових стратегій, які стосуються ринку та окремих продуктів;

ж) способи реалізації стратегій на практиці:

- тактичні цілі;

- реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики;

з) контроль маркетингових заходів та діяльності туристичного підприємства в цілому [3, с.118].

Отже, у загальному сенсі управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як – планування маркетингової діяльності, вибір і застосування маркетингових (і альтернативних) стратегій, розробка та вибір альтернативних стратегій, ефективну організацію маркетингової діяльності та контроль маркетингової діяльності.

Широке застосування інтернет - технологій стає однією з найактуальніших тенденцій в індустрії туризму. Насьогодні будь - який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про будь - яку туристичну фірму, турпродукт чи послугу та навіть здійснити онлайн - покупку. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно - оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації діяльності туристичних підприємств [4, с. 70]. Індустрія туризму за останні роки істотно змінилася в зв'язку з розвитком і розширенням використання комп'ютерних технологій. Сучасні умови діяльності туристичного бізнесу вимагають від його суб'єктів таких вмінь, як можливість миттєвого надання необхідних відомостей про наявність вільних місць у підприємствах розміщення і транспорту, а також їх резервування і бронювання [4, с.72]. Це дало поштовх для створення глобальних автоматизованих систем бронювання, таких як Galileo, Amadeus, Worldspan, Sabre, Abacus та ін., які наразі надають послуги сотням тисячам туристичних підприємств зі всього світу.

Для досягнення успіху за допомогою електронного маркетингу, Філіп Котлер виділяє такі пріоритетні напрямки діяльності сучасного підприємства [5, с. 195]:

1. Створення бази даних клієнтів та її постійне використання; Компанія повинна шукати і класифікувати різні групи покупців і окремих клієнтів з точки зору їх реакції на її пропозиції. Наявність бази даних дозволяє більш ефективно домагатися поставлених цілей та займати конкурентні позиції на ринку.

2. Розроблення чіткої концепції використування інтернет-ресурсів; Компанія може використовувати Інтернет для досліджень, пошуку інформації, організації форумів, забезпечення підготовки фахівців, проведення торгових операцій з купівлі та продажу товару (мова йде про електронної торгівлі), постійного зв'язку з клієнтами.

3. Розміщення банерної реклами на сайтах компаній суміжних галузей;
4. Знаходження у постійному зв'язку з клієнтами та швидке реагування на його запити;
5. Автоматизація внутрішнього документообігу на туристичному підприємстві;
6. Автоматизація взаємовідносин з підприємствами-партнерами та постачальниками послуг.

Література.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: профессиональное издание. М.: Вильямс, 2010. 1072 с.
3. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учебное пособие. Мн.: «Экономпресс», 1998. 400 с.
4. Новиков В. С. Инновации в туризме: учебное пособие. М.: Академия, 2010. 207 с.
5. Котлер Ф. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 283 с.





Киричук В.Г.,
аспірант 1 року навчання
спеціальності 051 «Економіка»
ЗВО «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ІНОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ: ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРИОРИТЕТИ

Туристична сфера у світовій економіці є досить привабливим видом фінансової діяльності, яка приносить високі та стабільні прибутки. Україна, активно орієнтуючись на євроінтеграційні важелі, теж активно почала освоювати цей сегмент світового господарства.

Південь нашої країни – одне з таких місць, що має значний ресурсний і трудовий потенціал для розвитку всіх видів туризму. Питання розвитку туризму в Одеському регіоні, на нашу думку, є надзвичайно важливими, адже мають спрямування як на зовнішній, так і на внутрішній соціальноекономічний розвиток.

Незважаючи на те, що в Одеській області вже багато років активно розвивається туристична діяльність, проблеми залишаються і вони тісним чином пов’язані з політикою та економікою країни. Туристична галузь, активізуючи свою діяльність в основному на зовнішнього споживача, майже зовсім викреслила потреби внутрішнього, провокуючи тим самим низку негараздів і відсутність становлення інших можливостей. Крім цієї проблеми існують й інші. Так, на півдні України досить слабо використовується унікальний рекреаційний ресурсний потенціал. Наприклад, мул Куюльницького лиману, що визнано в світі еталоном сульфідомулової якості, експортується до провідних країн світу. За своїми цілющими властивостями цей лиман знаходиться на одному рівні з Мертвим морем в Ізраїлі, але лікування в Мертвому морі коштує в десятки разів дорожче, ніж у Куюльнику. Незважаючи на це, вітчизняний курорт розвивається низькими темпами.

Ринкові процеси останніх років привели до того, що берегова рекреаційна зона перетворилася з місця відпочинку населення в місце розваг біля моря. Це породило низку конфліктних ситуацій між населенням і орендарями пляжів і

потребує врегулювання. За прогнозами Світової Туристичної Організації саме рекреаційний туризм на узбережжі морів стане провідним і південь України має для цього всі природні передумови, тому їх треба використати на повну силу.

В останні п'ять років активно розвивається туризм у рамках єврорегіону «Нижній Дунай» за участю залучення представників трьох держав – України, Румунії і Молдови. Їх метою є встановлення і розвиток прямих контактів між туристичними операторами, розробка єдиного плану майбутнього туристичної сфери в цьому регіоні.

В Одеській області раціонально розвивати зелений і бізнес-туризм. Регіон привабливий для туристів з величезним природним потенціалом Придунав'я, наявністю історичних і культурних пам'яток, що дозволяє розвивати різні види туризму, у тому числі спеціалізований – з риболовлею і полюванням.

Найбільшою перешкодою є стан інфраструктури, а саме: відсутність комфорних готелів та послуг, неякісні дороги.

Є перспективи розвитку археологічного туризму, який базується на таких об'єктах, як: катакомби, Білгород-Дністровська та Ізмаїльська фортеці, Ольвія, Березань, острів Зміїний тощо. Наприклад, нещодавно близько 50 уламків стародавніх грецьких амфор і ваз, датованих початком V століття до нашої ери та III-IV століттям нашої ери, надійшли в Одеський археологічний музей. Цінності були знайдені на узбережжі острова Зміїний, де раніше знаходився храм Ахілла. Серед знахідок також є і середньовічне турецьке судно. Біля села Роксолани відкрили стародавнє поселення, де під час розкопок знайшли вазу, якій 2500 років. Єгипет пропонує екзотичний туристичний маршрут – підводну подорож до палацу Клеопатри на дні Середземного моря, в нас це може бути храм Ахілла.

Південь України – багатонаціональний край, де мешкають представники багатьох різних народів із своєю особливою культурою, архітектурою, способом ведення господарства, звичаями. Це теж можливо ширше використовувати, розробивши тур по німецьких, гагаузьких, болгарських чи українських селах.

У наш час розпочав широко розвиватися винний туризм, ініціаторами якого виступили ТОВ «Велес» та ТОВ «Шабо». Ця ініціативу підтримали фермери Болградського та Тарутинського районів, проводячи восени фестивалі вина.

Ефективний розвиток рекреаційно-туристичної сфери можливий лише шляхом раціонального поєднання державного та регіонального управління, адже регіональна влада є носієм державництва: здійснюючи єдину національну рекреаційно-туристичну політику, регіони адаптують її до своїх особливостей – природних, соціальних, економічних, а забезпечуючи інтереси комплексного розвитку власне регіональної туристичної системи, гармонійно ув'язують її структуру з загальнонаціональною туристичною політикою.

Сучасний механізм управління має виходити з чіткого розмежування владних функцій і правової компетенції між усіма рівнями територіальної системи на основі децентралізації та демократизації системи управління, розширення самостійності й підвищення відповідальності кожної ланки господарської системи, реалізації норм раціонального природокористування, зміцнення просторової інтеграції економіки України на основі поєднання економічних інтересів взаємодіючих сторін, досягнення між державними та

регіональними інтересами.

Література.

1. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності : [монографія] / За ред. В.Ф.Семенова. – Одеса : Вид-во “Optimum”, 2008. – 201 с.
2. Туристичний сайт Одеської області URL: <http://www.touregion.od.ua/?category=17>.





Мартиченко В.В.,
магістрант 2 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»

Науковий керівник: Скупський Р.М.,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
підприємництва, управління та адміністрування,
Миколаївський інститут розвитку людини
ЗВО ВМУРЛ «Україна»,
м. Миколаїв, Україна

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЧИ ПОСЛУГА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЙ

Туризм є однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки, адже саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному вимірі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей в умовах інформаційного суспільства. При цьому, туристська діяльність людини та її результат виступають базисом для реалізації низки соціально-економічних завдань, як повноцінне відтворення людини як біологічної істоти та соціальної одиниці, надання особистості нових емоційних та естетичних вражень і засвоєння нею передових форм суспільно-історичного досвіду тощо.

Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а, отже, має всі передумови, щоб увійти до топ-переліку країн світу з найбільш розвиненою туристичною сферою. Перспективи розвитку туристського комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристичної сфери як на загальнонаціональному, так і регіональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією формування регіонального туристичного ринку та просування регіональних туристичних продуктів (послуг) тощо [1].

Різноманітність підходів щодо визначення сутності послуг зумовлені розбіжностями у цілях науковців в процесі досліджень. Наприклад, якщо предметом дослідження є праця, не буде помилкою визначити послугу як процес, або ж як споживчу вартість. Однак той, хто досліджує взаємозв'язки у процесі надання послуги та її результати, послугу ототожнюватиме з конкретним нематеріальним товаром, предметом обміну тощо.

Розрізненість підходів трактування сутності поняття «послуга» перешкоджає формуванню єдиної універсальної дефініції. При цьому, варто відзначити, що послуга у своїй сутності є одночасно як діяльністю, так і результатом, а це обумовлює вже комплексність процесу виробництва

(здійснення) послуг. Синтез наявних методологічних зasad, спроба розглядати їх у сукупності дозволить здійснити формування єдиного трактування досліджуваної категорії.

Спробу запропонувати комплексне визначення поняття «туристична послуга», яке формується як функціональна система множини взаємопов'язаних компонент здійснює низка дослідників туристичної сфери. Так, М.М. Гудима у своїх працях стверджує, що туристична послуга – це один з різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб отримують особливу споживчу вартість у вигляді набору послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги і надаються спеціалізованими підприємствами (перевізниками, готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро і так далі [2, с. 129]. У свою чергу, В.Я. Брич, В.С. Мазаур, використовуючи принцип комплексності, пропонують втрактувати дану категорію - як «... послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів)» [3, с. 163].

Намагаючись сформувати комплексне визначення, нажаль дослідники тільки обмежують досліджувану категорію до рівня констатації та переліку економічних видів діяльності туристичних підприємств, при цьому вдаваючись до помилкової підміни дефініції (туристичний продукт чи послуга), що інколи суперечить чинним міжнародним та національним вимогам туристичної індустрії.

На основі здійсненного моніторингу та узагальнення сучасної термінології теорії туризму та чинних засад до трактування сутності та змісту поняття «туристична послуга», обумовлено авторське тлумачення даної категорії, згідно з яким туристична послуга – це об'єкт економічних та суспільних відносин, необхідність у якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє якісно та в повній мірі задовольнити специфічні та інші супутні потреби споживча суб'єктами ринку туристичних послуг. При цьому, варто зауважити, що туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-розважальні заходи тощо) як окремий елемент здатна задовольнити під час подорожі одночасно тільки одну конкретну потребу туриста, а не комплекс його вимог, як це притаманно туристичному продукту, що являє собою комплекс туристичних послуг.

На підставі аналізу наукових позицій, узагальнення сучасної термінології теорії туризму та дійсних підходів до визначення сутності дефініції «туристична послуга», сформовано авторське бачення даного поняття, згідно з яким туристична послуга – це об'єкт економічних та суспільних відносин, необхідність у якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє якісно та в повній мірі задовольнити специфічні та інші супутні потреби споживча суб'єктами ринку туристичних послуг[4].

Критичний аналіз вище зазначених наукових поглядів щодо визначення сутності та змісту категорії «туристична послуга» та запропонованих у низці

наукових публікацій дозволяє диференціювати наступні теоретико-методологічні підходи до її трактування, як комплексу дій, або ж виробничої діяльності, сукупності матеріальних та нематеріальних компонент, сегменту сфери послуг, об'єкту суспільних та економічних відносин, засобу задоволення потреб та інтересів, які можуть застосовуватися як окремо, так і формувати взаємопов'язану та взаємозалежну систему різних за спрямуванням типів. Систематизація та доповнення існуючих підходів щодо характеру створення, надання та споживання туристичної послуги дозволили виокремити її специфічні характеристики, а саме: нездатність до збереження; значна статичність; територіальна роз'єднаність споживача та виробника; нерозривність виробництва і споживання; неможливість попередньої оцінки; прояв емерджентності та синергії тощо.

Диференціація методологічних підходів до трактування дефініції «туристичний продукт», дозволяє розглядати її сутність та змістовний характер як: комплекс (набір) послуг, комбінацію різних аспектів, споживчу вартість, результат праці, за значенням для виробника та споживача, територіальний ресурсний потенціал тощо. При цьому, туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-розважальні заходи тощо) як окремий елемент здатна задовольнити під час подорожі одночасно тільки одну конкретну потребу туриста, а не комплекс його вимог, як це притаманно туристичному продукту, що являє собою комплекс туристичних послуг тощо.

Література.

1. Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник. 2-е изд. перераб. и доп. М. : КНОРУС, 2010. 464 с.
2. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с. ISBN 978-617-7250-86-8.
3. Брич В.Я. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. Стратегія економічного розвитку України. 014. № 35. С. 161–172.
4. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.





Огієнко М.М.,
доктор економічних наук,
професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна

Огієнко А. В.,
доктор економічних наук,
доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна

ПРОСУВАННЯ ЗАХОДІВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ІНСТРУМЕНТАМИ ТАРГЕТИНГУ

Туристичний потенціал Миколаївщини формується багатьма складовими, але при формуванні її туристичного іміджу необхідно приділити увагу організації саме подієвого туризму. В Україні цей вид туризму стрімко розвивається. Потенціал для розвитку подієвого туризму на Миколаївщині мають гастрономічні фестивалі та конкурси. Наразі цей вид подієвого туризму, зважаючи на багатовікову історію та збереження традицій українського народу, є досить молодим і перспективним як в Україні, так і в регіонах [1]. Для організаторів, що проводять івенти на цьому ринку, важливо шукати нові інструменти і канали комунікації. Інтернет-комунікації є найбільш ефективними маркетинговими інструментами для побудови економічних стосунків з представниками цільової аудиторії.

Розглянемо засоби маркетингової комунікації (такі як таргетинг та контекстна реклама) при просуванні заходів подієвого туризму [2]. Наразі таргетинг широко використовується в Інтернет-маркетингу. Його мета – персоналізувати та виділити цільову аудиторію онлайн-оголошень. Цей інструмент необхідний для рекламних заходів, наприклад, у сфері кулінарних змагань та тренінгів, які допоможуть оптимізувати витрати на просування заходу та залучити додатковий потік туристів. Термін «таргетування» означає механізм, за допомогою якого лише необхідна частина відвідувачів або цільова аудиторія, що відповідає певним критеріям, може бути виокремлена з числа користувачів Інтернету [3]. Таргетинг дозволяє підвищити ефективність рекламного спілкування, показуючи рекламу лише тим, хто потрібен кампанії, та на рекламній платформі, яка є максимально актуальною та перспективною для встановлення ефективних контактів із певною цільовою групою.

Враховуючи обмеженість контекстної реклами (текстові рядки, банер), компаніям, які займаються організацією подієвого гастрономічного туризму, слід зосередити увагу на сторінках свого сайту, який є предметом контекстної

реклами. Таргетована реклама приведе на сайт вже мотивовану цільову аудиторію, яка готова і здатна сприймати інформаційне навантаження сайтів, а також візуальну та відеоінформацію. Для того, щоб споживач послуги натиснув на банер з гіперпосиланнями та перейшов на веб-сайт промоції, необхідно зацікавити його креативною складовою контекстної таргетованої реклами. Такі сторінки слід завантажувати якомога більше (щоб таргетований відвідувач не залишив сторінку без отримання необхідної інформації). Головна сторінка повинна бути яскрава та спрощена для полегшення навігації по сайту [4].

Користувачі Інтернету своєю поведінкою чітко формулюють свої потреби у вигляді пошукового запиту і автоматично асоціюють себе з конкретною цільовою аудиторією. Перевагою контекстної реклами є можливість вибору позиції сайту в пошуку, сайт передається виключно цільовій групі користувачів і оголошення доступне для них. Витрати на цільових рекламодавців оптимізовані гнучкою системою оплати таких оголошень та можливістю аналізу ефективності комунікації цільової аудиторії. Цільова аудиторія характеризується кількістю відвідувань сайту, періодичністю відвідувань, можливістю відстежувати тенденцію до збільшення / зменшення трафіку, зацікавленість об'єктом маркетингу (актуальність), здатністю ідентифікувати географічну ідентичність клієнта (його IP-адресу). Оплата за контекстну рекламу здійснюється на основі обраної позиції сайту в пошуковій системі, незалежно від кількості кліків на сайті або кількості людей, які натиснули на посилання (таку платіжну систему реалізує, наприклад, Google).

Організатори заходів, які пропагують Інтернет- маркетинг, не лише досягнуть власних комерційних цілей, але й допоможуть країні в цілому розвиватися у перспективному стратегічному напрямі з урахуванням стратегічної мети інтеграції України в інформаційне суспільство.

Для реалізації просування івент-заходу форуму «Управлінська платформа» здійснено:

- попередній аналіз маркетингового середовища, включаючи рівень попиту, мотивацію та характеристики цільової аудиторії, що дозволило нам зрозуміти мотивації цільової аудиторії;
- створено портрет цільової аудиторії онлайн- комунікаційних кампаній, вивчено цільову спільноту одержувачів (кухарів, навчальних закладів, тематичних блогерів, тощо), їх функції, формат внутрішнього спілкування в таких Інтернет-спільнотах, сферу зацікавленості в онлайн-дискусіях тощо;
- розроблено план вмісту контенту, який містить повну інформацію для потенційних споживачів;
- задано орієнтацію під час використання тергетингу в контекстній рекламі, що дозволило охопити цільову аудиторію та надіслати рекламні повідомлення її представникам, оптимізуючи таким чином бюджет на просування. Ми використали таргетування: географічне (Миколаївська, Херсонська, Запоріжська, Одеська області); демографічне (від 16- 55 років); тематичне (кухарів, навчальних закладів, тематичних блогерів тощо), ремаркетинг (для користувачів, які брали участь у наших заходах) тощо;

– отримано поглиблену інтерпретацію веб- аналітики для оцінки результатів проведеної рекламної кампанії з метою їх вдосконалення та використання під час проведення запланованих в майбутньому заходів.

Протягом 2018-2019 рр. у Миколаєві проведено заходи [5], що сприяли розвитку потенціалу гастрономічного туризму та професійної майстерності фахівців галузі. Вагомий внесок у розвиток гастрономічного руху та проведення кулінарних дійств у Миколаївській області здійснює Асоціація кулінарів України (АКУ). За участю асоціації (м. Миколаїв) організовано і проведено гастрономічні фестивалі, конкурси, майстер-класи, гастрономічні вечори із запрошенням закордонних метрів кулінарії, що дозволило підвищити майстерність та професіоналізм учасників, задовольнити попит пересічних громадян, що забезпечує розвиток туристичного потенціалу регіону та усуває сезонність [6].

Пріоритетним завданням популяризації заходів подієвого туризму є залучення гостей не лише з інших регіонів України, але й іноземців. Проведення таких заходів дозволить просувати бренди регіону та допомагати залучати інвестиції, підвищуючи потенціал подієвого туризму шляхом організації чисельних конкурсів, чемпіонатів із кулінарного мистецтва та сервісу в рамках гастрономічних фестивалів, проведення кожного з них не можливе без широкої рекламної кампанії. З огляду на викладене, можна зробити висновок, що Інтернет-комунікація в цілому, а також її інструменти, такі як таргетування та контекстна реклама, мають великий потенціал для розширення сфери їх впливу. Водночас контекстна реклама повинна сама по собі мати як емоційні, так і логічні компоненти, які передають специфіку форуму, кількість та якість доповідачів та тренерів, формат та масштаби заходу для цільової аудиторії. У ході нашого дослідження нам вдалося виявити, що спеціальні засоби Інтернету – це не лише великий набір заходів, які за допомогою різних форм подання рекламиують інформаційні зображення гастрономічних фестивалів, освітніх форумів, але також відіграють важливу роль у сучасному житті та спілкуванні користувачів в Інтернеті. Отриманий досвід застосування таргетингу буде використаний для проведення рекламних кампаній наступних заходів подієвого туризму з врахуванням ефективності зон варіації факторів впливу вибору цільової аудиторії. Це дозволить мінімізувати витрати на рекламну кампанію при незмінній якості та кількості залучених учасників та сприяти просуванню заходів подієвого туризму.

Література.

1. Тищенко П. В., Ткаченко Т. І. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Статій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: КНТЕУ, 2006. 537 с.
2. Таргетинг в соцмережах: рекламна кампанія з десяти мільйонною аудиторією. РА «Garpun». 2015. URL: <http://garpun.com/help/targeting-v-sotssetjah>.
3. Таргетинг. URL : <https://stud.com.ua/63402/marketing/targeting>.

4. Бакуновська Д. Д., Солнцев С. О., Юдіна Н. В. Використання таргетингу і контекстної реклами в інтернет-комунікаціях на ринку дитячої робототехніки. 2019. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29488/1/2019-13_3-05.pdf.
5. Огієнко М. М., Огієнко А. В., Яценко Я. М. Аналіз та перспективні напрями розвитку туризму Миколаївщини. *Науковий вісник Миколаївського університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки: збірник наукових праць.* 2018. № 2 (11). С. 63-70.
6. Стратегія розвитку Миколаївської області. URL: <http://www.mk.gov.ua/ua/economy/strateg>.





Роїк Оксана Романівна
кандидат економічних наук, асистент,
Національний університет «Львівська політехніка»

Лущик Марія Василівна
кандидат географічних наук, асистент,
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНИХ ЕПІДЕМІЧНИХ РИЗИКІВ

Нині туризм продовжує бути визначальною галуззю національної економіки з точки зору забезпечення економічного зростання, так як сприяє підвищенню національного доходу і покращенню платіжного балансу, а також активізує ефект мультиплікатора – сприяє підвищенню конкурентоспроможності країни. Визнання зростаючої ролі туризму щодо створення нових робочих місць, скорочення бідності, розвитку малого бізнесу, а також підвищенння темпів економічного зростання знаходить свій прояв у формуванні стратегій розвитку туризму, як в розвинутих країнах, так і країнах, що розвиваються.

Розгортання глобальному масштабі пандемії коронавірусу негативно вплинуло на всі сфери життя людства. Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування. Як наслідок, вивчення теоретичних і практичних питань стабілізації функціонування туристичної сфери, запобігання негативного впливу карантинних обмежень та подальшого забезпечення стійкості галузі є не просто актуальним, а першочерговими завданнями у сучасних динамічних змінах економічного середовища.

Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни Криза матиме серйозні наслідки в глобальній економіці, при цьому згідно зі звітом МВФ, прогнозоване падіння ВВП з квітня 2020 року в Україні сягне позначки 7,7 % [1].

Ряд міжнародних організацій, зокрема МВФ, Всесвітній банк, ОЕСР, опублікували свої економічні прогнози щодо наслідків кризи COVID-19 для світової економіки. У 2020 році прогнозується падіння ВВП в Україні до рівня 7,7 %, при цьому рівень безробіття сягне 10 %. Очікується зниження рівня інфляції у 2020 році як в Україні, так і в усьому світі. За оцінками звіту, як Україна, так і решта світу, зможуть відновити свій економічний стан уже у 2021 році, проте повністю компенсувати негативні наслідки, завдані у 2020 році,

неможливо. Прогнозується, що міжнародна економіка зможе досягти стану 2020 року тільки у 2022 році [2].

Існують доволі різні оцінки щодо подальшого відновлення глобальної економіки – від V-подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 року вже у 2021 році, до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії [1].

У 2019 число міжнародних туристів досягло 1,5 мільярда людей, що на 4 відсотки більше, ніж у 2018 році. Це рекордний показник за десятирічний період, протягом якого темпи зростання туризму були швидшими, ніж світової економіки в цілому. Ще 8,8 млрд. ос. зареєстровано як внутрішні туристи.

Важливою проблемою є відсутність діалогу між представниками туристичного бізнесу та владою. Тому часто виявляється, що новоприйняті закони не вирішують реальних проблем галузей або вирішують їх лише частково. Отже, період виходу з карантину може стати хорошою можливістю не лише для вирішення нагальних питань, а й для розгортання серйозної експертної дискусії про реальні потреби туристичної сфери.

Розвиток туристичної сфери в умовах підвищених епідемічних ризиків виявив необхідність переосмислення структури економіки туризму в інтересах підвищення конкурентоспроможності та зміцнення потенціалу протидії. Для цього необхідно реалізувати наступні заходи [1]:

- прийняти нові політичні рамки, більш сприятливі для створення надійної і стабільної ділового середовища;
- підтримати розвиток інфраструктури туризму і системи якісних послуг, які дозволяють розвивати інші суміжні галузі і полегшують процес інвестування для місцевих підприємств;
- забезпечити альтернативні джерела доходу для залежних від туризму підприємствам з метою зміцнення їх потенціалу протидії кризам;
- інвестувати кошти в освіту та професійне навчання, в тому числі жінок, у всіх областях з метою сприяння створенню гідних робочих місць і підвищення життєстійкості, наприклад, в розвиток мовних навичок;
- створити всеосяжну модель – продуктивні зв’язки між сектором туризму та іншими галузями економіки, особливо транспортним і торговим секторами, за допомогою різних товарів і послуг;
- диверсифікувати ринки, розширювати асортимент продукції і вирішувати питання, пов’язані з сезонністю, а також сприяти забезпеченню цілорічного попиту;
- зміцнити взаємозв’язок між поліпшенням транспортної пов’язаності і туризмом та посилити транспортну інфраструктуру в якості фактора, що дозволяє направити розвиток сфери туризму шляхом досягнення більшої

стабільності та відкритості;

– підвищити інтерес відвідувачів, забезпечуючи отримання ними нового досвіду, в тому числі пов'язаний з вивченням об'єктів культурної спадщини і форм культурного самовираження, а також творчих галузей;

– сприяти розвитку внутрішнього і регіонального туризму, де це можливо;

– переорієнтувати професійні вміння та навички з метою диверсифікації за рамки туризму і забезпечити «розумне поєднання секторів» в тих місцях, де туризм став єдиним видом економічної діяльності;

– підвищити загальну конкурентоспроможність туристичних підприємств і прискорити процес формалізації сектора, а також створити для галузі системи раннього попередження на базі оцінок ризиків компаній і туристичних напрямків.

Таким чином, сучасний етап світогосподарського розвитку характеризується посиленням уваги до розвитку туризму як каталізатора соціально-економічних перетворень.

Внаслідок переходу з кінця 80-х років ХХ ст. від масового стандартизованого до масового диференційованого туризму, у світі спостерігається утворення нових туристичних підприємств, збільшення обсягу виробництва туристичного продукту. Для багатьох країн міжнародний туризм є важливим джерелом валютних надходжень, однією з провідних статей формування ВВП. Виходячи з того, що внаслідок дії кумулятивного ефекту, загальний вклад туризму у ВВП (особливо в сегменті міжнародного туризму), є значно вищим у порівнянні з прямим вкладом у ВВП (як на рівні країн, так і на міжнародному рівні), можна зробити висновок, що туристична сфера продовжить бути визначальною з точки зору забезпечення економічного зростання як в розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються.

Історично склалося так, що туризм продемонстрував активну здатність адаптуватися, впроваджувати інновації і відновлюватися після потрясінь. Однак у нинішній безпрецедентній ситуації потрібні нові підходи, а також рішучі багаторівневі заходів реагування та міцні партнерські зв'язки.

Останні тенденції в Європі показують, що відкриття кордонів і туристична діяльність не обходяться без ризиків, оскільки в деяких місцях це призвело до зростання числа інфекцій, результатом чого стало введення урядами нових локальних обмежень.

Зараз вживаються заходи з метою усунення безпосередніх соціально-економічних наслідків COVID-19 для туризму і прискорення відновного процесу, з тим щоб зберегти джерела коштів для існування мільйонів людей, але в той же час ця криза надає сектору можливість трансформуватися і стати більш життєздатним, інклузивним та стабільним .

Така трансформація має на увазі, що на чільне місце при розвитку туризму необхідно ставити благополуччя людей, налагоджувати місцеві партнерські зв'язки з урядами, приватним сектором, громадянами та міжнародною спільнотою з метою більш ефективного планування і регулювання туризму і створювати системи вимірювання для оцінки впливу цього сектора на економіку, суспільство і навколоішнє середовище і для належного керівництва стратегічної і практичною діяльністю.

Література.

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (Оновлення до документу «дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»). URL: <https://ntoukraine.org> (дата звернення: 21.09.2020).
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (accessed 14 January 2020).



