

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ,
ФІНАНСІВ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ПРАВА**

**ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMY,
FINANCE, MANAGEMENT AND LAW**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 2
Part 2**



**2 грудня 2022 р.
December 2, 2022**

**м. Житомир, Україна
Zhytomyr, Ukraine**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ,
ФІНАНСІВ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ПРАВА**

**ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMY,
FINANCE, MANAGEMENT AND LAW**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 2
Part 2**

**2 грудня 2022 р.
December 2, 2022**

**м. Житомир, Україна
Zhytomyr, Ukraine**



УДК 33
ББК 65

Актуальні проблеми економіки, фінансів, менеджменту і права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 2 грудня 2022 р.): у 2 ч. Житомир: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. 59 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки, фінансів, менеджменту і права» з:

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ВСП «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва та архітектури»

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Державний податковий університет

Державний торговельно-економічний університет

Державний університет телекомунікацій

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету

Запорізький національний університет

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львівський торговельно-економічний університет

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Національний університет «Чернігівська політехніка»

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет харчових технологій

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

НТУ «Дніпровська політехніка»

Одеський національний медичний університет

Поліський національний університет

Полтавський державний аграрний університет

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Сумський національний аграрний університет

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Університет державної фіскальної служби України

Університет митної справи та фінансів

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Хмельницький національний університет
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Черкаський державний бізнес коледж**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань економіки, фінансів, менеджменту і права.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: економічної теорії та історії економічної думки; світового господарства і міжнародних економічних відносин; економіки та управління національною економікою; економіки та управління підприємствами; екологічної економіки і сталого розвитку; інновацій та інвестиційної діяльності; демографії, економіки праці, соціальної економіки і політики; туризму та готельно-ресторанної справи; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів, банківської справи, страхування; математичних методів, моделей та інформаційних технологій в економіці; маркетингу; менеджменту; публічного управління та адміністрування; трудового права та права соціального забезпечення; екологічного, земельного та аграрного права; кримінального права, кримінально-виконавчого права, кримінології, кримінального процесу, криміналістики; міжнародного публічного права та міжнародного приватного права.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.

ЗМІСТ
CONTENTS

СЕКЦІЯ 10. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА SECTION 10. DEMOGRAPHY, ECONOMICS OF LABOR, SOCIAL ECONOMICS AND POLICY	7
<i>Кліменко О. М.</i> АНАЛІЗ КОРЕЛЯЦІЙНОЇ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ ЧИННИКІВ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ	7
<i>Кичко І. І., Шестак І. М.</i> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	8
<i>Сем'янчук П. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ДЕРЖАВОЮ	10
<i>Самойленко В. О.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	12
<i>Самойленко В. О.</i> ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДОСЯГНЕННЯ ГЕНДЕРНОГО ПАРИТЕТУ НА КЕРІВНИХ ПОСАДАХ.....	13
СЕКЦІЯ 11. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА SECTION 11. TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS	15
<i>Гречанюк А. О.</i> ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	15
СЕКЦІЯ 12. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ SECTION 12. ACCOUNTING, ANALYSIS, AND AUDIT	17
<i>Андронік О. Л., Панасюк П. І.</i> МІСЦЕ ПДВ У ПОДАТКОВІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ	17
<i>Богатирьова А. О., Косата І. А.</i> ОБЛІК ТА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ НАЙГОЛОВНІШІ ЗМІНИ.....	19
<i>Гринишин М. І., Романюк А. П.</i> АКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ – ЩЕ ОДИН ВИД ОБ'ЄКТУ ОБЛІКУ	21
<i>Міняйло Ю. Ю., Разборська О. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ТА ЗАХИСТУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	23

<i>Пилипенко І. С.</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ, ЇХ РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	24
<i>Проскуріна Н. М., Гнідкова А. В.</i> СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА.....	26
<i>Тополенко Н. М., Берковська П.</i> ПРОДАЖ ТОВАРІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ТЕНДЕРНИХ ПРОЦЕДУР: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОБЛІК.....	27
<i>Фесун І. Ю., Носенко В. О.</i> КОНЦЕПЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДОХОДІВ ВІД ОБМІННИХ ОПЕРАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ	29
СЕКЦІЯ 13. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ SECTION 13. MATHEMATICAL METHODS, MODELS, AND INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN ECONOMICS.....	32
<i>Гейдарова О. В.</i> ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	32
<i>Островська М. С.</i> ДИНАМІЧНА МІЖГАЛУЗЕВА БАЛАНСОВА МОДЕЛЬ.....	33
<i>Поліщук В. В., Матей А. А., Ашенберг Д. О.</i> ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НЕОДНОРІДНИХ ПРОЕКТІВ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....	35
СЕКЦІЯ 14. МАРКЕТИНГ SECTION 14. MARKETING	37
<i>Дядій В. О.</i> LOVEMARK – МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ МАЙБУТНЬОГО.....	37
<i>Журило В. В.</i> КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ.....	39
<i>Стоцька Д. В., Хома В. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРІВ В МАРКЕТИНГУ	41
<i>Толчанова З. О., Рожко М. С.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	43
СЕКЦІЯ 15. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 15. MANAGEMENT.....	45
<i>Гудзь О. Є., Захаржевська А. А.</i> МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ НА ПРОАКТИВНІЙ ОСНОВІ.....	45

<i>Криленко В. І., Мартинюк О. А.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	46
<i>Саврас І. З.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	48
<i>Старко І. Є., Штипована Х. Т.</i> АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	50
<i>Столяр А. О., Бей Г. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ПОДІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ	51
СЕКЦІЯ 16. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ SECTION 16. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION	53
<i>Кащук О. Д.</i> МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЖИТЛОВОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ РІВНІ	53
<i>Шведа Н. М., Триколіч І. А.</i> МЕДИЧНА ПОСЛУГА ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ НАДАННЯ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ	54
СЕКЦІЯ 17. ТРУДОВЕ ПРАВО ТА ПРАВО СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ SECTION 17. LABOUR LAW AND SOCIAL SECURITY LAW	56
<i>Кузнецова М. Ю.</i> СУДОВИЙ ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ ТРУДОВИХ СПОРІВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ	56
СЕКЦІЯ 18. ЕКОЛОГІЧНЕ, ЗЕМЕЛЬНЕ ТА АГРАРНЕ ПРАВО SECTION 18. ENVIRONMENTAL, LAND AND AGRARIAN LAW	58
<i>Капітула О. В.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	58

СЕКЦІЯ 10

SECTION 10

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА
DEMOGRAPHY, ECONOMICS OF LABOR,
SOCIAL ECONOMICS AND POLICY

УДК 330.5(075.8)

Кліменко О. М.

к. е. н., доцент, доцент кафедри державного управління,
публічного адміністрування та економічної політики,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ КОРЕЛЯЦІЙНОЇ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ ЧИННИКІВ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

Добробут населення – найважливіша економічна категорія та стратегічна мета держави. Добробут визначається і матеріальними умовами життя, і суб'єктивним сприйняттям якості життя. До параметрів матеріальних умов життя належать дохід, зайнятість та житлові умови. Нематеріальні аспекти якості життя включають здоров'я, освіту, якість довкілля, особисту безпеку, громадянську активність та баланс між роботою та особистим життям. Благополуччя населення визначається за допомогою концепції якості життя. Якість життя відіграє важливу роль у державній політиці і також у політиці розвитку місцевих громад.

Кореляція чинників якості життя допоможе знайти найважливіші, на суспільну думку, зв'язки ніж саме матеріальними та нематеріальними аспектами життя та бажаними відмінними результатами. Тому варто регулярно проводити дослідження стосовно зміни загального суспільного ставлення до взаємозалежності чинників якості життя та визначати, до чого прагнуть люди та який саморозвиток для них є важливішим. Розгляд освіти у зв'язку з покращенням якості життя передбачає просування як формальної, так і неформальної освіти, оновлення можливостей вибору людей, сприяючи еквівалентності можливостей доступу до ресурсів. Автором проводяться дослідження стосовно створення кореляційних ланцюжків. За початковий чинник обрано освіту. Освіта необхідна у всіх відносинах для досягнення вищого рівня соціального добробуту та економічного зростання, для вирівнювання економічної нерівності та соціального розвитку, для сприяння соціальної мобільності людей, для доступу до вищих рівнів зайнятості, для підвищення культурних умов життя, це те, що формує громадян з етичними цінностями, які поважають суспільство, які мають права людини, виконують свої обов'язки та живуть разом у благополуччі. Наприклад, це ланцюжок «освіта – робота – дохід – житлові умови – інші чинники якості життя». Дійсно, це багатовимірна функція та взаємозалежність не може бути лінійною. Ланцюжок також не є одинарним, а являє собою розгалужену структуру. Стосовно розгалуженості ланцюжків можна сказати, що, зокрема, чинник роботи має багато питань щодо: знаходження роботи після отримання освіти; задоволеність умовами роботи; прийняття колективу та колективний клімат; задоволеність заробітною платою; рівень оподаткування та інші. Чинник доходу теж має додаткові складові, оскільки будь-яке домогосподарство має первинне багатство та види доходів, що не пов'язані саме з даною роботою – наприклад, це відсоткові доходи на депозити або рентні надходження тощо. Слід сказати, що на кореляційні зв'язки безумовно впливає індивідуальна реалізація, яка сильно відрізняється. Зв'язок між освітою та якістю життя дозволяє планувати державні або громадські комплексні підтримки, включаючи їх побажання, цілі та переваги, а також систематичний моніторинг їх досягнень.

Попередні результати надають можливості зробити перспективні висновки та простежити динаміку зміни відношення суспільства до тих чи інших складових якості життя.

Список літератури

1. Karel Macků & Radek Barvíř (2022). Quality of life indices: how robust are the results considering different aggregation techniques?, Journal of Maps, DOI: 10.1080/17445647.2022.2126801

УДК 331.108.2

Кичко І. І.

д.е.н., професор
професор кафедри управління персоналом та бізнес-технологій
Національний університет «Чернігівська політехніка»,

Шестак І. М.

магістр управління персоналом та економіки праці
Національний університет «Чернігівська політехніка»

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Нині, враховуючи воєнні дії на території України, світовий карантин, реалії цифрової економіки, зовнішнє середовище набуло ознак довготривалої невизначеності. Причому така ситуація характерна і для внутрішнього середовища підприємств. Саме у таких складних умовах необхідно вчасно реагувати й адаптуватися до змін із метою відвертання кризової ситуації і продовження функціонування підприємства, що підвищує актуальність такого елементу кадрового менеджменту як адаптація персоналу, адже багато державних підприємств і комерційних організацій не мають навіть базового плану адаптації.

Наслідками воєнних дій в Україні, а також процесів цифровізації можуть стати негативні тенденції на ринку праці, зокрема, безробіття як в короткостроковій перспективі, так і в середньостроковому періоді. У довгостроковому періоді відбудеться адаптація системи підготовки кадрів за новими спеціальностями, збільшиться частка гнучких форм зайнятості, зросте частка віддаленої зайнятості, буде збільшуватися роль інтелектуальної праці в порівнянні з традиційною фізичною працею, що знизить рівень безробіття.

В процесі цифровізації економіки динамічно розвиваються дистанційні відносини, що призводить до процесів децентралізації трудової діяльності в часі і просторі. В результаті формується гнучкий, віртуальний ринок праці і класична модель зайнятості зживає себе; труднощі довгострокового планування професійного шляху для працівника; певна спеціальність не гарантує зайнятості на довгострокову перспективу.

Цифрова економіка змінює ринок праці. Відбувається перехід від постійної зайнятості до тимчасової зайнятості у різних компаніях. Цифровій економіці притаманна велика кількість короткострокових і тимчасових посадових позицій, які обіймають незалежні підрядники, а також дозвіл працювати дистанційно за допомогою цифрових платформ. Нова модель трудових відносин ґрунтується на короткострокових контрактах або неформальних домовленостях. Відбувається «управління умовним персоналом». Позитивними наслідками є: незалежна робота дозволяє людям працювати гнучко і більш спеціалізовано, підвищуючи при цьому продуктивність праці; компанії, які не потребують фахівців на постійній основі або не в змозі утримувати таких, можуть залучати позаштатних працівників по мірі необхідності; наявність потенційної можливості отримати роботу раніше ізольованим групам населення (людям з інвалідністю, безробітним, особам з віддалених районах). Негативні наслідки: відсутність постійного доходу, соціального захисту у працівників, необхідність постійно адаптуватись на новому робочому місці. Підвищується рівень актуальності процесу управління адаптацією. Ця функція управління людськими ресурсами завершує управлінський цикл найму нових працівників і починає цикл навчання та розвитку кар'єри.

Коли мова йде про підбір персоналу, одним із головних питань роботи з людьми в організації є управління відповідністю робочої сили. Під час взаємодії працівника з організацією відбувається взаємна адаптація, заснована на поступовому входженні працівника в нові професійні та соціально-економічні умови праці.

Успішність процесу адаптації в умовах цифрової економіки залежить від багатьох умов, головні з яких: рівень якості профорієнтаційної роботи потенційних працівників організації; неупередженість ділової оцінки персоналу (під час відбору та адаптації працівників до роботи); створити організаційні механізми управління процесом адаптації; гнучкість

функціонування внутрішньої системи навчання талантів; особливості соціально-психологічної атмосфери, що склалася в колективі.

Тільки після успішної адаптації новачок стає повноцінним членом організації, здатний стабільно та успішно працювати. Для більш раннього виявлення сумісності організації та нових працівників (до моменту остаточного рішення про прийом на роботу) для них, як уже говорилося вище, передбачається випробувальний термін, який важливий як для остаточного відбору, так і для початкової адаптації персоналу. У разі успішного проходження працівником випробувального терміну з ним підписується контракт про найм, але адаптаційний процес ще деякий час триває [1].

На жаль, тривалий час кадрові служби не приділяли належної уваги важливості адаптаційних заходів для своїх працівників. Незважаючи на це, багато державних підприємств і бізнес-організацій не мають навіть базового плану адаптації. Водночас перехід на госпрозрахунок, госпрозрахунок і самоокупність, у контексті впровадження нових механізмів господарювання, супроводжується масовим вивільненням, а отже, перерозподілом робочої сили, збільшенням кількості людей, які змушені освоювати нові професії або змінювати роботу. Серед працівників ділянок і бригад важливість питань адаптації є ще більш помітною.

Впровадження системи управління адаптацією на підприємстві є досить складним завданням, але залежить від вирішення важливих завдань підприємства: скоротити стартові витрати, знизити плинність персоналу, досягти прийнятних для підприємства показників роботи.

Успішна адаптація працівників залежить від урахування низки організаційних чинників, насамперед таких, як: якісний рівень роботи із професійної орієнтації потенційних працівників; об'єктивна оцінка ділових якостей працівника; престижність та привабливість професії працівника на підприємстві; сприятливі умови організації праці, що дають можливість реалізувати кваліфікаційний потенціал працівника; досконала система впровадження інновацій; сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі підприємства та в його підрозділах; досконалий механізм управління персоналом; гнучка й ефективна система мотивації.

Як правило, процес адаптації супроводжується підвищенням успішності застосування співробітниками знань і навичок, більшою орієнтацією в специфіці роботи, освоєнням норм праці, обов'язків, обсягів роботи, сприйняттям організаційної культури, звичаїв, правил, орієнтацією в соціальному просторі, відчуттям комфорту.

Самотність і невпевненість, страх і тривога – всім відомі супутники процесу професійної адаптації, що перемагають співробітника в перші тижні роботи на новому місці і створюють серйозний психологічний дискомфорт [2].

Адаптивні системи спрямовані на вирішення вищезазначених проблем.

У зв'язку з цим необхідно з'ясувати сутність адаптації, охарактеризувати її як систему, уточнити напрямки і етапи, вивчити показники оцінки умов адаптаційної праці, сформулювати плани адаптації. Адаптація персоналу підприємства є необхідною частиною управління персоналом.

Управління адаптацією – це процес активного впливу на фактори, які визначають її розвиток та дозволяють знизити несприятливі наслідки [3].

Процес адаптації є успішним, коли норми та цінності колективу стають нормами та цінностями окремого працівника. І чим раніше він прийме і визначиться зі своєю роллю в команді, тим швидше адаптується. Слід зазначити, що адаптація – це взаємний процес: одна людина адаптується до нової організації, а організація – до нової людини. Від того, наскільки успішно (і безболісно) пройде цей процес, багато в чому залежить подальша продуктивність нового співробітника і його колег.

Основним завданням процесу управління адаптацією персоналу є усунення причин і зменшення негативних моментів, які неминуче виникають під час адаптації працівників до нових умов зовнішнього і внутрішнього середовища.

Технологія результативного керування процесом адаптації передбачає складання відповідного чіткого алгоритму, визначення способів та методів впливу на процес адаптації,

якісних та кількісних показників, які дозволять контролювати процес адаптації нового співробітника

При побудові системи управління адаптацією вирішувалися такі важливі завдання: виявлення факторів, що позитивно і негативно впливають на успішність процесу адаптації, визначення організаційних умов підвищення адаптації, формування стандартів професійного мислення та трудової поведінки, підвищення професіоналізму та лояльності організаційного персоналу; зниження плинності кадрів; розвиток механізмів адаптації до нових колективів і професійної діяльності, загальне підвищення ефективності організаційної виробничої діяльності [4].

Процес адаптації супроводжується підвищенням успішності співробітників у застосуванні знань і навичок, кращим позиціонуванням робочих деталей, засвоєнням робочих норм, обов'язків і обсягу роботи.

На рис.1 зобразимо аспекти процесу адаптації працівників на підприємстві.



Рис. 1. Аспекти процесу адаптації працівників на підприємстві

Найважливішим компонентом адаптації працівника є узгодження самооцінки і вимог працівника з його здібностями, з одного боку, і з реаліями виробничого середовища, в якому він адаптований, з іншого боку. Тут можливі протиріччя, і від їх глибини і вирішення залежить успіх адаптації.

Список літератури

1. Балабанова Л. В., Сардак О.В. Управління персоналом : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2011. 468 с.
2. Бикова А. Л., Паранько Д. Д. Складові ефективної адаптації персоналу. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 640-646.
3. Василичев Д.В., Мирошніченко В.А. Організація процесу адаптації персоналу на підприємстві. *Економіка і організація управління*. 2014. № 3 (19)-4 (20). С. 44-50.
4. Демкович О.С. Сутність та основні чинники адаптації персоналу підприємств у ринкових умовах господарювання. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. 2012. № 727. С. 46-48.

УДК 351.84

Сем'ячук П. М.

к.е.н.,

старший викладач кафедри
публічного управління та адміністрування
Хмельницький університет управління
та права імені Леоніда Юзькова

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ДЕРЖАВОЮ

Побудова соціальної держави повинна бути у пріоритеті кожного демократичного суспільства. Повноцінна соціальна держава покликана виконувати низку важливих завдань, а саме:

а) вивчення передового соціального досвіду, формування власної національної ефективної соціальної політики та її реалізація шляхом забезпечення гідних умов життя для кожного громадянина країни;

б) виявлення, запобігання та усунення негативних наслідків функціонування суб'єктів ринкової економіки і ринкових процесів;

в) прагнення до соціальної справедливості, розробка необхідних критеріїв соціальної безпеки, усіх потрібних заходів соціальної стабільності в країні та їхня практична реалізація з подальшим аналізом та корегуванням;

г) органічна співпраця держави і громадянського суспільства у виявленні, аналізованні та управлінні соціальними проблемами в країні; ранжування гостроти різних соціальних питань та їхнє поступове і злагоджене вирішення; вивчення природи соціальних конфліктів і їхнє ефективне сумісне розв'язання;

г) вивчення проблеми та визначення ступеня соціальної нерівності в суспільстві, а також поступове зниження його рівня в країні, у регіонах і територіальних громадах;

д) фокусування уваги на самореалізації особистості та створення усіх необхідних умов і можливостей для цілковитого досягнення цієї мети;

е) зосередження зусиль на соціальній захищеності громадян та створення усіх необхідних умов і можливостей для цілковитого досягнення цієї мети.

Категорію «державне управління у сфері соціального забезпечення» часто ототожнюють із поняттям «публічне управління у сфері соціального забезпечення». На нашу думку, це правильний науковий і практичний підхід. Державне управління у сфері соціального забезпечення (публічне управління у сфері соціального забезпечення) – це певний науково обґрунтований, практично доведений та необхідний вид діяльності держави з метою соціального захисту населення країни. Відтак, вважаємо на потрібне ввести у науковий обіг похідну від категорії «публічне управління у сфері соціального забезпечення» – «публічне управління соціальною державою».

Публічне управління соціальною державою – це необхідне здійснення управлінського організаторського впливу шляхом використання і застосування різних, передбаченим чинним законодавством та іншими нормативно-правовими актами, повноважень виконавчої влади. Відповідно, публічне управління соціальною державою цілком і повністю здійснюється в організованому руслі виконання законів, постанов, указів, розпоряджень, інструкцій, наказів, положень, вказівок, директив тощо. Разом із тим, публічне управління соціальною державою реалізується за допомогою всіх управлінських функцій – планування, організації, мотивації, координації, регулювання, обліку, аналізу та контролю. Метою публічного управління соціальною державою є комплексний соціальний, економічний, освітній, оздоровчий, культурний та екологічний розвиток цілої країни, її регіонів і територіальних громад. Завданнями публічного управління соціальною державою є цілковита реалізація державної політики у соціальній, економічній, освітній, оздоровчій, культурній та екологічній галузях суспільного життя країни. Публічне управління соціальною державою прагне створити всі необхідні умови та можливості для повної реалізації громадянами країни їх законних прав і свобод. Варто зазначити, що публічне управління соціальною державою є повноцінною складовою політичного управління країни. Публічне управління соціальною державою також є процесом реалізації своїх повноважень та обов'язків органів державної виконавчої влади. Публічне управління соціальною державою є дієвим засобом функціонування будь-якої соціальної спільноти.

Потрібно виділити такі риси публічного управління соціальною державою, які краще розкривають його сутність:

а) публічне управління соціальною державою завжди передбачає певну організаторську діяльність. У результаті публічного управління соціальною державою виникають конкретні, за своєю суттю і змістом, відносини правлінського характеру;

б) конкретні за своєю суттю і змістом відносини правлінського характеру цілком природно потребують певного суб'єкта, який законодавчо наділений владними

повноваженнями, що дозволяє у повній мірі здійснювати управлінські функції у сфері соціального забезпечення;

в) виникнення управлінських відносин у сфері соціального забезпечення потребують комплексної взаємодії суб'єкта та об'єкта (об'єктів). Суб'єкт управління у сфері соціального забезпечення спрямовує свій управлінський вплив на об'єкт (об'єкти) у сфері соціального забезпечення;

г) характер відносин між суб'єктом управління у сфері соціального забезпечення та об'єктом (об'єктами) у сфері соціального забезпечення завжди є владним. За умов публічного управління соціальною державою – характер відносин є державним і владним одночасно. Варто зазначити, що суб'єкт управління у сфері соціального забезпечення одноосібно наділений такими повноваженнями. Об'єкт управління у сфері соціального забезпечення в цьому випадку є тільки виконавцем або співвиконавцем усіх законів, постанов, указів, розпоряджень, інструкцій, наказів, положень, вказівок, директив, що надходять від суб'єкта управління у сфері соціального забезпечення.

Отже, публічне управління соціальною державою – це необхідна та перманентно підзаконна діяльність, що має правовий характер організації соціального забезпечення, соціального гарантування, соціального страхування і соціального захисту населення країни і ґрунтується на чинному законодавстві та піддається юридичній відповідальності у випадку його порушення.

Самойленко В. О.
студент 4-го курсу,
Запорізький національний університет
Науковий керівник:
Гельман В. М.
д. е. н., професор
Запорізький національний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні на підприємствах України відбуваються значні зміни, поступовий перехід до цивілізованих норм ведення бізнесу, збільшення конкурентоспроможності на міжнародному ринку, значний попит споживачів на товари та послуги, особливого гостро постає питання корпоративної культури, а особливо у сфері економіки. Розглянемо особливості процесу формування корпоративної культури.

На темпи розвитку підприємства та його конкурентоспроможність, як правило впливає така низка факторів: трудові та виробничі ресурси, забезпеченість і ефективність використання технологій. Загалом слід враховувати, що корпоративна культура має тенденцію формуватися цілеспрямовано та стихійно. Але зважений та цілеспрямований підхід матиме очевидну перевагу та ефективність. Не можна спростовувати той факт, що корпоративна культура має адаптуватись до вітчизняних реалій, але ознайомлення з практикою зарубіжних компаній та досвідом стане значним кроком в цьому напрямку.

Розглянемо формування корпоративної культури на прикладі відомих зарубіжних компаній: The Coca-Cola Company, Microsoft Corporation та Google.

The Coca-Cola Company – це найвідоміший постачальник сиропів, концентратів та безалкогольних напоїв. Головна місія цієї компанії – це робітники. Великі кошти вкладаються на розвиток персоналу, формування на підприємстві корпоративної культури. Компанія цінує кожного робітника, створюються найкращі умови праці, для того щоб робітники могли реалізувати себе та розвиватися в плані кар'єри. Такий вид корпоративної культури можна назвати «рольовим», він націлений на стабільність та надійність, кожен займає своє місце та націлений на результат [1].

Microsoft Corporation, одна з провідних транснаціональних компаній з виробництва програмного забезпечення для різного роду обчислювальних пристроїв. Підхід в цій компанії до пошуку кадрів досить незвичний та досить цікавий. Зумовлене це тим, що компанія шукає талановитих співробітників і тільки після визначення напрямку діяльності та специфіки робітника бере його на роботу. Робітник має змогу розвиватися самостійно та розширювати власний бізнес. Цей вид корпоративної культури можна назвати «професіоналізм, відповідальність та результат», приділяється увага саме професійним навичкам та віддачі компанії [2].

Ну і нарешті про Google, це найвідоміша та найбільша транснаціональна компанія, найвідоміший сервіс пошуку в інтернет-мережі. Компанія відома незвичайним підходом до роботи, для працівників створені всі умови, щоб вони почували себе не як на роботі. В компанії заохочується не стандартний підхід до вирішення проблем, впровадження нових інновацій та ідей. Корпоративна культура спрямована мотивувати співробітників до взаємодії протягом робочого дня. Цей вид корпоративної культури – «комфорт». Компанія підтримує кожного свого співробітника та націлена на результат [3].

Отже, сьогодні важливим кроком є визнання вітчизняними компаніями, що без чіткого плану цілей та місії, системи цінностей та корпоративної культури неможлива зміна загальної ідеології ведення бізнесу. Якщо поступово вдосконалювати управління корпоративною культурою на вітчизняних підприємствах та запозичувати досвід у зарубіжних компаній, покращувати маркетингові результати, створювати кращі умови до об'єднання працівників, то можна вивести бізнес на новий рівень, досягти більш суттєвих результатів та забезпечити конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку.

Список літератури

1. 40% персоналу Coca-Cola в Україні працюють у компанії більше десяти років. URL: <https://delo.ua/lifestyle/40-personala-coca-cola-v-ukraine-rabotajut-v-kompanii-bolee-desja-181764/>
2. Корпоративна культура в компанії Microsoft. URL: <https://delo.ua/lifestyle/prioritet-microsoft-trudoustrojstvo-zhenschin-168741/>
3. Корпоративна культура Google: як у компанії утримують найкращих співробітників. URL: <https://hurma.work/ru/blog/korporativnaya-kultura-google-kak-v-kompanii-uderzhivayut-luchshih-sotrudnikov/>

Самойленко В. О.
студент 4-го курсу,
Запорізький національний університет
Науковий керівник:
Калюжна Ю. В.
к. е. н., доцент
Запорізький національний університет

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДОСЯГНЕННЯ ГЕНДЕРНОГО ПАРИТЕТУ НА КЕРІВНИХ ПОСАДАХ

Відсутність гендерної рівності у процесі прийняття рішень – дуже широка та багатогранна проблема. Частка жінок на керівних посадах все ще недостатня і зростає досить повільними темпами. Гендерний баланс у керівництві дозволить державі та компаніям отримати краще розуміння ринкових потреб і забезпечити вищу якість процесу ухвалення рішень у політиці та на найвищих рівнях українського бізнесу.

В Україні на початок 2021 року частка жінок серед керівників юридичних осіб становила 29,2%, серед керівників концернів – лише 7,5% та серед керівників корпорацій – 12,4%. Частка жінок серед ФОП у 2020 році становила 48,7%. У 2020 році частка жінок серед ФОП порівняно з 2019 роком збільшилася на 2,9%, чоловіків – на 2,1%. Але при

цьому жінки все ще зіштовхуються з проблемами при створенні та веденні бізнесу, такими як: доступ до фінансів, несприятливі правила ведення бізнесу, стереотипи, вибір видів бізнесу та галузей, прогалини в інформуванні та навчанні, відсутність достатньої соціальної підтримки та мереж спеціалізованої освіти, професійна сегрегація, подвійне навантаження у зв'язку із виконанням професійних та домашніх обов'язків [1]. На низькому рівні залишається практика прийняття жінок у склад рад директорів та наглядових рад державних та приватних компаній.

У ЄС жінки все ще недостатньо представлені на керівних посадах у всіх сферах. У середньому по ЄС жінки становлять 33% членів національних парламентів. Це означає, що все ще дві третини членів парламенту – чоловіки, а зростання частки жінок відбувається повільно та нерівномірно. Жінки становлять 32% старших міністрів в урядах держав-членів і лише 26% лідерів основних політичних партій. Частка жінок у корпоративному керівництві поступово зростає, але найвищі посади все ще переважно займають чоловіки. Близько 30% членів правління найбільших публічних компаній ЄС є жінками. Жінки все ще обіймають менше ніж 1 із 10 посад голови правління та головного виконавчого директора (відповідно 8,5% та 7,8% у жовтні 2021 року). Найсуттєвіше покращення спостерігається в країнах, які вжили законодавчих заходів для підвищення гендерного балансу в радах директорів.

Для вирішення цієї проблеми Єврокомісія розробила «Стратегію гендерної рівності 2020-2025» [2], основними завданнями якої є: припинення гендерного насильства, боротьба з гендерними стереотипами, усунення гендерних розривів на ринку праці, досягнення рівної участі в різних секторах економіки, усунення гендерного розриву в оплаті праці та пенсії та досягнення гендерного балансу в процесі прийняття рішень і в політиці. Знаковим досягненням є «Директива про гендерний баланс у правліннях компаній» [3], яка спрямована на покращення гендерного балансу на керівних посадах у найбільших компаніях ЄС, зареєстрованих на біржі. Після 10 років переговорів Директива була нарешті прийнята 22 листопада 2022 року. Ця Директива встановлює ціль для великих компаній ЄС щодо прискорення прогресу в досягненні гендерного балансу в їхніх радах – принаймні 40% серед невиконавчих членів ради або 33% серед усіх директорів недостатньо представленої статі до 30 червня 2026 року. Компанії з нижчою часткою повинні будуть призначати на посади на основі порівняльного аналізу кваліфікації кандидатів, застосовуючи чіткі, гендерно нейтральні та однозначні критерії та забезпечуючи об'єктивну оцінку кандидатів на основі їхніх індивідуальних заслуг, незалежно від статі.

Отже, для того, щоб досягти гендерного паритету на керівних посадах в Україні, можна запозичити досвід країн ЄС і на державному рівні встановити ціль для великих компаній, наприклад, щоб до конкретної дати частка жінок на керівних посадах зросла до певного відсотку і якщо компанії не досягнуть мети, то будуть повинні повідомити про причини та заходи, які вживаються для усунення цих причин. Також можна ввести покарання для компаній, які не виконують зобов'язання, наприклад, штрафи. Крім цього, необхідно вирішити наступні завдання: підвищення рівня зайнятості жінок, зменшення різниці в оплаті праці за статтю, подолання гендерної сегрегації в освіті та працевлаштуванні, а також подолання непрозорих схем призначення та просування по службі, які все ще поширені в політичній і корпоративній культурі. Все це, у підсумку, допоможе досягти гендерної рівності на керівних посадах.

Список літератури

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-2022-%D1%80#Text>
2. Стратегія гендерної рівності 2020-2025. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152>
3. Директива щодо гендерного балансу в радах компаній. URL: https://ec.europa.eu/info/files/directive-gender-balance-corporate-boards_en

Гречанюк А. О.

студент IV курсу спеціальність – 181 Харчові технології
Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету

ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Кожне підприємство при відкритті і виходу на ринок збуту бажає досягти якнайскорішого попиту та розширення в своїй сфері. Одним з головних чинників у сфері туризму і готельно-ресторанної справи є не лише місце розташування, вид та сфера обслуговування, а й надання послуг від кваліфікованого персоналу, який має бути достатньо досвідченим, щоб проконсультувати клієнта і надати обслуговування належним чином, по будь-якому питанню. Але зазвичай таких спеціалістів складно знайти і їхні послуги будуть багато коштувати, тому найкращим варіантом буде самостійне підвищення кваліфікації працівників.

Кваліфікований працівник – це людина, яка має знання, вміння та навички відповідно своєї спеціалізації та правильно може їх використати в своїй сфері діяльності. Обслуговуючий персонал – це група людей, які спеціалізуються та вміло задовольняють потреби гостей за всіма правилами та нормами. В готельно-ресторанній справі це адміністратор, метрдотель, ресепшніоніст, порт'є, офіціант, кухар, бармен та інший спеціалізований персонал. Будь-яка професія важлива і має своє значення, але справжній спеціаліст якісно може виконувати лише один сектор праці. За результатами досліджень вчених Л. Беррі, А. Парасурамана і В. Зейтамля створено перелік кваліфікаційних вимог, на які споживачі найбільше звертають увагу:

1. Здатність до спілкування – можливість знайти спільну мову з клієнтом та правильно скласти перше враження.
2. Доброзичливість – працівники творчо підходять до будь-якого питання і завжди готові допомогти.
3. Компетентність – вміння якісно обслуговувати гостей, та в складних ситуаціях приходити до спільного вирішення питання.
4. Довіра – впевненість у порядності і надійності підприємства.
5. Безпека – ніяких сумнівів щодо безпеки праці і обслуговування гостей.
6. Розуміння клієнта – особливий підхід та підбирання послуг для кожного клієнта.

Кожен роботодавець шукає працівника, який би відповідав цим нормам і якісно виконував свою роботу, але на даний момент таких мало. Для всіх закладів буде вірним і корисним проводити додаткову кваліфікацію працівників. І при виборі персоналу потрібно не лише звертати увагу на досвід і місце роботи, а й на грамотність людини та її вірність до свого ремесла. Будь-яка людина має отримувати задоволення від своєї професії, бо при подальших можливостях розвитку, вона буде намагатися якомога більше дізнаватися та вивчати, і ставати краще. Окрім цього потрібно враховувати специфіку роботи та контингент споживачів, що теж є важливим фактором трудової діяльності. Після підбору персоналу, який відданий своїй роботі, можна приступити до підвищення його кваліфікації та заохочення в подальшій співпраці з закладом.

Для кожного відділу працівників поступово потрібно залучати тренінги та курси підвищення кваліфікації. Щоб якісно проводити такі заходи, можна залучати спеціальних фахівців. Проводити співбесіди, презентації, онлайн курси та тестування по цікавих темах готельно-ресторанного бізнесу, наприклад по обслуговуванні іноземних гостей, кейтерингу та його організації, вирішення конфліктних ситуацій, вимоги НАССР та їх дотримання. Для офіціантів, барменів, адміністраторів проводяться тренінги набуття основних навичок, таких як: ввічливість, комунікабельність, стресостійкість до різноманітних факторів впливу праці. Для кухарів – це дотримання санітарно-гігієнічних вимог, правильне зберігання та реалізація продукції.

За рахунок великого розвитку та асортименту продукції також цікавими є тренінги по різних видах та марках алкогольних напоїв, чаю, кави, твердих сирів, м'яса та продуктів з

нього. Це не лише покращить знання персоналу, а й навіть може спонукати заклад реалізувати нову продукцію та взаємодіяти з різними компаніями. При постійних тренінгах працівники будуть засвоювати більше нової інформації та використовувати її в роботі, стануть більш впевненими і майстерними у своїх діях і різноманітних ситуаціях. Такі тренінги повинні проходити хоча б раз на місяць і з практичною частиною або тестуванням з відкритими відповідями робітників. Всі ці процеси підвищать кваліфікацію працівників та їх обізнаність у сфері, а ще й зможуть згуртувати всіх в одну сильну команду, яка завжди буде якісно виконувати свою роботу.

Ще одним обов'язковим завданням керівника є визначення мотивації, що стане підтримкою та фактором зацікавленості працівника у спільних результатах підприємства. Мотивацією можуть бути грошові винагороди, подальший кар'єрний ріст, відрядження в інші заклади мережі. Людина, яка поставила собі ціль, завжди буде намагатися якісно та вчасно виконувати свою роботу, бо розуміє, що від цього залежить її подальше майбутнє.

Безсумнівно, ще одним критерієм є дух команди, де кожен працівник виконує свою роль у системі обслуговування, де панує рівноправ'я та повага, де вся виконана робота ціниться і кожен тебе може підтримати у складний час. Це основна ціль, яка єднає людей заради однієї спільної мети – організувати комфортний відпочинок і дозвілля гостеві, який до нас завітає.

Також позитивні зміни в роботі закладу може принести оцінка виконаної роботи впродовж тижня. Весь персонал збирається і обговорює всю виконану роботу, коли і де були допущені помилки, що потрібно змінити або удосконалити, які додаткові функції можна додати. По-перше, це гуртує персонал і дає змогу кожному висловитись. По-друге, розвиває та покращує рівень обслуговування.

Прикладом такої системи є Reikartz Hotel Group – міжнародна компанія готелів, яка впродовж багатьох років створювала формулу міцної організації з якісним обслуговуванням гостей. Досягла великого розвитку в кадровому менеджменті і вільно може підібрати та навчити обслуговуючий персонал і менеджерський склад. Проводить стажування в інших готелях України та Європи, тренінги на впровадження стандартів бренду, покращення рівня обслуговування по всій мережі готелю, розвиток хаускіпінгу. Щомісяця на закритому сайті працівники ознайомлюються з спеціалізованою інформацією, проходять різноманітні тестування з вирішенням виробничих ситуацій. При отриманні позитивних результатів робітник отримує премію, а в подальшому кар'єрний ріст.

Також проводяться безкоштовні онлайн курси по готельно-ресторанній сфері, після проходження якого всі учасники можуть претендувати на вільні вакансії готелю. Але при реєстрації на курс попередньо проводиться співбесіда, учасники можуть бути з досвідом роботи або без нього, має володіти такими якостями як, цілеспрямованість, незламність, бажання пізнавати нове.

Отже, дослідивши всі фактори впливу на робочий персонал, можна зробити висновок, що кваліфікація і розвиток є дуже важливою складовою при діяльності готельно-ресторанного сервісу. Але й сам працівник повинен відповідально відноситися до своєї роботи та завжди намагатися навчитись чогось нового і вміти робити висновки в своїх помилках. Задля покращення своєї кваліфікації і підняття рівня обслуговування закладу. І саме при самостійній підготовці спеціалістів зросте кількість фахівців, і працювати буде простіше, якісніше. Це дасть змогу закладу конкурувати не лише на Українському ринку, а й на всесвітньому.

Список літератури

1. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник/ А. М. Колот. К.: КНЕУ, 2006. 340 с.
2. Папірян Г. А. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі та ресторани) / Г. А. Папірян. -М: Економіка, 2000. 207 с.
3. Кабушкін Н.І. Менеджмент готелів та ресторанів: навч. посібник / Кабушкін Н.І., Бондаренко Г.А. [2-ге вид.]. Мн.: Нове знання, 2001. 216 с.
4. Пітер Ф. Друкер. Ефективний керуючий/Пітер Ф. Друкер. М: Вільяме, 2007. 222 с.
5. Вокер Дж. Р. Введення в гостинність: навчальний посібник / Вокер Дж. Р. М: Юніті-Дана, 2012.-735 с.
6. Ресторанний сервіс. Основи міжнародної практики обслуговування/[Зігель Л., Зігель С, Ленгер Х. та ін.]. М.: Центрполіграф, 2007. 288 с.

УДК: 336.221

Андронік О. Л.

к. е. н., доцент,
доцент кафедри підприємництва,
корпоративної та просторової економіки,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Панасюк П. І.

здобувач вищої освіти,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

МІСЦЕ ПДВ У ПОДАТКОВІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

ПДВ є одним з наймолодших податків, його інтеграція в податкову систему Західної Європи бере початок у ХХ столітті. Потреба в даному податку була обумовлена необхідністю отримання додаткових стабільних надходжень до державного бюджету для відновлення економіки після Другої Світової війни. Першою країною яка застосувала ПДВ у своїй податковій системі була Франція. Введення ПДВ в податкову систему складалося з таких основних етапів:

- формування переходу від податку з обігу до єдиного податку на виробництво;
- створення системи роздільних платежів, згідно з якою кожен виробник сплачував податок з усієї суми своїх продажів за вирахуванням податку, що входив до ціни куплених ним комплектуючих з різницею в один місяць;
- заміна єдиного податку на виробництво податком на додану вартість, оптимізація механізму адміністрування ПДВ [1].

На сьогоднішній день справляння ПДВ існує майже в усіх країнах світу, де він є головною складовою податкової системи. Наша Україна теж не є винятком. В Україні ПДВ був введений 1 січня 1992 року, нині ж він є одним з головних непрямих фіскальних інструментів для наповнення державного бюджету України.

ПДВ небезпідставно вважається одним з найефективніших видів податків, тому в сучасних економічних умовах податок на додану вартість є обов'язковим елементом податкової системи усіх розвинених країн світу. За звітність Державної казначейської служби України ПДВ вже котрий рік поспіль займає лідируючі позиції в непрямих податкових надходженнях, а також займає першість (41.4%) у структурі податкових надходжень Державного бюджету України (рис. 1) [2].



Рис. 1. Структура податкових надходжень до Державного бюджету України у 2021 році, у %

Джерело: побудовано авторами за даними [2]

Також важливо звернути увагу на динамічні показники надходжень ПДВ до Державного бюджету України у грошовому еквіваленті [2; 3; 4; 5; 6], вони також показують

щорічний позитивний приріст, у 2020 він році склав 105,8%, а самі надходження досягли 400,6 млрд. грн. [6], а вже у 2021 році приріст склав 133,9%, надходження досягли позначки у 536,4 млрд. грн. [2] (рис. 2).



Рис. 2. Динаміка надходження ПДВ до державного бюджету України за 2016 – 2021 рр. у млрд. грн.

Джерело: побудовано авторами за даними [2;3;4;5;6]

Як бачимо, ПДВ має критично важливе значення для бюджету України, виступаючи його основним бюджетоутворюючим компонентом. Проте також варто відзначити актуальність питання підвищення його фіскальної ефективності, адже питання результативності та ефективності податкової політики є дуже актуальним для сучасної української економіки, особливо в умовах повномасштабної війни, коли наша країна потребує нових ефективних економічних рішень для підтримки безпеки та стабільності нашої економічної системи та України загалом.

Загалом для поліпшення податкової політики нашої країни варто звернути увагу на такі заходи як:

- сприяння поживленню економічної активності суб'єктів господарювання;
- зменшення рівня тінізації економіки;
- контроль за ухиленнями від оподаткування;
- створення ефективної пільгової політики.

Для підвищення та удосконалення фіскальної ефективності ПДВ слід розробити ефективний комплекс економічних заходів, серед яких варто виділити:

- розробка ефективної системи електронного адміністрування ПДВ;
- удосконалення політики перенесення від'ємного значення ПДВ;
- модернізація підходів відшкодування ВВП;
- збільшення термінів сплати ПДВ для вітчизняного товаровиробника;
- спрощення та оптимізація механізму справляння ПДВ.

Застосування даних заходів дозволить підвищити ефективність бюджетних надходжень, а також забезпечить контроль за цими грошовими потоками.

Економічна ситуація в Україні є дуже складною та нестабільною, в основному через вплив повномасштабної війни, яка кожного дня завдає нових важких ударів по нашій країні. Саме тому, наразі дуже важливо підтримувати економіку нашої країни, в тому числі важливу роль треба приділити податковій політиці та її основним бюджетоутворюючим податкам, таким як ПДВ. Для України ПДВ є лідером серед джерел податкових надходжень і тому потребує постійного моніторингу та удосконалення. Для цього у роботі запропоновано комплекс заходів, які допоможуть оптимізувати та покращити ПДВ України відповідно до економічних умов сьогодення. Основними серед них є: створення ефективної системи електронного адміністрування ПДВ, модернізація процесів відшкодування ПДВ, спрощення і оптимізація механізму справляння ПДВ.

Список літератури

1. Дутова Н. В. Євсюкова В.В. Адміністрування ПДВ: Проблеми впровадження нововведень до Податкового кодексу України. *Економіка і організація управління*. 2016. № 4 (24). С. 163-170.
2. Міністерство фінансів України. *Статистичний збірник: «Бюджет України 2021»*. 2022. 278 с.
3. Державна податкова служба України : [сайт]. URL: <https://tax.gov.ua/>
4. Державна казначейська служба України : [сайт]. URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua>
5. Міністерство фінансів України : [сайт]. URL: <https://mof.gov.ua/uk>
6. Міністерство фінансів України. *Статистичний збірник: «Бюджет України 2020»*. 2021. 298 с.

УДК 336.1

Богатирьова А. О.

студентка 3 курсу

спеціальності «Облік та оподаткування»,

ХНУ ім. В. Н. Каразіна.

Косата І. А.

к. е. н., доцент кафедри статистики, обліку та аудиту,

ХНУ ім. В. Н. Каразіна

ОБЛІК ТА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ НАЙГОЛОВНІШІ ЗМІНИ

З ранку 24 лютого 2022 року Україна почала жити в стані війни, і це було несподіваним для кожного, в тому числі для підприємств.

Війна має ряд економічних наслідків, що впливають на облік та фінансову звітність підприємств, такі наслідки викликані рядом причин, а саме: залежність від російського чи білоруського ринків; співпраця, партнерство з особами на яких накладені санкції; наявність дочірніх компаній та будь яких матеріалів або на території країни агресора або в зоні бойових дій.

Наведені фактори можуть змінюватися, тому важливо цей вплив регулярно переглядати, оскільки майбутній розвиток подій, тривалість та наслідки війни неможливо передбачити.

У зв'язку з військовою агресією Росії проти України та введенням воєнного стану в Україні, торгово-промислова палата визнає військову агресію Росії проти України форс-мажорними обставинами з 24 лютого 2022 року до їх офіційного закінчення для всіх без винятку суб'єктів господарювання [1]. Тобто, це означає, що об'єктивно унеможлиблюється виконання зобов'язань, передбачених обов'язків згідно із законодавчими та іншими нормативними актами, при цьому виконавці перестають нести відповідальність за невиконання умов. Виходячи з цього, було встановлено порядок складання та подання фінансової звітності банків в умовах воєнного стану – Постанова Правління Національного банку України від 07.03.2022 № 41 «Про складання та подання фінансової звітності у період воєнний стан" Закон". Це робиться для забезпечення фінансової надійності та стабільності роботи системи.

Підприємства зобов'язані складати фінансову звітність на підставі даних бухгалтерського обліку, тому Міністерство Фінансів України у своєму Інформаційному повідомленні від 11 березня 2022 р. «Щодо подання та оприлюднення фінансової звітності у період дії воєнного стану або стану війни» звернуло увагу на те, що: бухгалтерський облік ведеться безперервно з дня реєстрації підприємства до його ліквідації та є обов'язковим видом обліку, який ведеться підприємством; підприємства зобов'язані складати фінансову звітність на підставі даних бухгалтерського обліку; господарські операції повинні бути відображені в облікових регістрах у тому звітному періоді, в якому вони були здійснені [3].

З вище викладеного, можна сказати, що вимоги до ведення обліку майже не змінилися. В разі не ведення бухгалтерського обліку на безперервній основі певний час, господарські

операції накопичаться, проведення яких потім буде складним, що вкладається в довгий час – відновлення бухгалтерського обліку. Тому під час воєнного стану всі принципи працюють надалі, що дає змогу об'єктивного контролю над активами і зобов'язаннями підприємства в реальному часі.

Найбільшими змінами в обліку та подання звітності стало часткове призупинення системи електронного адміністрування ПДВ та реєстрація відповідних податкових накладних та коригування, а також підготовка декларації з ПДВ за лютий 2022 року без «зарєєстрованих» зобов'язань та податкових кредитів, що стало не можливим. При заповненні декларації платники ПДВ за лютий 2022р. мають надати податкові накладні, зарєєстровані в ЄРПН (зарєєстровані в ЄРПН до 24.02.2022) та основні податкові накладні, які є у платників. Податкові зобов'язання та податкові кредити виходячи з відповідних облікових документів. А для наступних звітних періодів в умовах військового стану зобов'язання та податкові кредити мають формуватися виключно на підставі наявної у платників первинної документації [5].

Після завершення дії воєнного стану платники зобов'язані забезпечити реєстрацію в ЄРПН всіх податкових накладних та коригувань, реєстрація яких відкладена на час дії військового стану.

Через війну більшість підприємств не змогли вчасно подати фінансову звітність, тому Кабмін визначив граничний термін подання фінансової звітності суб'єктами господарювання, які не подали проміжну, річну звітність під час воєнного стану – вони мають подати відповідну звітність протягом трьох місяців після закінчення або скасування воєнного стану [2]. Адміністративна та/або кримінальна відповідальність не настає за неподання або несвоєчасне подання вищезазначеної фінансової звітності та/або документів у період воєнного чи воєнного стану та протягом трьох місяців після закінчення воєнного чи воєнного стану.

Складаючи звітність в складних умовах війни, компанія має проаналізувати свою здатність продовжувати діяльність на безперервній основі та зробити відповідне розкриття у фінансовій звітності [4]. Компанії, залежно від впливу війни на їхній бізнес, повинні розкривати у примітках до фінансової звітності інформацію про потенційний вплив на наступний звітний період. Компанії також повинні розглянути можливість розкриття потенційних наслідків війни у звіті керівництва, повідомляючи про основні ризики та невизначеності, якщо подальші можливі події можуть призвести до негативних відхилень від плану підприємства. Підприємства повинні постійно переглядати всі сфери фінансового обліку.

З огляду на вищезгадані українські нормативні зміни в нормативно-правовому акті, швидко реакцію законодавчої влади на збройну агресію в нашій державі, цілком можливо, що найближчим часом будуть прийняті нові відповідні норми для вирішення питань бухгалтерського обліку та оподаткування в Україні, які доповнять положення про фінансову, податкову та іншу звітність на період воєнного стану.

Список літератури

1. Національний банк України Лист від 18.04.2022 № 60-0005/28391 «Щодо бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності в період воєнного стану». URL: <https://ibuhgalter.net/material/1318/26235#w6>

2. Уряд врегулював питання строків подання фінансової звітності під час дії воєнного стану. URL: https://www.mof.gov.ua/uk/news/uriad_vreguliuuvav_pitannia_strokov_podannia_finansovoi_zvitnosti_pid_chas_dii_voiennoho_stanu-3477

3. Інформаційне повідомлення щодо подання та оприлюднення фінансової звітності у період дії воєнного стану або стану війни. URL: <https://www.mof.gov.ua>

4. Облік та фінансова звітність підприємств під час війни URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home.html>

5. Всеукраїнське професійне юридичне видання. Бухгалтерський облік під час війни. URL: <https://yur-gazeta.com/>

Гринишин М. І.

здобувачка другого (магістерського) рівня
вищої освіти,

Державний податковий університет,

Романюк А. П.

здобувачка другого (магістерського) рівня
вищої освіти,

Державний податковий університет

Науковий керівник:

Сторожук Т. М.

к. е. н., доцент кафедри обліку та консалтингу,
Державний податковий університет

АКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ – ЩЕ ОДИН ВИД ОБ’ЄКТУ ОБЛІКУ

В цілому світі розвиток цифрової економіки являється одним з генеральних факторів її розвитку. Обробка великого масиву даних, технологій штучного інтелекту, поява свіжих аналітичних інструментів і хмарних сервісів слугує поштовхом до переходу на новий рівень якості реалізації діяльності. Цифрова трансформація економічних процесів дала змогу застосовувати не тільки якісно нові формати взаємодії, але й висунула ряд вимог до ідентифікації об’єктів обліку та аналізу, структуризації обліково-аналітичної інформації зі застосуванням останніх технологій в рамках обліково-аналітичної системи, орієнтацією її для прийняття управлінських рішень. Це поєднано з тим, що опрацювання великого обсягу інформації та її аналіз дає можливість значно збільшити ефективність виробництва, технологій, обладнання, продажу, доставки товарів і надання різноманітних послуг.

Віртуальні активи є одним з найпоширеніших явищ цифрового середовища, чисельність і різноманіття яких зросло з появою технології блокчейн. Технологія блокчейн, з кожним разом набуває масового поширення в цифровому середовищі забезпечує новий спосіб обліку цифрових даних. Тлумачення «Віртуальний актив» є досить дискусійним щодо поняття та класифікації, а, відповідно, і щодо його обліку в бухгалтерії. Застосування даного терміну набуло поширення в фінансових сферах після внесення групою з розробки заходів боротьби з відмивання грошей (Financial Action Task Force (FATF)) змін у 2018 році до Рекомендацій (The FATF Recommendations, 2012) доповнення визначення «віртуальний актив» [2]. Під віртуальним активом, запропонованим FATF (2019), розуміють “цифровий вираз вартості, яким можна торгувати у цифровому форматі або переказувати та який може використовуватися для платіжних та інвестиційних цілей”.

В Україні поняття «віртуальні активи» визначається Законом України «Про віртуальні активи» [1], де зазначено, що віртуальний актив – це нематеріальне благо, що є об’єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі. Існування та оборотоздатність віртуального активу забезпечується системою забезпечення обороту віртуальних активів. Віртуальний актив може посвідчувати майнові права, зокрема права вимоги на інші об’єкти цивільних прав. В даному законі такі активи класифікуються як забезпечені і незабезпечені.

Одним із видів активу виступає цифровий актив як поліфункціональний інструмент фіксації, обліку та управління майновими правами на активи, але який в один і той же момент надає більше можливостей його користувачеві за рахунок передачі частинами, можливості бути похідним інструментом, або новим засобом управління правами. Як інформаційний ресурс виступає цифровий актив, який є похідний від права на цінність і такий, що знаходиться в розподіленому реєстрі у вигляді унікального ідентифікатора.

Як вже зрозуміло, однозначного визначення поняття «цифровий актив» також немає. Науковці та практики прирівнюють це поняття до таких категорій як криптовалюта, віртуальний актив, токен і так далі. Закон про віртуальні фінансові активи, прийнятий

Управлінням з фінансових послуг Мальти, визначає цифрові фінансові активи як криптовалюту, яка є цифровим засобом обліку, одиницею рахунку чи сховищем вартості [2].

Д.В. Мілош, В.П. Герасенко тлумачать цифрові фінансові активи як цифровий еквівалент майна, що існує в грошовій формі чи в формі різних фінансових інструментів, що застосовуються в якості засобу платежу чи в інвестиційних цілях. Крім того, автори пропонують збільшити класифікацію цифрових фінансових активів (рис. 1) [3].

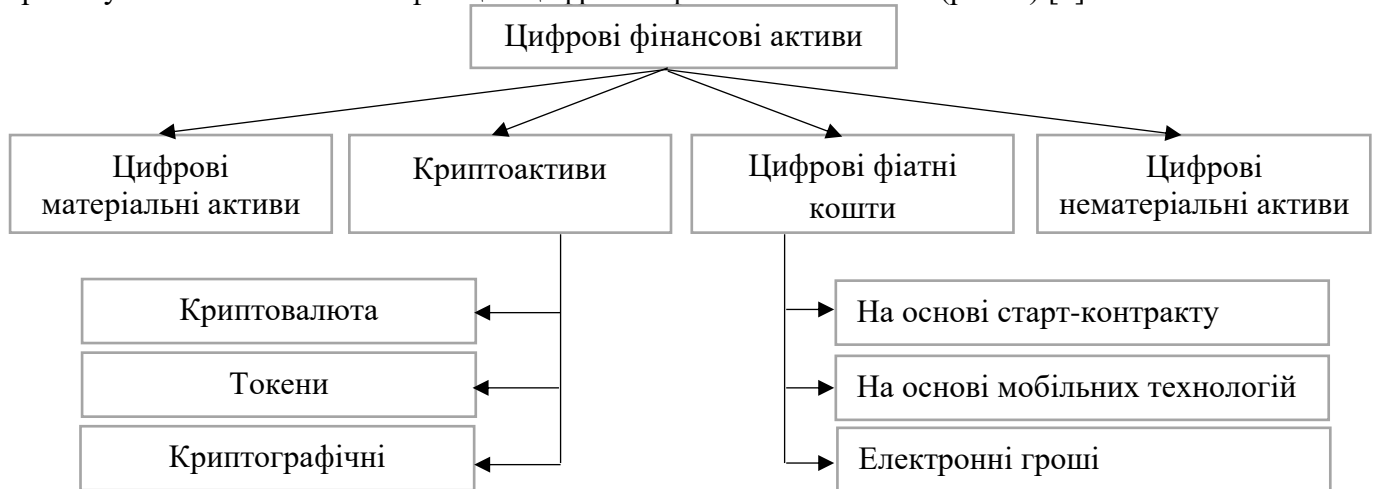


Рис. 1. Класифікація цифрових фінансових активів [3]

Кожен із вище зазначених об'єктів, знаходячи свою реалізацію в діяльності суб'єктів господарювання, автоматично стає об'єктом обліку, вимагаючи належної оцінки, відображення в регістрах обліку і звітності підприємства. В загальному, за результатами дослідження, доцільним буде всі ці об'єкти цифровізації об'єднувати одним терміном «віртуальні цифрові активи». Щодо відображення в обліку, то за відсутності нормативно-законодавчого регулювання даних об'єктів, доцільним буде застосування вже існуючої системи обліку, виходячи з того як чи в яких операціях використовується даний віртуальний цифровий актив. Дискусійність питання визначення саме поняття об'єкта цифровізації та його класифікації спричиняє багатовекторність його відображення в обліку суб'єкта господарювання. Враховуючи те, що методики обліку немає, вчені висовують можливі варіанти обліку даних об'єктів, відповідно до діючих НП(С)БО, МСФЗ, методичних рекомендацій та інструкцій.

Теперішня економічна система зазнає постійних змін за рахунок розвитку інформаційних технологій. Ще у 2013 році Кабінетом Міністрів України було схвалено стратегію розвитку інформаційного суспільства в державі. В цій стратегії наведено тлумачення відносно електронної економіки, електронної комерції, електронної трансформативності суспільства та інше [2]. Результати використання міжнародного досвіду свідчать про те, що цифрові технології мають вплив на соціально-економічний розвиток і суспільства, і підприємства, і країни. Відбувається поновлення економік багатьох держав світу та встановлюються умови сталого розвитку для майбутнього, за рахунок новітніх інформаційних технологій.

Список літератури

1. Закон України «Про віртуальні активи» від 17.02.2022 р. № 2074-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text> (дата звернення 20.11.2022р.).
2. Крочак О. І., Матрос О. М., Михайловина С. О. Активи цифрової трансформації як об'єкт обліку. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4\(22\)-168-180](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4(22)-168-180).
3. Мілош Д.В., Герасенко В.П. Перспективи розвитку цифрових фінансових активів. *Економічний вісник університету*. 2020. Випуск № 44. С. 56 – 63.

Міняйло Ю. Ю.
здобувач освіти, бакалавр
Разборська О. О.
к.е.н, доцент, кафедра обліку, аналізу і аудиту
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ТА ЗАХИСТУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Цифровізація сучасного світу вплинула на зміни у всіх сферах господарювання. Відповідно на сьогодні людина не уявляє свого існування без цифрових пристроїв, інформаційних та комп'ютерних технологій як в особистому житті, так і у професійній діяльності. В умовах цифровізації економіки для забезпечення ефективних управлінських рішень виникає нагальна потреба у своєчасному формуванні та використанні бухгалтерського інформаційного ресурсу. Методологія та інструментарій бухгалтерського обліку не завжди відповідають сучасним реаліям, в силу чого виникає ряд проблем, пов'язаних з необхідністю впровадження цифрових рішень.

Цифровізація економіки, зміна та удосконалення економічних умов господарювання впливає на організацію та ведення бухгалтерського обліку, сприяє його розвитку. Інтенсивний розвиток цифрової економіки зробив можливим цифрову обробку бухгалтерської інформації та використання програмних засобів для ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності згідно принципів МСФЗ. В світовій економіці сфера бухгалтерського обліку постійно змінюється та модернізується. У зв'язку з цим саме цифровізація бухгалтерського обліку відповідно до змін та потреб є необхідним явищем, яке допоможе забезпечити ефективне функціонування суб'єктів господарювання [1; 4].

Розвиток цифрової економіки призводить до виникнення нових видів/напрямків господарської діяльності, які все частіше обирають сучасні підприємства. До таких напрямків належить криптовалюта як своєрідний електронний засіб розрахунку. Підприємства, які застосовують такий спосіб розрахунку, ставлять завдання для обліку та відображення нового об'єкта в звітності [2].

В умовах розвитку цифрової економіки зазнають впливу різні аспекти бухгалтерського обліку. До цих аспектів належить:

- накопичення, зберігання та надання необхідної облікової інформації;
- упорядкування одержуваної облікової інформації;
- доступ до зібраної та систематизованої інформації.

Аналіз відповідної літератури [1, 2, 3, 4] свідчить про те, що подальша цифровізація бухгалтерського обліку призведе до необхідності вирішення ряду питань, до яких належать:

1. Адаптація системи бухгалтерського обліку до нових умов цифровізації.
2. Необхідність створення єдиної стандартизованої, формалізованої системи ідентифікації та обліку цифрового активу як об'єкта бухгалтерського обліку.
3. Необхідність нових кваліфікованих працівників.

Отож цифровізація сприяє значним змінам ведення бухгалтерського обліку. Якщо раніше вся звітність надавалася в паперовому вигляді, то на сьогодні вона знаходиться в електронному вигляді, і така форма стає основою для представлення інформації. Зміни торкаються також якості та обсягу інформації. Збільшення обсягу інформації сприяє ускладненню процесів її оброблення, а оскільки більшість інформації не є достовірною та актуальною, вона вимагає додаткового аналізу. Зростає рівень витоку інформації і необхідність її захисту. Виникають нові об'єкти обліку, що вимагає розробки нових методик їх оцінювання, яке необхідне для формування інформації про ці об'єкти.

Цифровізація бухгалтерського обліку повинна бути своєчасна відповідно діяльності підприємства, а також відповідати рівню та умовам готовності підприємства до змін. Тобто вона повинна здійснюватися не стихійно, а з чітким розумінням наслідків, змін, перспектив,

можливостей. В іншому випадку, це може мати негативні наслідки, пов'язані з формуванням ризикової моделі розвитку підприємства.

Отже, розглянуте вище доводить, що цифровізація економіки безпосередньо впливає і на цифровізацію бухгалтерського обліку, а це вносить значні зміни в системі його функціонування. Нові завдання, можливості та технології в економіці сприяють формуванню нових специфічних запитів в бухгалтерському обліку, що призводить до необхідності його реорганізації. В свою чергу це впливає на методи, способи ведення бухгалтерського обліку, а також ставить завдання для здобуття нових навичок, вмінь, підвищення кваліфікації та постійного вдосконалення працівників підприємства та зокрема бухгалтерської служби [3].

Таким чином, можна стверджувати, що реорганізація бухгалтерського обліку відповідає вимогам сьогодення, які продиктовані цифровізацією економіки, а отже потребує застосування сучасних підходів щодо формування, використання та захисту бухгалтерського інформаційного ресурсу на підприємстві.

Список літератури

1. Кулинич М. Удосконалення елементів методу бухгалтерського обліку в контексті цифрової модернізації економіки
URL: file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D1%8F%20%D0%9C%D1%96%D0%BD%D1%8F%D0%B9%D0%BB%D0%BE/Downloads/kulmiros,+%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80+%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B%D1%83,+14%20(1).pdf

2. Кравченко К.О., Таранушенко Є. В. Вплив цифровізації економіки на розвиток бухгалтерського обліку URL: http://eprints.kname.edu.ua/59551/1/%D0%A7.%20%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8_2020_1-170-172.pdf

3. Руденко С. В., Погрібняк Д.С. Бухгалтерський облік в умовах цифровізації. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25654/1/%D0%9F%D0%BE%D0%B3%D1%80i%D0%B1%D0%BD%D1%8F%D0%BA%2C_%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_1.pdf

4. Хорунжак Н.М. Лукановська І.Р. Облік в умовах цифрової економіки URL: <file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D1%8F%20%D0%9C%D1%96%D0%BD%D1%8F%D0%B9%D0%BB%D0%BE/Downloads/Telegram%20Desktop/34.pdf>

УДК 657.1

Пилипенко І. С.
студентка відділення обліку та фінансів,
Черкаський державний бізнес коледж
Науковий керівник:
Криворучко М. Ю.
к.е.н.,
доцент кафедри обліку та фінансів,
Черкаський державний бізнес коледж

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ, ЇХ РІЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Облік розрахунків із постачальниками та підрядниками має важливе значення для будь-якого підприємства. Правильна організація розрахункових операцій забезпечує стійкість оборотності коштів організації, зміцнення у ній договірної та розрахункової дисципліни, і навіть її фінансового становища. Важливе місце під час здійснення розрахункових операцій мають якість, достовірність та своєчасність надання інформації.

Основна роль бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками полягає у налагодженні системи оперативного інформування управлінців про момент настання виконання зобов'язань, як з боку контрагентів, так і з боку самого підприємства для того, щоб ухвалити рішення, а також оперативні заходи [1, с. 152].

Постачальники та підрядники – це організації, що постачають товари, роботи, послуги на договірній основі. Операції з придбання товарно-матеріальних цінностей супроводжується великим документальним оформленням, де велика ймовірність припущення помилки. Розрахунки з постачальниками та підрядниками займають особливе місце у системі бухгалтерського обліку, а саме, у кредиторській заборгованості. На підприємстві облік розрахунків із постачальниками є важливим елементом у системі бухгалтерського обліку.

У бухгалтерському обліку зобов'язання покупця перед постачальниками входять до кредиторської заборгованості. Аналітичний облік за рахунком «Розрахунки з постачальниками та підрядниками» ведеться за пред'явленими рахунками та за кожним постачальником окремо.

Організація аналітичного обліку зобов'язана забезпечити достовірну інформацію. Для прогресивного зростання компанія підписує договори із постачальниками, щоб забезпечувати себе потрібними ресурсами. Однак варто зауважити, що неправильне відображення інформації на рахунках або несвоєчасне виконання своїх зобов'язань перед постачальниками може призвести до негативних наслідків для компанії до її банкрутства.

При обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками можна зіткнутися з низкою проблем, що виникають через недостатню кваліфікацію фахівців та постійну зміну в законодавстві, які потрібно вирішувати. Нерідко постачальники чи підрядники не дотримуються правил документального оформлення правочину, зокрема передають товари без супровідних документів, або надають документи з явними порушеннями законодавства.

Порушення процедури оформлення угоди може призвести до визнання даної угоди недійсною, що матиме певні негативні наслідки для подальшої діяльності компанії. Прикладами таких порушень може бути підписання документів неуповноваженою особою, порушення термінів подання, відсутність необхідних реквізитів, використання незатверджених форм документів тощо. На вирішення цієї проблеми необхідно вжити як зовнішні заходи, і внутрішні. Перед підписанням договору поставки, надання послуг необхідно перевірити контрагента на надійність, спроможність і кредитоспроможність, зробити це можна за допомогою спеціальних сервісів, також запросити всі документи, що підтверджують, у самого постачальника, необхідні для прийняття рішення про подальшу взаємодію.

Також поліпшення системи внутрішнього контролю та розмежування обов'язків відповідальних осіб щодо забезпечення виконання договірних зобов'язань за допомогою закріплення відповідного порядку дій у внутрішніх наказах та положеннях дозволять упорядкувати систему обліку та встановити відповідальність за порушення цих положень.

При грамотному обліку та управлінні величиною дебіторської та кредиторської заборгованості підприємство максимально може захистити себе від ризиків, пов'язаних з непогашенням боргів, зниженням платоспроможності та недоліком оборотних коштів. У зв'язку з цим першому плані виходить контролю над термінами погашення [2].

Проведення розрахунків здійснюється на підставі комерційних договорів (угод), у результаті складання яких одна сторона (продавець, постачальник) зобов'язується надати товар, продукцію, послуги, роботи відповідно до встановлених в угоді вимог та термінів, а інша сторона (покупець, замовник) – сплатити обумовлену угодою суму грошових коштів (або інших активів) у встановлені терміни.

Кожний вид договору має свої суттєві особливості, у кожному договорі визнаються умови здійснення господарських операцій з купівлі-продажу товарів, робіт, послуг; всі вони важливі для бухгалтера з метою правильного відображення розрахунків з постачальниками та підрядниками у бухгалтерському обліку.

В момент придбання товарно-матеріальних цінностей, отримання послуг, приймання робіт покупець відображує в бухгалтерському обліку оприбуткування товарно-матеріальних

цінностей, виникнення відповідних витрат та збільшення зобов'язань перед постачальниками або підрядниками.

Підсумовуючи, зробимо висновок, що ретельно поставлений облік розрахункових операцій, і своєчасний рух коштів впливають на фінансові результати економічного суб'єкта.

Список літератури

1. Бутинець Ф.Ф. Облік і аудит. Підручник. Житомир: ПП «Рута», 2009. 912 с.
2. Кручак Л.В. Аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованості суб'єкта господарювання. Економічний аналіз. 2016. Том 25. № 2. С. 93 – 98.

УДК 657.1

Проскуріна Н. М.

д.е.н., професор,
професор кафедри обліку і оподаткування
Запорізький національний університет

Гнідкова А. В.

Запорізький національний університет

СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність фінансового аналізу важко переоцінити, адже він по своїй суті базується на дослідженні фінансового стану та фінансових результатів діяльності підприємства. Завдяки результатам проведеного фінансового аналізу, керівництво підприємства, в першу чергу, має змогу побачити реальний стан справ, та в подальшому обрати для себе більш ефективну фінансову стратегію та методи управління, які призведуть до мінімізації збитків та максимізації прибутку. Також завдяки фінансовому аналізу можна з'ясувати, яка сфера діяльності підприємства приносить реальний прибуток, а яка породжує збитки або незадовільні результати діяльності, наявна можливість ретельного ознайомлення із станом заборгованості підприємства, в контексті залучення інвесторів та при подачі заявок на отримання кредитів та субсидій, тощо.

Загалом визначимо, що «фінансовий аналіз – це складова частина загального економічного аналізу діяльності підприємства, що реалізується через процес дослідження його фінансового стану та основних результатів фінансово-господарської діяльності на основі накопичення, трансформації та використання інформації фінансового характеру, із метою обґрунтування та ухвалення ефективних управлінських рішень щодо забезпечення сталого розвитку підприємства» [1, С. 8].

Зазначаємо, що фінансовий аналіз підприємства доречно проводити у три етапи:

– попередній (прогнозований) аналіз – пов'язаний з вивченням умов фінансової діяльності в цілому чи здійсненням окремих фінансових операцій підприємства. Результати даного етапу – є основою для складання бізнес-плану, планування інвестиційних надходжень, тощо;

– поточний (оперативний) аналіз – має пряме відношення до здійснення поточних фінансових операцій, проводиться з метою оперативного впливу на результати фінансової діяльності підприємства;

– подальший аналіз (пост-аналіз) – здійснюється підприємством за звітний період (місяць, квартал, рік). Він дозволяє глибше і повніше проаналізувати фінансовий стан і результати фінансової діяльності підприємства в порівнянні з попереднім і поточним аналізом, тому що базується на завершених звітних матеріалах бухгалтерського та фінансового обліку.

Основним джерелом даних для фінансового аналізу є фінансова звітність. Особливе значення мають баланси, звіти про прибутки та збитки, звіти про рух грошових коштів. Періодичність його виконання залежить від специфіки кожної окремої сфери діяльності підприємства. Якщо підприємство працює на динамічному ринку, і крім того, може

дозволити собі щотижневі звіти, то така періодичність може бути дуже корисною. Для інших характерним періодом може бути місяць, квартал або навіть рік.

Після проведення фінансового аналізу управлінський персонал підприємства отримує результативні показники, які можуть бути представлені у вигляді абсолютних чисел, тобто конкретних сум, або відносних чисел, які є частками абсолютних показників. Також, під час аналізу можна враховувати синтетичні показники, тобто загальний фінансовий результат, або зосередити увагу на часткових результатах, тобто аналізувати певну сферу діяльності.

Отже, проведення фінансового аналізу є запорукою обізнаності керівництва про фінансовий стан та фінансові результати підприємства. Дане знання має велике значення для вибору стратегії розвитку підприємства та його подальшої діяльності, відстеження майбутніх тенденцій та загалом виявлення вже прийнятих помилкових рішень для їх подальшого усунення.

Список літератури

1. Берест М. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с.

Тополенко Н. М.

к.н.держ.упр., доцент,
доцент кафедри обліку, аудиту,
аналізу і оподаткування

Берковська П.

студентка,

Університет митної справи та фінансів

ПРОДАЖ ТОВАРІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ТЕНДЕРНИХ ПРОЦЕДУР: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОБЛІК

Аукціони, конкурентний процес, що бере свій початок ще з давніх римських часів, є одним із найбільш прозорих і ефективних способів купівлі-продажу державного та громадського майна. У сучасному світі аукціони є різноманітними, автоматизованими та максимально доступними. З появою електронних торгових систем аукціони стали більш масовими та відкритими для користувачів у всьому світі. Щоб полегшити учасникам роботу, система об'єднує понад 40 вітчизняних торгових майданчиків, кожен з яких проведе їх від запиту до реєстрації для отримання виграного призу.

Аукціони – це важливий процес, це більше, ніж просто купівля речей. Важливо правильно та відповідно до вимог законодавства організувати тендерні процедури, які складаються з наступних кроків:

1. Підготовка документів.
2. Нарахування та сплата гарантійних та реєстраційних внесків.
3. Підготовка та подання пропозицій.
4. Проходження кваліфікації.
5. Підписання договорів.
6. Проходження перевірки документів.
7. Оплата лотів.

Продажі – це загальнодоступна база даних унікальних об'єктів державного та комунального майна, проданих або переданих в оренду на аукціоні.

Тендер – це публічна закупівля товару, яка відбувається у конкурентній формі. Враховуючи реалії сьогодення – затяжні карантини та масштабне військове вторгнення на територію України, можна дійти висновку, що продаж товарів із застосуванням тендерних процедур є актуальним лише в умовах онлайн.

Продаж товару із застосуванням тендерних процедур проходить у п'ять етапів.

Перший етап – оголошення. Продавець створює оголошення про реалізацію товару і публікує його на спеціальних електронних платформах, наприклад, Prozorro, E-Tender та ін.

У даному запиті повинна міститися інформація щодо умов участі в тендері та стосовно самого товару.

Другий етап – подання заявок. Під час даного етапу до продавця ставляться уточнюючі запитання від учасників тендеру, але строк дії цієї можливості закінчується за 10 днів до кінця тендеру. На відповідь визначається термін – 3 дні. У ході процесу запитання-відповіді можуть змінюватися деякі положення, прописані у документації. У такому випадку подача заявки автоматично подовжується ще на 7 (можливо і більше) днів. У цей момент учасники тендеру отримують повідомлення із зазначеними змінами і перед ними постає вибір: або оновити заявку, або відкликати її.

Третій етап – це безпосереднє проведення аукціону. Аукціон має право на проведення, якщо у ньому братиме участь мінімальна кількість учасників. При допороговому аукціоні має брати участь мінімум 1 учасник і сума не має перевищувати 200 тис. грн. При надпороговому аукціоні мінімальна кількість учасників має бути не менше 2, сума не може бути меншою 200 тис. грн.

Якщо дані умови не дотримані, то закупівля відміняється, якщо ж всі умови та правила виконані, то оголошується аукціон.

У момент оголошення аукціону автоматично відкриваються ціни учасників за зменшенням. Торги проводяться в три етапи - на кожному етапі учасники збільшують свої ставки у визначеному порядку. Новий етап торгів розпочинається останньою ціною попереднього етапу.

Головна умова – ціна збільшення має перевищувати мінімальний крок аукціону. Ця ціна вказана в умовах проведення аукціону.

Четвертий етап – це оцінка пропозицій. На зазначеному етапі продавець (реалізатор) оцінює пропозиції учасників і обирає найбільш відповідну. Після вибору пропозиції надається 5 днів для ознайомлення з нею:

– Якщо продавець погоджується із пропозицією, тендер автоматично завершується;

– Якщо ж пропозиція не відповідає бажанням реалізатора, то він має право продовжити оцінку пропозицій інших учасників. Це триває доти, доки продавець не знайде відповідну своїм вимогам пропозицію або ж поки всі учасники не відкличуть їх, в такому разі тендер автоматично скасовується.

П'ятий етап – це укладання договору. Після того, як реалізатор обере пропозицію, її подавець вважається переможцем. Дві сторони укладають договір про купівлю-продаж товару.

Всі інші учасники мають право звернутися до продавця із виясненням питань щодо його відмови.

В процесі продажу товарів із застосуванням онлайн тендерів у їх організаторів можуть виникати наступні недоліки:

1. Автоматизована система дискваліфікації учасників через формальні помилки.

2. Формування заявки піддається обмеженню в часі.

Разом з тим продаж товарів через організацію онлайн – тендерів мають і свої переваги:

– відсутність довгого узгодження з паперами для учасників;

– онлайн пошук учасників без витрат на рекламу та маркетингові складові;

– собівартість участі у тендері є мінімальною;

– чесність та прозорість при виборі учасника-переможця;

– об'єктивність в оцінюванні;

– наявність права подачі скарги при виявленні ознак необ'єктивності.

Товари (предмет купівлі-продажу) на торгах розміщуються залежно від їхнього стану (якості) за лотами. Лот – це одиниця купівлі-продажу. Кожний лот має свій номер, на основі якого складається каталог товарів для потенційних покупців.

Типовими предметами продаж через тендерні процедури для підприємств та установ є товари, роботи і послуги. Серед продажу товарів переважає пропозиція запасів та необоротних активів, серед продажу робіт і послуг – комунальні послуги, різні будівельні та ремонтні роботи [1, с. 320].

Облік товарів, запасів та необоротних активів відбуваються за стандартними правилами, вказаними законодавством. Об'єкти товарів при продажу через тендерні процедури відображаються на рахунку 28 «Товари», запасів – на рахунку 20 «Виробничі запаси», необоротні активи – на рахунку 10 «Основні засоби» та 11 «Інші необоротні матеріальні активи», що представлені у Плані рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань, господарських операцій підприємств і організацій.

Отже, розгляд особливостей проведення сучасних тендерів підтверджує, що за наявності певних недоліків самим перспективним є саме їх онлайн формат. На сьогоднішній день маємо ситуацію, коли тендер регламентується великим переліком законодавчої бази, що робить актуальним продаж товарів саме в такому режимі. Отримана користь від участі в тендері: економічна вигода, нові бізнес-партнери та просування свого товару без зайвих витрат.

Список літератури

1. Тополенко Н.М., Мартинюк О.М. Особливості здійснення обліку публічних закупівель в бюджетних установах. Інфраструктура ринку. Вип. 2., 2016. – С. 319 – 323.

УДК 657.2

Фесун І. Ю.

к. е. н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,

Носенко В. О.

магістрант кафедри обліку, аудиту та оподаткування

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДОХОДІВ ВІД ОБМІННИХ ОПЕРАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ

Економічна категорія «обмінна операція» не так давно увійшла в облікову практику українських суб'єктів державного сектору. Її поява пов'язується із прийняттям у 2010 році національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку в державному секторі (далі – НП(с)БОДС) 124 «Доходи», який почав застосовуватися лише з 1 січня 2017 року.

Обмінні операції визначені НП(с)БОДС 124 «Доходи» як господарські операції «продажу/придбання активів в обмін на грошові кошти, послуги (роботи), інші активи або погашення зобов'язань» [2]. Відповідно, доходами від обмінних операцій варто вважати усі надходження суб'єктів державного сектору від обмінних операцій. Однак з огляду на концептуальні припущення, що використовуються в національній системі бухгалтерського обліку, не кожне надходження економічних ресурсів може вважатися доходом. Дохід як об'єкт обліку, визначений НП(с)БОДС 101 «Подання фінансової звітності», і пов'язується із збільшенням «економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власника)» [1].

Оскільки переважна частка суб'єктів державного сектору представлена розпорядниками бюджетних коштів, обмежимо ними предметну область нашого дослідження. З урахуванням обмежень на проведення розрахунків у негрошовій формі, у тому числі шляхом взаємозаліку, зарахування зустрічних платіжних вимог, закріплених для установ державного сектору статтею 45 Бюджетного кодексу, а також на придбання фінансових активів (фінансових інвестицій, прав вимоги тощо), базове визначення доходів від обмінних операцій може бути уточненим у наступний спосіб: доходи від обмінних операцій розпорядників бюджетних коштів – це валове збільшення надходження економічних вигід або потенціалу корисності у вигляді надходження нефінансових активів, визнаних такими відповідно до НП(с)БОДС, в обмін на грошові кошти або погашення визнаних зобов'язань, що призводить до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власника).

Склад доходів від обмінних операцій для суб'єктів державного сектору встановлений імперативно нормами національних стандартів у державному секторі, Плану рахунків

**Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
«Актуальні проблеми економіки, фінансів, менеджменту і права»**

бухгалтерського обліку активів і зобов'язань та інших підзаконних актів та складає основу для формування облікових номенклатур. Важливо, забезпечити кореляцію останніх із бюджетною класифікацією доходів (табл. 1).

Таблиця 1

**Взаємозв'язок бухгалтерської та бюджетної класифікації доходів
від обмінних операцій**

Рахунок обліку	Стаття фінансової звітності	Доходи за бюджетною класифікацією
7011 «Бюджетні асигнування»	2010 «Бюджетні асигнування»	X «Надходження коштів із загального фонду бюджету»
7111 «Доходи від реалізації продукції (робіт, послуг)»	2020 «Доходи від надання послуг (виконання робіт)»	25010100 «Плата за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю»; 25010200 «Надходження бюджетних установ від додаткової (господарської) діяльності»
7211 «Доходи від реалізації активів»	2030 «Доходи від продажу активів»	25010400 «Надходження бюджетних установ від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна)»
7311 «Фінансові доходи розпорядників бюджетних коштів»	2040 «Фінансові доходи»	25020300 «Кошти, що отримують вищі та професійно-технічні навчальні заклади від розміщення на депозитах тимчасово вільних бюджетних коштів, отриманих за надання платних послуг, якщо таким закладам законом надано відповідне право»
7411 «Інші доходи за обмінними операціями»	2050 «Інші доходи від обмінних операцій»	25010300 «Плата за оренду майна бюджетних установ»

Джерело: складено авторами на основі [3]

Важливим елементом облікової концепції виступають вимоги до об'єктів бухгалтерського обліку, відомі як критерії визнання. Відносно доходів від обмінних операцій суб'єктів державного сектору, умови їх визнання передбачені НП(с)БОДС 124 «Доходи» та диференціюються залежно від видової різноманітності обмінних доходів. При цьому загальним правилом визнання суб'єктами державного сектору доходів від обмінних операцій є зв'язок визнаних доходів із надходженням економічних вигід або потенціалу корисності, що пов'язані з обмінною операцією. Ця вимога доповнюється вимогою достовірної оцінки таких доходів. Остання традиційно здійснюється за вартістю активів, яка була отримана або підлягає отриманню суб'єктом державного сектору. При цьому необхідність дисконтування відкладених платежів залежно від терміну відстрочки в бюджетному секторі не виправдано ігнорується.

Доходи від обмінних операцій, пов'язаних із наданням платних послуг (виконанням робіт) визнаються виходячи зі ступеня завершеності таких операцій на дату балансу за умови достовірної оцінки результатів таких операцій (щодо них висувуються окремі умови надійної оцінки ступеню завершеності послуг (робіт) на звітну дату і понесених з цією метою витрат суб'єкта державного сектору). Натомість неможливість достовірної оцінки доходу від надання платних послуг (виконання робіт) є передумовою її виконання у сумі понесених витрат, що підлягають відшкодуванню.

Визнання доходів від обмінних операцій із продажу активів, окрім загальних критеріїв, повинне враховувати передачу покупцеві суттєвих ризиків, пов'язаних з контролем над активом, та відсутність можливості управління й контролю над проданим активом з боку суб'єкта державного сектору. Тобто дохід від продажу (не плутати із доходом від надання платних послуг) визнається суб'єктом державного сектору за датою передачі суттєвих ризиків, пов'язаних з контролем над активом, іншій стороні.

Група фінансових доходів від обмінних операцій у державному секторі включає різні види доходів, пов'язані з залученням, обслуговуванням та вилученням власного та/або позикового капіталу. Вони генеруються, насамперед, операціями з капіталом, а також

операціями з фінансовими інвестиціями, що провадяться суб'єктами державного сектору у межах їх повноважень. За складом фінансові доходи суб'єктів державного сектору включають у себе: відсотки, роялті та дивіденди. Вони визнаються за умови відповідності двом загальноприйнятим вимогам, але власне порядок їх визнання характеризується рядом особливостей: відсотковий дохід визнається суб'єктами державного сектору в тому звітному періоді, до якого він належить, виходячи з бази його нарахування та строку користування відповідними активами; дивідендний дохід – у періоді прийняття рішення про виплату дивідендів джерелом виплати; роялті – виходячи з економічного змісту відповідних угод. Оцінка фінансових доходів суб'єктів державного сектору найчастіше потребує використання спеціальних методів оцінки, чільне місце серед яких посідає метод ефективної ставки відсотка, що передбачає дисконтування суми майбутніх надходжень.

Інші доходи від обмінних операцій представлені доходами від: позитивних курсових різниць за операціями в іноземній валюті; реалізації необоротних активів (крім нерухомості) і оборотних активів; операцій з дооцінки активів і операцій з відновлення корисності тощо. Такі доходи визнаються на дату балансу і дату операції та оцінюються у сумі нарахування.

До основоположних припущень концепції обліку доходів від обмінних операцій суб'єктів державного сектору варто також віднести принципи (методи) обліку доходів. На нашу думку, сьогодні в практичній площині відбувається змішування різних принципів обліку доходів, що неприпустимо з огляду на задекларований ст. 4 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» принцип нарахування як базовий принцип бухгалтерського обліку та фінансової звітності суб'єктів обліку в Україні. Він вимагає визнання доходів в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності в момент їх виникнення незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів. На практиці ж доходи від обмінних операцій у формі бюджетних асигнувань визнаються в періоді отримання за касовим методом, тоді як доходи за обмінними операціями, що провадяться на госпрозрахунковій основі, визнаються протягом звітного періоду за фактом надходження активів або зменшення зобов'язань методом нарахування, тобто пов'язуються з реальним приростом чистих активів (власного капіталу) суб'єктів державного сектору. Необхідність повної переорієнтації обліку в державному секторі на метод нарахувань тривалий час дискутується в спеціальній літературі і підтримується нами з огляду на більш об'єктивну оцінку фінансового стану суб'єкта державного сектору, причин збільшення його економічних ресурсів і спроможності генерувати необхідні грошові потоки завдяки своїй діяльності, а не шляхом отримання додаткових ресурсів безпосередньо від кредиторів і власників.

Підсумовуючи, варто відзначити, що науково обґрунтована концепція бухгалтерського обліку доходів від обмінних операцій в державному секторі має вагоме теоретичне і практичне значення: з одного боку, виступає методичним підґрунтям прогресивного розвитку нормативного забезпечення обліку доходів суб'єктів державного сектору, заснованого на послідовних концепціях, а з іншого – є корисним інструментом розробки раціональної облікової політики суб'єктів державного сектору.

Список літератури

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 101 «Подання фінансової звітності» / Наказ Міністерства фінансів України від 28.12.2009 № 1541. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11>.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 124 «Доходи» / Наказ Міністерства фінансів України від 24.12.2010 № 1629. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0089-11>.

3. Рекомендації зі співставлення субрахунків бухгалтерського обліку доходів та витрат з кодами бюджетної класифікації / Лист Міністерства фінансів України від 30.12.2016 № 31-11420-06-5/37851. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1420201-16>.

УДК 005.57

Гейдарова О. В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Хмельницький національний університет

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

Зміцнення позицій України на світовій арені в умовах загострення конкуренції з боку інших держав, які володіють інформаційно-комунікаційними технологіями, а також посилення процесів інтернаціоналізації та глобалізації сфери науки і технологій залежить від можливості країни найефективніше використовувати не тільки свій науково-технологічний потенціал, а й ефект кооперації з іншими державами [1].

Інформаційно-комунікаційні технології – це сукупність методів, операційних процесів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує виконання інформаційних процесів з метою підвищення їхньої надійності та оперативності і зниження трудомісткості ходу використання інформаційного ресурсу [2].

Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на управління організацією величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готелю в цілому. Вони прямо впливають на конкурентоздатність на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Бізнес-потенціал будь-якого підприємства формується як результат взаємодії технологічно-активних бізнес-процесів, що використовують фінансові, матеріальні, людські, інформаційні, управлінські ресурси і механізми їх організаційного, ресурсного і правового забезпечення.

Виділяють такі види бізнес-процесів організацій:

- основні – спрямоване на задоволення потреб, вимог споживачів. Ці процеси безпосередньо беруть участь у створенні вартості для споживачів та є єдиною причиною, чому гості платять кошти;
- підтримуючі (допоміжні) процеси – котрі іноді називають логістичними або ресурсними, спрямовані на задоволення потреб внутрішніх користувачів;
- процеси управління;
- процеси управління змінами (процеси розвитку).

При управлінні бізнес-процесами підприємства важливою є автоматизація виробничої діяльності, що дозволяє забезпечити комплексний підхід до розвитку і вдосконалення бізнесу в цілому, зокрема сприятиме зниженню ризикового профілю, інтеграції програмних продуктів, тим самим підвищуючи надійність і достовірність інформаційного поля. Безумовно, система автоматизації управління бізнес-процесами підприємств є лише інструментом, який забезпечує оперативне отримання управлінської, фінансової та іншої інформації, що в кінцевому підсумку дозволяє приймати правильні рішення [3].

В сучасних умовах на ринку інформаційно-комунікаційних технологій можна виділити такі основні підходи до розробки бізнес-процесів:

1) SADT (Structured Analysis and Design Technique) – методологія структурного аналізу та проектування, що передбачає функціональне моделювання логістичних систем на базі їх структурного аналізу;

2) EPC (Extended event driven process chain) використовується для опису процесів нижнього рівня та являє собою впорядковану послідовність процесів та функцій;

3) Опис бізнес-процесів UML (Unified Modeling Language), що базується на побудові діаграм, що становлять статичну структуру процесів, а також діаграм, що характеризують фізичні аспекти функціонування системи.

4) BPMN – містить опис умовних позначень для відображення бізнес-процесів та орієнтована як на технічних спеціалістів, так і на бізнес-користувачів [4].

Основні показники індексу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій згруповані в три під індекси [1]: доступність інформаційно-комунікаційних технологій; використання інформаційно-комунікаційних технологій; навички інформаційно-комунікаційних технологій.

Отже, у сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами підприємницької діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість продукції та послуг.

Список літератури

1. Гейдарова О.В. Інформаційно-комунікативні технології в індустрії гостинності// Матеріали Міжнародної наукової конференції «Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті». – Кропивницький. - 22 листопада 2018 р. – С. 22-25

2. Гейдарова О.В. Інформаційні технології у моделюванні процесів прийняття рішень на підприємстві/ О.В.Гейдарова, В.П. Паюк// Вісник ХНУ. – Хмельницький: ХНУ, 2018. – С.228-230

3. Юрчук Н.П. Інформаційні системи і технології як інновація у системі управління бізнес-процесами// Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/56.pdf

4. Федоров И. Сравнительный анализ нотаций моделирования бизнес-процессов [Электронный ресурс] / И. Федоров// Открытые системы. СУБД. –2011. – No8. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/os/2011/08/13011140/>.

УДК 339.5

Островська М. С.

старший викладач кафедри вищої математики,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ДИНАМІЧНА МІЖГАЛУЗЕВА БАЛАНСОВА МОДЕЛЬ

Одна з основних умов досконалої конкуренції полягає в тому, що економічна поведінка кожного з учасників ринкової економіки визначається цінами на продукти та ресурси. При цьому передбачається, що ці ціни формуються внаслідок спільної поведінки всіх учасників за умови рівності сукупного попиту та пропозиції. Зростання економіки за умов досконалої конкуренції супроводжується вирівнюванням середньої норми прибутку усіх галузей.

В основі динамічної міжгалузевої балансової моделі лежить розширений баланс виробництва продукції та використання основних виробничих фондів [1]:

$$x - A_x = y, f_x = \Phi, \quad (1)$$

де: $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$ – вектор валових випусків;

$y = (y_1, y_2, \dots, y_n)$ – вектор кінцевого продукту;

$A = (a_{ij}) n \times n$ – матриця прямих матеріальних витрат (скільки продукції галузі виду i необхідно для виробництва одиниці продукції виду j);

$f = (f_{lj}) m \times n$ – матриця фондомісткості продукції (скільки продукції виду j необхідно витратити на введення у дію одиниці фондів виду l);

$\Phi = (\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_m)$ – вектор основних виробничих фондів;

n – кількість різних товарів;

m – кількість різних видів основних виробничих фондів.

У наведеній схемі враховується забезпеченість виробничими фондами, проте баланси виробництва та фондів пов'язані у ній суто механічно. За заданим вектором «у», використовуючи баланс виробництва продукції, можна знайти вектор «х», а потім за допомогою балансу фондів встановити, чи достатньо для цього випуску «х» наявних виробничих потужностей. Якщо їх недостатньо, необхідно переглянути завдання по кінцевому продукту. Розрахунки можна проводити і у зворотному порядку: спочатку за балансом основних фондів визначити можливий випуск «х», а потім виявити, яким виявиться відповідний кінцевий продукт «у». В обох випадках баланси виробництва продукції та фондів виступають один для одного зовнішніми обмеженнями, а їх узгодження має здійснюватися поза рамками моделі.

У динамічній моделі міжгалузевого балансу впроваджено модель процесів створення основних фондів. Реалізується це наступним чином: є « m » технологічних методів капітального будівництва. Кожен спосіб призначений для введення лише одного виду фондів. Матриця матеріальних витрат у капітальному будівництві: $K = (k_{it}) n \times m$, де k_{it} показує, скільки продукту виду « i » необхідно витратити на введення у дію одиниці фондів виду l . Для спрощення моделі термін створення основних фондів приймається рівним одному року, тобто, якщо витрати були здійснені в році t , то вже в році $t + 1$ фонди можуть брати участь у виробництві продукції.

Вектор кінцевого продукту «у» складається з двох частин: накопичуваної $S = (S_1, S_2, \dots, S_n)$ (фонд виробничого накопичення) та споживаної $C = (C_1, C_2, \dots, C_n)$ (фонд невиробничого споживання), тобто $y = S + C$.

Фонд накопичення повністю спрямовується на приріст основних виробничих фондів:

$$S = KD\Phi_t, \quad (2)$$

де: $D\Phi_t = \Phi_{t+1} - \Phi_t$.

Динамічна модель міжгалузевого балансу має вигляд [2]:

$$\begin{cases} x - A_x, \\ f_x = \Phi, \\ y = S + C, \\ S = KDx_t \Phi_t. \end{cases} \quad (3)$$

З цих рівнянь легко виводиться основне рівняння моделі міжгалузевого балансу:

$$x - A_x - DDx_t = C, \quad (4)$$

де $Dx_t = x_{t+1} - x_t$ і матриця $D = Kf$. Її коефіцієнти d_{ij} показують, яку кількість продукту i необхідно витратити цього року, щоб виробництво продукту j наступного року могло збільшитися на одиницю. Якщо вважати, що одиниця виробничої потужності необхідна для забезпечення одиниці випуску, то d_{ij} – коефіцієнт витрат продукту i на створення одиниці виробничої потужності галузі j . Коефіцієнти d_{ij} називають також коефіцієнтами приростної фондомісткості.

Задаючи на кожний момент часу бажаний вектор споживання і вирішуючи систему (4), отримуємо узгоджений за фондами та споживанням план випуску, який у свою чергу визначає динаміку інших змінних моделі.

Модель динамічного міжгалузевого балансу є розвитком статистичної балансової моделі. У ній враховано створення нових виробничих фондів, які збільшують виробничі потужності. Кінцеве споживання визначається поза рамками моделі. Основним формальним

обмеженням є лінійний характер технологічних залежностей. Збережена усередненість технологічних методів, оскільки за пропозицією кожен товар виробляється лише одним способом. Ці якості моделі полегшують її практичне використання.

Список літератури

1. Ястремський О. І., Кулик В. В. Волатильність структури міжгалузевих зв'язків економіки України // О.І. Ястремський. Економіка і прогнозування. 2020. № 2. С. 61-79.
2. Чеповський І. В. Динамічна модель міжгалузевого балансу / І. В. Чеповський ; наук. кер. Г. О. Єфимова // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). К.: КНУТД, 2017. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 419-420.

УДК 519.86

Поліщук В. В.

д.т.н., доцент,

професор кафедри програмного забезпечення систем,

Матей А. А.

магістр кафедри програмного забезпечення систем,

Ашенберг Д. О.

магістр кафедри програмного забезпечення систем,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НЕОДНОРІДНИХ ПРОЕКТІВ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Транскордонне співробітництво є ключовим елементом політики Європейського союзу (ЄС) щодо своїх сусідів. Він підтримує сталий розвиток вздовж зовнішніх кордонів ЄС, допомагає зменшити різницю в рівнях життя та вирішувати спільні проблеми на цих кордонах. Вперше він був визнаний таким у регламенті Європейського інструменту сусідства та партнерства. Транскордонне співробітництво сприяє співпраці між країнами ЄС і сусідніми країнами, які мають спільний сухопутний або морський кордон. Фінансування також може надаватися для програми між декількома країнами ЄС і сусідніми країнами [1]. Транскордонні програми та проекти реалізуються як правило декількома громадами чи іншими суб'єктами із двох чи більше сусідніх держав.

На сьогодні існує проект «Технічна підтримка впровадження та управління програмами транскордонного співробітництва», метою якого є продовження підтримки програм транскордонного співробітництва, як на програмному, так і на проектному рівнях, зосереджуючись на покращенні спроможності країн-партнерів брати участь у програмах [2].

У відповідь на вище сказане постає актуальна задача розроблення інформаційної системи та програмного забезпечення, що дозволить адекватно оцінити неоднорідні проекти транскордонного співробітництва та побудова їх ранжувального ряду.

До класу задач багатокритеріального вибору альтернатив, відносно оцінюючих критеріїв, відноситься клас альтернатив – частково порівнювальні по спільній множині критеріїв. Такі альтернативи називаються неоднорідні альтернативи. Вони мають спільну множину критеріїв, але оцінювання по них не дає вичерпну інформацію. По кожній альтернативі існують ще власні додаткові критерії, використовуючи які отримаємо покращену і адекватну оцінку. Така множина альтернатив виникає у задачах де вони об'єднані в одну область, але кожна з них має свій конкретний функціональний напрямок [3].

В залежності від поставленої задачі множина неоднорідних проектів транскордонного співробітництва P розбивається на категорії A за спільними ознаками. Всі альтернативні

проекти будемо оцінювати по спільній множині критеріїв ефективності $\{K_1, K_2, \dots, K_{p-1}\}$, а кожну категорію альтернатив у свою чергу будемо оцінювати по власній множині критеріїв $K_p = \{K_1, K_2, \dots, K_{m_i}\}$. Задачу вибору можна сформулювати наступним чином: побудувати ранжувальний ряд і вибрати найкращу альтернативу із множини P , коли відомі на цій множині оцінки критеріїв. Модель задачі може бути представлена у вигляді матриці рішень [3]:

$$O = (O_{gj}), g = 1, \dots, p; j = 1, \dots, n; \quad (1)$$

де O_{gj} – це оцінка j -го проекту транскордонного співробітництва по g -му критерію. Кожен стовпець матриці – це вектор оцінок, що характеризує проект, а кожен рядок матриці – критерій. $O_{p1}, O_{p2}, \dots, O_{pn}$ – агреговані оцінки проектів транскордонного співробітництва, які отримуються по множині критеріїв відповідної категорії.

Запропонуємо структурну схему інформаційної системи оцінювання неоднорідних альтернативних проектів транскордонного співробітництва, рис. 1.

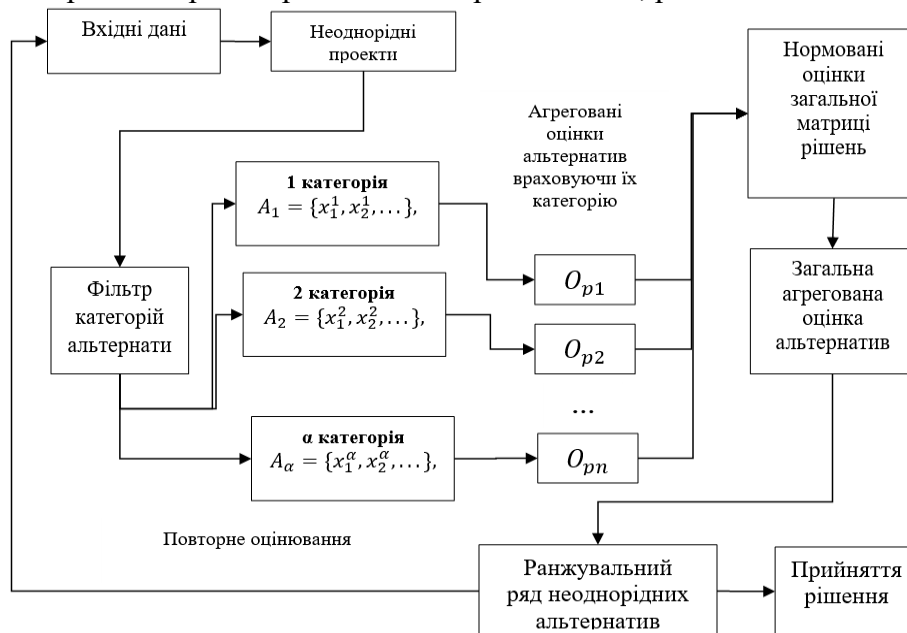


Рис. 1. Структурна схема інформаційної системи

Після введення вхідної інформації отримаємо оцінки неоднорідних проектів та їх ранжувальний ряд. Побудована інформаційна система оцінювання неоднорідних проектів транскордонного співробітництва дозволить порівнювати альтернативи використовуючи експертні оцінки, підвищити інформаційну безпеку, обґрунтованості прийняття рішень, враховувати національні інтереси та гарантування безпеки в умовах транскордонного співробітництва.

Список літератури

1. Європейська політика сусідства та переговори про розширення URL: https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/european-neighbourhood-policy/cross-border-cooperation_en (дата звернення: 24.11.2022).
2. Because neighbours... URL: <https://tesim-enicbc.eu/> (дата звернення: 24.11.2022).
3. Polishchuk V. Fuzzy Method for Evaluating Commercial Projects of Different Origin/ V. Polishchuk// Journal of Automation and Information Sciences. – Begell house, Inc, New York, 2018. – Volume 50, 2018 Issue 5. – P.60-73. DOI: 10.1615/JAutomatInfScien.v50.i5.60



УДК 339.138

Дядій В. О.

студент

кафедри маркетингу та бізнес-аналітики
Донецький національний університет
імені Василя Стуса

LOVEMARK – МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ МАЙБУТНЬОГО

У сучасному світі ринкової конкуренції бізнесмени все частіше замислюються, як звернути увагу споживача на свій продукт чи послугу. Як створити умови, в яких продукція матиме попит клієнтів. Суспільство не стоїть на місці та все більше дослідників задаються питанням, а що слідє за брендом. Адже це може бути останньою стадією розвитку. На зміну чинним поняттям приходять нові, раніше відомі, сучасні терміни. Одним із таких є Lovemark – маркетингова концепція, яка покликана замінити ідею брендів.

Метою роботи є розкриття сутності та ролі маркетингової концепції Lovemark в сучасному світі.

На сьогодні поняття Lovemarks є досить суперечливим і недостатньо дослідженим. Найбільший внесок у розвиток цього явища зробили зарубіжні фахівці з маркетингових комунікацій: Aaker David, Kevin Roberts [1], Samuel D. Bradley, Wendy Maxian, Timothy C. Laubacher, Monica Baker [2] та ін.

Вперше поняття Lovemarks було озвучено Кевіном Робертсом, керівником агенції Saatchi & Saatchi. Ще у 2005 році він випустив однойменну книгу, яка стала бестселером.

Робертс пояснює взаємозв'язок між Lovemark та іншими концепціями продажу товарів та послуг через просту схему, що ґрунтується на повазі та любові. Повна схема така: прості продукти (товари) не викликають ні кохання, ні поваги. Кохання потребує поваги від самого початку. Без нього кохання не триватиме довго і буде простим швидкоплинним захопленням. Повага – це те, що вам потрібно, якщо ви маєте намір серйозно та надовго «зачепити» свого споживача. Lovemark досягається шляхом триєдності: таємниці, чуттєвості та інтимності [1].

– Таємниця: заснована на чудових історіях минулого, сьогодення чи майбутнього, які можуть мати на увазі мрії, міфи, ікони чи натхнення;

– Чуттєвість: звук, зір, нюх, дотик і смак;

– Інтимність: відданість, емпатія та пристрасть.

Алгоритм створення lovemark-бренду [3] :

Насамперед, не можна створити Lovemark, не маючи щонайменше бренд та основний ресурс (крім грошових інвестицій) для його перетворення – час.

Етап 1. Перетворення Торгової марки на Бренд

Торгова марка (ТМ) – це індивідуальний словесний, образотворчий, комбінований, звуковий або об'ємний вираз певного товару, послуги або компанії. Бренд – це певний образ торгової марки, за допомогою якого поширюються її товари та послуги.

Щоб торгова марка перетворилася на бренд, вона повинна:

– або широко рекламуватися, або бути настільки унікальною, що не потребувала реклами;

– мати свою цільову аудиторію, величина якої залежить від цілей товару та його особливостей.

Етап 2. Перетворення Бренду на Trustmark

Перетворити Бренд на Trustmark (від англ. «Довірчий знак») набагато складніше. Справа в тому, що адекватні клієнти не полюблять ваш бренд, доки не почнуть йому довіряти.

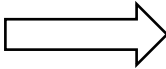
Повага має постійно підтримуватися. Для цього потрібно, і розширити його рамки з простих метриків фінансового та виробничого результату до глибшої персональної відповідальності за свій бізнес. Повага ґрунтується на діях, репутації та довірі як її основоположних елементах.

Етап 3. Перетворення Trustmark на Lovemark

Отже, для відповіді на питання як перетворити бренд на об'єкт любові для споживачів порівняємо характеристики Trustmark з Lovemark (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння Trustmark та Lovemark

Trustmark		Lovemark
Формальний підхід		Неформальний підхід
Впізнаваність		Закоханість
Спільний		Персональний
Позначає перспективу		Використовує легенду
Якість		Чуттєвість
Знаковий		Символічний
Певний		Загадковий
Затвердження		Історія
Цінність		Духовність
Професіоналізм		Креативність
Рекламний посил		Ідейний посил

Враховуючи практично всі аспекти та деталі, які допомагають бренду стати головним у серці споживача, необхідно включати емоції до складу комунікації. Фактично, цей елемент має великий вплив на споживача, не тільки коли він робить спонтанні покупки, але й на його постійні думки про бренд. Тож секрет сучасної «брендової любові» полягає в почуттях, які вона дарує.

Таким чином, чи є Lovemark наступним етапом еволюції товару, покаже час, але зрозуміло, що покупцю за умов такого розмаїття товару вже мало орієнтуватися на якість і ціну. У наш час дедалі більшої значущості набувають додаткові послуги, обслуговування, щирість ставлення до клієнта та турбота. Виробникам та продавцям необхідно переглядати свій підхід до збуту товару для того, щоб успішно виграти конкурентну боротьбу та завоювати не лише повагу, а й любов покупця.

Список літератури

1. Кевін Робертс «Lovemarks: Бренди майбутнього». Пер з англ. Ю. О. Анохіною. М. : РПОЛ класик, 2005. 224 с.
2. Bradley SD. In search of Lovemarks: The semantic structure of brands / SD Bradley, W Maxian, TC Laubacher, M Baker. Proceedings of the American Academy of Advertising, 2007. P. 42-49.
3. Lovemark: 3 кроки до створення бренду кохання в бізнесі. URL: <https://www.executive.ru/management/marketing/1982521-lovemark-3-shaga-dosozdaniya-brenda-lubvi-v-biznese> (дата звернення 28.11.2022).

УДК 658.811

Журило В. В.

к. е. н., доцент,

доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ

Персональний продаж є одним з найефективніших інструментів маркетингових комунікацій суб'єкта господарювання, який забезпечує збільшення обсягів продажу, зростання ринкової частки компанії та встановлення тривалих, продуктивних взаємовідносин з клієнтами. Особисті продажі – це мистецтво спілкування з клієнтами, вирішення їх проблем і задоволення очікувань від придбання товару або послуги [1, с. 134]. Ключовою перевагою персонального продажу є безпосереднє спілкування торгового агента з одним або декількома потенційними покупцями, що надає можливість з'ясувати поточні проблеми та потреби клієнтів, аргументовано роз'яснити переваги та вигоди комерційної пропозиції, ліквідувати можливі непорозуміння, встановити довгострокові довірчі відносини. Тому у процесі персонального продажу істотного значення набувають наступні моменти:

– чітка визначеність мети комунікаційного зв'язку у персональному продажу. Цілі персонального продажу аналогічні цілям інших методів просування товарів (інформування, переконання, нагадування), разом з тим, вони характеризуються особливостями, властивими тільки цьому методу просування. Інформація, яка доведена до покупця, повинна відповідати його висловленим або невисловленим очікуванням, це стимулює необхідність визначення та розуміння проблем клієнта, з'ясування ключових купівельних мотивів, виявлення особливостей його споживчої поведінки;

– емоційне забарвлення комунікативного процесу. Кожна із сторін купівельного процесу – це індивіди, які мають відповідний статус, виконують певну роль у купівельній ситуації, мають реальні економічні інтереси та індивідуальні особливості. Це вимагає від продавців опанування навичок ефективної комунікації, спрямованої на досягнення взаєморозуміння, ефективного застосування комунікативних технік та інструментів, вміння знаходити підхід до клієнтів, аргументовано відповідати на запитання або заперечення та переконувати.

Комунікаційний вплив на споживача – це процес впливу на мотивації, погляди, поведінку клієнта з використанням вербальних та невербальних комунікаційних інструментів, з метою привернення його уваги, інформування, формування купівельної мотивації та стимулювання до купівлі [2, с. 45].

З позиції забезпечення ефективності комунікаційного впливу на споживачів у прямих продажах застосовують концепцію «воронки продажів». «Воронка продажів» – це п'ятирівневий метод організації продажу, який передбачає поступове просування споживача сходинками продажу від повної непоінформованості про товар або послугу до її покупки; включає п'ять рівнів: непоінформованість, поінформованість, інтерес, бажання, покупка [3, с. 35].

Ефективність комунікації в процесі прямих продажів залежить від таких особистих вмінь продавця: вміння активного слухання, яке включає в себе зосередження, розуміння, запам'ятовування, критичний аналіз; вміння висловлювати думки та погляди чітко, змістовно; вміння ставити запитання; вміння контролювати емоції; володіння навичками емоційного інтелекту.

Ефективне спілкування поєднує три поняття: спілкування як сприйняття, спілкування як комунікація та спілкування як взаємодія. На практиці ефективність бізнес-комунікацій знижується, якщо неточно сформульовано повідомлення, має місце помилковий переклад або нечітке тлумачення наданої інформації, допускаються втрати інформації у процесі її передачі. В процесі спілкування та передачі інформації можуть виникати комунікаційні перешкоди, спотворення інформації, непорозуміння, уповільнення інформаційного процесу тощо. Навіть одне слово може надати фразі зовсім інший зміст, ніж той, якій вкладає співрозмовник. Уміння торгівельного агента чітко і переконливо викладати думки може стати потужним інструментом впливу на клієнтів під час розмови. Тому здійснення ефективної комунікації у прямих продажах вимагає від продавця володіння певними прийомами, навичками та комунікаційними техніками. Передусім, рекомендується не використовувати шкідливі слова або слова, які потенційно матимуть негативний вплив на клієнта, а саме:

– уникати використання частки «не», що призводить до двох небажаних комунікаційних наслідків: у співрозмовника виникає відчуття невпевненості у правдивості наданої інформації та співрозмовник не помічає частинку «не» і сприймає застереження або заперечення як сигнал до дії. Наприклад, на фразу продавця: «Це не пошкодить електроніку пристрою» у споживача може виникнути асоціація – «Існує ймовірність пошкодження...»;

– не розпочинати фразу у відповідь на запитання клієнта зі слова «ні» та не використовувати слово «немає». У даному випадку рекомендуються такі три варіанти: 1) запропонувати альтернативу, при цьому запропонована заміна повинна бути адекватною; 2) надати інформацію, за яких умов може бути надана позитивна відповідь; 3) поставити питання та з'ясувати, чому це є важливим для клієнта (табл. 1);

Таблиця 1

Приклади неправильних та рекомендованих фраз продавця у прямих продажах

Приклади неправильних формулювань	Правильні формулювання
1. Уникнення використання частки «не»	
- Це не пошкодить електроніку пристрою - У вас не виникне проблем з сервісним обслуговуванням - Строк постачання не зміниться	- Це безпечно для обладнання - Ви будете впевнені в якості сервісного обслуговування - Строк постачання буде стабільним
2. Варіант з альтернативою	
- Ми не можемо запропонувати систему вентиляції такої потужності. - Наша компанія не надає транспортних послуг.	- Ми можемо запропонувати вам розглянути можливість - Ми можемо рекомендувати вам декілька надійних перевізників.
3. Варіант з позитивною відповіддю	
- Ні, ми не можемо запропонувати вам знижку.	- Так, знижки можливі за умов придбання продукції на суму ...
4. Уникнення використання сполучного слова «якщо»	
- Якщо вас влаштує / вам сподобається / буде відповідати вашим запитам ...	- Коли ви переконаєтесь в тому, що...

Джерело: складено автором

– уникати використання сполучного слова «якщо», яке заважає досягти взаєморозуміння, особливо при обговоренні умов подальшої співпраці. У даному випадку рекомендується застосовувати сполучник - «коли»;

– не вживати категоричних висловлювань: «Я вважаю», «Я наполягаю», «Вам слід», «Вам прийдеється» тощо. При співрозмові з клієнтом такі висловлювання слід замінювати

фразами: «На мою думку, найкращим для вас є ...», «Ви зможете переконатись ...», «За таких умов у вас виникне можливість ...»;

– замінювати терміни, які можуть сприйматись негативно на терміни, що мають нейтральний зміст. Наприклад, вислів – «сильний дратівливий запах» замінюється на фразу – «специфічний запах».

– не використовувати слова «дорого», «дешево», «купити», «продати». Рекомендується застосовувати такі слова та фрази: «економічно», «ціна, яка відповідає якості товару», «ми можемо вам запропонувати...», «ми можемо підібрати для вас оптимальний за ціною варіант», «ви можете придбати ...».

Список літератури

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

2. Маркетинг : термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостіної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017.

3. Журило В.В., Кочкіна Н.Ю. Прямі продажі. Навчально-методичний комплекс забезпечення викладання навч. дисципліни для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Київ : Інтерсервіс, 2018. 48 с.

УДК 339.138

Стоцька Д. В.

студентка 4 курсу

факультету міжнародної торгівлі та права,

Державний торговельно-економічний університет,

Хома В. М.

студентка 4 курсу

факультету міжнародної торгівлі та права,

Державний торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРІВ В МАРКЕТИНГУ

Кольори та їх відтінки безпосередньо здатні впливати на сприйняття та поведінку людини. У сфері маркетингу це допомагає якнайкраще представити бренд та створити правильну асоціацію щодо нього у споживача. В кінцевому результаті використання певної кольорової гами підштовхує споживача віддати перевагу конкретній товарній марці. Такі нюанси варто враховувати при створенні нового бізнесу або ребрендингу існуючого.

Дослідження «Вплив кольору в маркетингу» вказує на те, що до 90% швидких рішень про продукцію приймається тільки за рахунок кольору. Щодо ролі, яку відіграє колір у брендингу, результати іншого дослідження показують, що взаємозв'язок між брендами і кольором залежить від доречності кольору, що сприймається. Тобто те, чи відповідає колір тому, що продається.

Обираючи «правильний» колір для бренду, важливішим є передбачення реакції споживача на точність кольору, ніж сам колір окремо. Дженніфер Аакер, психолог і професор Стенфордського університету, дослідила це питання і висвітлила його в роботі «Виміри індивідуальності бренду», де вказала п'ять основних параметрів, які відіграють роль в індивідуальності бренду, одним з яких є використання кольорової гами.

Важливо підтримувати індивідуальність бренду, який буде донесено до публіки, а не намагатися дотримуватись стереотипних кольорових асоціацій. Від сприйняття кольору залежить ефективність реклами.

Колір має значення для психічного впливу на людину. Він заспокоює або збуджує, робить товар візуально важким або легким, простим або витонченим. Колір відображає особистості корпоративної культури, що дозволяє потенційному покупцю ідентифікувати фірму або її товар [2, ст. 149]. Пропонується розглянути кілька відомих компаній та їх колірні переваги.

1. Червоний – *Pinterest, Netflix, H&M, Coca Cola, Adobe, Levi's, YouTube, Red Bull, Toyota*. Червоний завжди привертає увагу, налаштовує на рішучість дій та спонукає придбати рекламований товар. Досить часто використовується в рекламі фастфуду, оскільки збуджує апетит. Проте надмірне його використання може супроводжуватись агресивністю та роздратуванням у споживача. Ефективним є поєднання червоно-помаранчевого та темно-червоного, вони сприяють створенню святкового настрою.

2. Зелений – *Starbucks, Heineken, Lacoste, Spotify, Android*. З точки зору психології цей колір символізує здоров'я, свіжість та природу і дуже поширений серед еко-брендів, фармацевтичних компаній, медичних установ. Також зелений асоціюється з діловим сектором – банки, фінанси, біржа.

3. Синій – *Nivea, Visa, Facebook, Intel, Ford, Samsung, PayPal, Nokia, IKEA, Skype, HP*. Синій колір викликає безпеку і довіру. Парфумерно-косметичні компанії, онлайн сервіси, платіжні системи – активно використовують цю психологічну особливість кольору, розміщуючи його в рекламних роликах. На відміну від червоного, синій колір не викликає негативних емоцій.

4. Жовтий – *McDonalds, Hertz, CAT, National Geographic, Lay's, Snapchat*. Жовтий колір підвищує концентрацію, покращує пам'ять, а також сприяє швидкому прийняттю рішень. Викликає позитивні асоціації в рекламі. Вдало застосовується в рекламі високотехнологічної продукції, туристичних та рекламних агентств і для упаковки харчових продуктів.

5. Фіолетовий – *Twitch, Yahoo!, Milka, Hallmark, Claire, Curves*. Асоціюється з чимось креативним. Добре стимулює роботу мозку та сприяє вирішенню творчих завдань. Саме тому досить частко використовується задля підкреслення креативності товару.

6. Чорно-білий – *WWF, Puma, Loreal, Nike, Chanel, Adidas, Vans, Gucci, Uber, ZARA, Apple, Prada, Disney, Tesla, Lexus, Lancôme, Sony, Playboy, Jack Daniels*. Поєднання цих кольорів викликає естетичне задоволення. Білий колір зазвичай використовується в якості фону, всі кольори на ньому виглядають соковито і яскраво. За допомогою чорного кольору можна досягти таємничості та вишуканості, з його допомогою можна зробити вдалиий акцент. Часто зустрічається в рекламі автомобілів, годинників, гаджетів, алкоголю.

Також, окрім реклами, кольорові поєднання застосовують при розробці логотипу бренду. В деяких випадках він може визначати інтерес споживачів, і, відповідно, продажі, дохід та успіх бренду. Невдале поєднання кольорів може зіпсувати логотип і викликати хвилю хейту в сторону бренду.

Цікавим прикладом є ребрендинг Airbnb. Внаслідок глобального розширення аудиторії клієнтів, виникла необхідність ребрендингу сервісу, тому за підтримки Design Studio було розроблено новий логотип. Проте замість звичного холодного синьо-білого поєднання, фірмовим кольором було обрано червоний, як відображення пристрасті. Така зміна несла в собі певний сенс – щоб клієнти могли відчувати себе частиною Airbnb. Деякий час новий логотип піддавався критиці, проте за два роки капіталізація бренду досягла позначки в 30 млрд. \$. Ребрендинг Airbnb показує, що зміна логотипу і колірної гами, в цілому сприяє підвищенню прибутку підприємства.

Отже, за професійного використання, колір допоможе привернути увагу та вплинути на споживче сприйняття продукції. Завдяки правильному використанню кольорів, які з часом стають фірмовою колірною гамою, реклама стає більш успішною та допомагає у створенні бренду (або ребрендингу).

Список літератури

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257 с., рис. 30, табл. 8.
2. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «В деле», 2016. – 300 с.
3. Психологія кольору: як різні кольори впливають на наші емоції і поведінку [Електронний ресурс] // The Spark. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://sparkmedia.com.ua/psykholohiia-koloru/>

УДК 339.138

Толчанова З. О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,

Рожко М. С.

здобувач вищої освіти
другого (магістерського) освітнього рівня,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Національний університет водного
господарства та природокористування

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вітчизняні промислові підприємства працюють в умовах посиленої конкурентної боротьби. За таких умов конкурентне середовище, вимагає сучасного підходу до маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. В ринкових умовах, внаслідок зміни структури попиту, його кон'юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції, ускладнюються проблеми виробництва, реалізації товарів та надання послуг. Це змушує шукати новітні підходи, які можуть забезпечити високу виробничу ефективність, збільшення прибутку, підвищення конкурентних переваг продукції та конкурентоспроможності підприємства в цілому, завдяки використанню принципів маркетингового управління.

Актуальність дослідження полягає в тому, що, зважаючи на підвищений рівень конкурентної боротьби на ринку, асортиментна політика підприємства значною мірою впливає на рівень показників господарсько-фінансової діяльності. Виходячи із зазначеного впливає, що лідируючі позиції на ринку можна зайняти лише за умови ефективного використання маркетингових стратегій щодо формування асортиментної політики підприємства.

Дослідженню питань впровадження ефективної асортиментної політики присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених [1-3]. Однак, не дивлячись на проведені ґрунтовні дослідження, в наукових роботах з даної проблематики вбачається необхідність у дослідженні основних маркетингових стратегій щодо удосконалення асортиментної політики підприємств харчової промисловості (на прикладі молочної галузі).

Виходячи з дослідження ринку молочної продукції можна зробити висновки, що в Рівненській області функціонує три потужних молокопереробних підприємства, які є конкурентами – ПрАТ «Дубномолоко» (частка ринку – 59,3%), ТОВ «Агропереробка» (22,3%) та ТОВ «Радивилівмолоко» (18,4%). Аналіз використання виробничих потужностей, досліджуваними підприємствами, вказує на те, що, при середній потужності 300 тонн переробки молока на добу, підприємства фактично переробляють від 94,3 % (від своєї виробничої потужності) ПрАТ «Дубномолоко» до 83 % – ТОВ «Радивилівмолоко», ТОВ «Агропереробка» – на 87,5%. Це пов'язано, насамперед, з різким скороченням поголів'я корів на сільгосп підприємствах, фермерських господарствах та домогосподарствах.

В останні роки спостерігається тенденція до збільшення залежності асортиментної політики вітчизняних підприємств харчової промисловості від потреб та побажань споживачів. Зважаючи на це керівництву підприємств необхідно своєчасно реагувати на зміни, які відбуваються в ринковому середовищі, ефективно формувати свою маркетингову стратегію з урахуванням ситуації на ринку товарів. Дослідження ефективності асортиментної стратегії підприємства ТОВ «Радивилівмолоко» показало, що у своїй діяльності підприємство використовувало різноманітні стратегії асортименту продукції: «Стратегію інноваційного продукту» при виробництві безлактозного молока та вершкового масла, «Стратегію диверсифікації» для виготовлення твердого сиру «Княжий». Одночасно застосовувалась «Адитивна стратегія» при виробництві йогуртів з апельсиновим та цільно-зерновим наповнювачами, яка передбачає побудову візуально-смакової привабливості продукту на основі харчових добавок.

Виважена, добре продумана асортиментна політика на підприємствах харчової промисловості дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, водночас вказуючи керівництву підприємства на загальну спрямованість дій. Вона підвищує ефективність прийняття управлінських рішень в різноманітних непередбачуваних ситуаціях, які виникають в ході виробничо-торговельної діяльності. Отже, конкурентоспроможність та прибутковість як продукції, так і підприємства можна забезпечити використовуючи ті чи інші методи формування та управління асортиментом продукції підприємства.

За умов мінливості ринкового середовища виникає необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання як підприємства в цілому, так і щодо асортименту продукції зокрема. Це пов'язано з тим, що сучасний стан розвитку харчового ринку характеризується неоднорідною структурою, де сформувались безліч секторів за основними товарними групами. Крім того, лідерами в кожному секторі є діючі вітчизняні підприємства. Виходячи із зазначеного, рішення, що приймаються за асортиментом виготовленої і реалізованої продукції переходять у розряд стратегічних. Таким чином, використання методів формування асортименту, прийняття правильних виважених рішень, оцінювання ефективності діяльності підприємства сприяє розробці ефективної асортиментної стратегії, яка б задовольняла головну мету підприємницької діяльності – отримання прибутку.

Список літератури

1. Верба В.А., Ліщинська В.В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. *Проблеми економіки*, 2014., Вип. № 4. С. 262-268.
2. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик та ін.; за ред. М.В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
3. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.



УДК 005.52:005.334

Гудзь О. Є.
д.е.н., професор,
Державний університет телекомунікацій
Захаржевська А. А.
старший викладач кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ НА ПРОАКТИВНІЙ ОСНОВІ

За останні роки, спочатку через введення жорсткого локдауну спровокованого пандемією COVID-19, а потім введенням воєнного стану, як реакції на повномасштабне вторгнення Російської Федерації, в Україні стрімко зростає кількість збиткових та неплатоспроможних підприємств. Тому, відродження національної економіки та успішне функціонування вітчизняних підприємств у поствоєнний період значною мірою зумовлюється можливістю останніх до швидкої адаптації щодо трансформаційних деформацій економічного простору, що потребує формування сукупності результативних методів управління ризиками на проактивній основі.

Базові теоретичні основи використання методів управління ризиками та їх оцінювання в телекомунікаційних підприємствах глибоко висвітлено в наукових працях таких відомих вчених як: Амоша О., Виноградова О., Зеліско І., Гусева О., Єрмошкіна О., Князева О., Лазоренко Л., Попович А., Старинець О., Сазонова С., Удалов Ф., Червинська Т. та інших.

Управління ризиками підприємства, це «цілісна система взаємопов'язаних елементів, що відображають процеси, спрямовані на діагностику, превенцію, нейтралізацію і мінімізацію ризиків та джерел їх генерування на всіх ієрархічних рівнях управлінського впливу» [1].

Вагоме значення у системі управління ризиком підприємства відіграє вибір і використання адекватних методів управління ризиком.

Вибір та використання різноманітних методів управління ризиками на телекомунікаційних підприємствах залежить від їх фінансового стану та ресурсних можливостей. У 2016 – 2021 роках телекомунікаційні підприємства демонстрували динамічний розвиток, а їх доходи мали висхідні тренди. Так, сукупний обсяг доходів телекомунікаційних підприємств становив у 2020 році вже 71598,5 млн.грн.

За останній часовий період досить гостро вип'ятилась проблема загрози кібер-ризиків, що пояснюється процесами глобалізації, інтеграції та диджиталізації, що відмітили 38% респондентів, також вагомий вплив несуть на діяльність телекомунікаційних підприємств інвестиційні ризики – 25% респондентів підтвердили цей тренд загроз. Так, вразливість інформаційних інфраструктур сягає – 40% за похибками у налаштуванні, 27% становлять помилки у програмному коді та 20% ризики відсутності або несвоєчасності оновлень безпекових програм [2]. Мінімальний безпосередній вплив на діяльність телекомунікаційних підприємств здійснюють адміністративно-нормативні та юридичні ризики.

Переважно, телекомунікаційні підприємства, не мають достатнього досвіду щодо вибору та використання методів управління ризиків.

На часі використання проактивних методів управління ризиками в телекомунікаційних підприємствах. Проактивні методи управління ризиками телекомунікаційних підприємств – це сукупність певних дій і заходів підприємства, які передбачають превентивне формування і використання динамічних здатностей і нових компетенцій, зорієнтований потужний вплив на конфігурацію ризиків і загроз на підґрунті прогнозування й моделювання розвитку ризикових процесів та примноження ініціативності й креативності персоналу підприємства.

Для фільтрації й формування проактивних методів управління ризиків в телекомунікаційних підприємствах доцільно врахувати низку чинників: складність системи управління і організаційного дизайну підприємства, технології і якість та ефективність надання послуг чи продуктів, збалансованість розподілу управлінських функцій, складність алгоритмів бізнес-процесів, процедури взаємодії з усіма контактними аудиторіями, вимоги до компетентностей персоналу, обсяг інформаційних потоків, часові параметри для вирішення проблеми, запити партнерів та клієнтів, кількість вузлів і користувачів, стратегічні пріоритети і орієнтири підприємства, рівень цифрової зрілості підприємства, гнучкість розкладів і графіків, стабільність напрямів діяльності та команди підприємства, технологічна інфраструктура підприємства.

Проактивність методів управління ризиками телекомунікаційного підприємства необхідна при динамізмі настання ризикових подій, складності й турбулентності економічного простору. При чому, акцентуємо, що чим більш динамічними, турбулентними, складними і невизначеними є прояви економічного простору, тим потужнішими і проактивнішими мають бути методи управління ризиками телекомунікаційного підприємства.

Список літератури

1. Гудзь О.Є. Розвиток страхування: нові інструменти та методи управління ризиками в цифровій економіці. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* № 3 (29), 2019. С. 12 – 19.

2. Кіберполіція: рівень уразливості майже половини інформаційних систем приватного та державного секторів критичний. *Дебет-Кредит.* 2017. URL: <https://news.dtkr.ua/state/other/44693>

УДК 338.24.61

Криленко В. І.

д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту охорони здоров'я
Одеський національний медичний університет (ОНМедУ)

Мартинюк О. А.

д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту охорони здоров'я
Одеський національний медичний університет (ОНМедУ)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Забезпечити конкурентне позиціонування ринку медичних послуг неможливо, не спираючись на інновації в управлінні закладами охорони здоров'я, в формах та методах лікування. Найбільш гостро питання інновацій постає в періоди економічних криз та в сучасних умовах глобальної пандемії коронавірусу та жорстокої повномасштабної війни в Україні.

Інноваційний управлінський процес в медичній установі можна визначити як процес перетворення медико-технологічного, організаційно-економічного та управлінського знання

в інновацію, і який можна уявити як послідовний ланцюг управлінських рішень, в ході яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, організаційно-управлінської технології або послуги і поширюється при практичному використанні [1]. В даному випадку інноваційний процес не закінчується впровадженням, тобто першою появою на ринку нового продукту, послуги або нової управлінської технології. Цей процес не переривається і після впровадження, бо в міру поширення (дифузії) нововведення вдосконалюється, робиться більш ефективним, набуває раніше невідомі споживчі властивості. Це відкриває для нього нові області застосування і ринки, а, отже, і нових споживачів, які сприймають дану управлінську технологію як нову саме для себе [2, с. 80].

У розрізі даного визначення різновидами основних видів інноваційної діяльності в медичній установі можуть бути:

а) підготовка і організація процесу виробництва медичної послуги, що охоплюють придбання медичного та комунікаційного обладнання та інструменту, зміни в них, а також в процедурах, методах і стандартах виробництва і контролю якості медичної допомоги, необхідних для створення нового медико-технологічного процесу;

б) розробки, що включають модифікації технологічного, управлінського і організаційно-економічного процесів, перепідготовку медичного, економічного та управлінського персоналу для застосування нових технологій і обладнання;

в) маркетинг нових видів управлінських технологій, що передбачає види діяльності, пов'язані з випуском нової управлінської технології на ринок, включаючи попереднє дослідження ринку, адаптацію продукту до різного типу ринків, рекламну кампанію;

г) придбання технології з боку у формі патентів, ліцензій, розкриття ноу-хау, торгових марок, конструкцій, моделей і послуг технологічного змісту;

д) придбання медичного та комунікаційного обладнання, за своїм технологічним змістом пов'язаних з впровадженням процесних інновацій;

е) виробниче проектування, що включає підготовку планів і графіків для визначення медико-виробничих організаційно технологічних процедур, технічних специфікацій.

Інноваційною системою менеджменту персоналу закладів охорони здоров'я здоров'я є гнучка система менеджменту, яка враховує і формує потреби в роботі персоналу, здатного впроваджувати і широко використовувати інновації [3, с. 162]. Для реалізації останніх необхідні фахівці, котрі зуміють генерувати інноваційні ідеї. Технології менеджменту персоналу, які найбільше спрямовані на те, щоб застосовувати інновації, можуть бути об'єднані у блоки, з виконанням функцій: розвитку персоналу, мотивації та стимулювання [4, с. 76].

До числа перспективних інноваційних розробок системи менеджменту персоналу, можна запропонувати наступні проекти [1, 4, 5, 6]:

«Корпоративний університет» – це продумана система навчання персоналу, в рамках якої для досягнення цілей закладу використовують усі традиційні форми бізнес-освіти. Крім безпосереднього навчання співробітників, основне завдання корпоративного університету – узагальнення досвіду і знань, що накопичив заклад.

«Кар'єрний портал» – інтернет-ресурс, що є професійним співтовариством, інтегрованим із соціальними мережами. Будь-який користувач, котрий опинився у соціальних мережах, може спробувати себе у веб-тестах і веб-іграх, розміщених на ресурсі, й стати потенційним кандидатом на перспективні позиції в закладі. Для різних категорій користувачів можуть бути створені інформаційні розділи, блоги тощо.

«Віртуальна школа» – внутрішній портал у закладі, завдяки якому будь-який співробітник зможе в режимі онлайн ознайомлюватися з лекціями фахівців у царині медицини, вчитися за дистанційними програмами, брати участь в ділових іграх і вебінарах.

«Соціальна карта медпрацівника» – програма немонетарної мотивації співробітників, у рамках якої в кожного співробітника формується віртуальний рахунок у соціальному бюджеті закладу, на нього виділяють певний норматив засобів, величина якого залежить від категорії посади співробітника і його досягнень за звітний період. Упродовж року співробітник може вибирати найактуальніші для нього пільги з урахуванням заздалегідь установлені диференціації їх вартості тощо.

Список літератури

1. Семчук І. В., Кукель Г. С., Роледерс В. В. Впровадження нових підходів до управління закладами охорони здоров'я в умовах ринку. *Ефективна економіка*. 2020. № 5.
2. Смирнов С. О., Бикова В. Г. (2016). Механізм економічного управління закладами охорони здоров'я. *Управління розвитком*. 2020. № 3. с. 78–83.
3. Стефанишин Л. С. (2019). Теоретико-методичні основи застосування партисипативного управління закладом охорони здоров'я. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3. С. 160–166.
4. Мартинюк О. А., Курдибанська Н. Ф. (2016). Впровадження системи управління якістю в медичних закладах. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 6. С. 75–79.
5. Назарко С. Сучасна парадигма управління закладом охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2018. № 4 (20). С. 170–175
6. Яремко І.І. Підвищення ефективності механізмів управління закладами сфери охорони здоров'я. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25522/nzmened-127-139.pdf>

УДК 338.48 (477)

Саврас І. З.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту

Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Туризм є однією з високоприбуткових галузей економіки і привабливим сектором для бізнесу, оскільки потребує відносно невеликого обсягу початкових капіталовкладень. Туризм займає третє місце серед галузей економіки України за обсягами доходу. Так, за 2021 рік до бюджету громад надійшло туристичного збору на 86,8% більше, ніж за попередній рік [1]. Податки з туристичних послуг займають значну питому вагу бюджету. Проте через війну надходження до державного бюджету від туристичної галузі скоротились за перші шість місяців 2022 року на 25,7% порівняно з аналогічним періодом 2021 року [2].

Проблеми розвитку туризму в Україні та особливості управління підприємствами туристичної галузі є предметом дослідження багатьох вчених та науковців, зокрема М. Бойко, В. Вечерського, В. Гуляєва, І. Дворської, І. Димиденко, Л. Дяченко, К. Панасюк, Т. Пінчук, А. Чорної та ін.

Першим випробовуванням для галузі туризму стала пандемія коронавірусу. Проте за індексом конкурентоспроможності країн у сфері подорожей і туризму Україна у 2021 році порівняно з 2017 роком піднялася на 20 позицій в рейтингу найбезпечніших країн для мандрівників, увійшла в рейтинг найкращих європейських країн для тривалих туристичних

походів та посіла перше місце в рейтингу найдоступніших країн для подорожей автомобілем. Україну вперше включили до рейтингу кращих країн для інвестицій і бізнесу тощо [3].

Другим серйозним випробовуванням є війна, яка має пагубний вплив на стан туризму не лише всередині країни, а й у глобальних масштабах. У 2022 році Україна потрапила в перелік найнебезпечніших країн світу за даними щорічного рейтингу Global Guardian. Так, Україні надано «екстремальний» бордовий рейтинг, який зазвичай отримують країни, на території яких відбуваються активні бойові дії або фіксується неконтрольовано високий рівень злочинності, та визнано країною з «геополітичними ризиками» [4].

Війна стала для вітчизняного бізнесу «шоковою терапією», оскільки досвіду управління бізнесом в таких умовах не було. Особливо руйнівних наслідків зазнав бізнес у зоні бойових дій, що потребуватиме нових підходів, методів та інструментів управління для його відновлення.

Особливостями менеджменту в умовах війни є застосування ситуаційного підходу до прийняття управлінських рішень з врахуванням кардинальних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

В умовах війни співвідношення між можливостями та загрозами зовнішнього середовища різко зростає на користь останніх. Фактично більшість можливостей, які несе зовнішнє середовище в нормальних умовах ведення бізнесу перетворюються на загрози. Це, зокрема, економічні, фінансові, соціальні, загрози інформаційної безпеки та інші, що вимагає від менеджерів високого рівня професіоналізму, знань та гнучкості для прийняття управлінських рішень з врахуванням воєнної специфіки.

Умови повної невизначеності паралізували роботу багатьох підприємств. Частина працівників були мобілізовані на військову службу, частина мігрувало за кордон, погіршився психоемоційний стан тих працівників, які залишилися. Значна кількість підприємств у сфері туризму припинила свою роботу на невизначений період у зв'язку з неможливістю вести бізнес на тих чи інших територіях або з відсутністю у керівників досвіду управління бізнесом в таких умовах.

Таким чином, в умовах війни застосування ситуаційного підходу при прийнятті управлінських рішень дозволяє застосувати наявні знання, досвід та інструментарій менеджменту у роботі при форс-мажорних обставинах.

У повоєнний період туристична галузь повинна стати одним із пріоритетних напрямків довгострокового економічного відновлення країни. Для науковців та практиків бізнесу з'явилося нове поле для дослідження та пошуку дієвого інструментарію менеджменту для відродження бізнесу. Ефективні управлінські рішення щодо розробки нових післявоєнних туристичних програм, відновлення туристичної інфраструктури, просування туризму у нестандартних форматах сприятимуть відновленню її конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Україна отримала рекорді 244 млн грн туристичного збору UDL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-otrimala-rekordi-244-mln-grn-turistichnogo-zboru>
2. Скільки податків від туризму недоотримав бюджет через війну UDL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/1/691038/>
3. Україна в рейтингах: туризм – в плюс, інновації – в мінус UDL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/09/10/infografika/suspilstvo/ukrayina-rejtynhax-turyzm-plyus-innovacziyi-minus>
4. Опубліковано свіжий рейтинг найнебезпечніших країн світу: як оцінили Україну і Росію UDL: <https://www.unian.ua/tourism/news/ukrajina-viznana-odniyeyu-z-naynebezpechnishih-krajini-svitu-naynebezpechnishi-krajini-svit-2022-12014619.html>

УДК 658

Старко І. Є.

к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки, менеджменту та управління територіями,
ВСП «Інститут інноваційної освіти
Київського національного університету будівництва та архітектури»

Штипована Х. Т.

студентка магістратури,
ВСП «Інститут інноваційної освіти
Київського національного університету будівництва та архітектури»

АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційний проект може бути сформований у форматі однієї зі складових програм науково-технічного типу, у рамках якої будуть реалізовані завдання окремих підрозділів, а також у формі самостійного, відособленого проекту, реалізація якого дозволить розв'язати певну проблему за вибраного компанією пріоритетного напрямку.

Інноваційний проект – це система запланованих взаємозв'язаних процесів, що є комплексом науково-дослідних, дослідно-конструкторських, виробничих, технологічних, організаційних, фінансових, комерційних та інших заходів, які мають обмеження по часових і матеріальних ресурсах та мають на меті розробку і створення інноваційного продукту або впровадження інноваційної технології, яка покращить якість продукції, а також просування цього продукту на ринок і отримання економічного ефекту від його реалізації в майбутньому. Можна сказати, що інноваційний проект ґрунтується на інноваційній ідеї, розробляється і реалізується на основі планування проекту з метою отримання позитивного фінансового результату.

Сутністю інноваційного проекту є досягнення конкретних стратегічних цілей компанії або групи осіб, що займаються реалізацією проекту, за рахунок здійснення тих або інших інновацій в умовах, що створюють певні обмеження, до числа яких можна віднести період реалізації проекту, людські, а також фінансові ресурси. Згідно з рекомендаціями Всесвітнього банку (World Bank) і Організації об'єднаних націй з промислового розвитку (UNIDO), слід виділяти три етапи життєвого циклу проекту: передінвестиційний, інвестиційний і експлуатаційний [1].

Реалізація інноваційного проекту в системі інноваційного менеджменту є процесом ухвалення управлінських рішень, пов'язаних з формуванням цілей, побудовою організаційної структури, бюджетуванням інноваційного процесу і контролем за виконанням інноваційної ідеї. Представлення інноваційних ідей у формі інноваційних проектів і оцінка їх ефективності є визначальною ланкою в процесі розробки стратегії інноваційного розвитку підприємства [2].

Процес удосконалення інструментарію скорочення витрат на інноваційні проекти промислового підприємства включає такі етапи:

I етап – огляд іноземних літературних джерел та визначення додаткових інструментів оптимізації витрат. До них відносяться найвідоміші інструменти ощадливого виробництва (Lean). До них відносяться TPS (Toyota Production System), Just in Time, Cellular Manufacturing, Total Productive Maintenance, Value Stream Mapping, Spaghetti.

II етап – аналіз технологічного процесу. На даному етапі варто досліджувати процес створення нового продукту. Тобто потрібно розглянути всі технологічні карти, з'ясувати, як відбувається процес, виділити можливі резерви його удосконалення і оптимізації витрат. На

цьому ж етапі здійснюється перевірка стану обладнання, сировини та всіх інших ресурсів, що потрібні для виробництва.

III етап – узагальнення отриманої інформації та виявлення можливих проблем у процесі виробництва, які групуються по класифікуються по процесах.

IV етап передбачає обговорення виявлених проблем з менеджментом компанії, виробничим персоналом, маркетингологами та іншим персоналом, дотичним до процесу. З працівниками проводиться аналіз виявлених проблем, з'ясовуються їх першопричини, а також можливості та шляхи усунення. Тут важлива думка експертів, які можуть запропонувати шляхи вирішення проблем.

V етап – завершальний, на якому визначаються необхідні дії, направлені на зменшення витрат в тих процесах, в яких були виявлені помилки чи наявні резерви. Також, для усунення виявлених проблем приймається рішення для вибору найкращого інструменту для того, щоб оптимізувати витрати, понесені на виробництво даного товару.

Отже, з метою активізації інноваційної діяльності підприємства мають усвідомлювати, що інновації реалізуються у вигляді інноваційних проектів, котрі вимагають нових підходів до їх управління. Також інноваційні проекти передбачають активне генерування та використання знань. Тому підприємствам необхідно оптимально поєднувати управління знаннями та управління проектами для покращення показників інноваційної діяльності, підвищення конкурентоспроможності та збільшення ринкової вартості підприємства.

Список літератури

1. Law on the Progress of Science and Technology. URL: <https://www.chinajusticeobserver.com/a/law-on-scientific-and-technological-progress>

2. Василевська А. Управління проектами підприємства із використанням інформаційних технологій. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 1. С. 99–105.

Столяр А. О.

здобувач вищої освіти

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Бей Г. В.

доцент кафедри менеджменту та поведінкової економіки

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ПОДІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ

Поняття індустрії подій та управління нею сформовано в українському сегменті відносно недавно та поступово набуває обертів. Чим більш розвинутими стають території, реалізуються програми відновлення внутрішнього потенціалу та розвитку громад, тим більший рівень динамічності спостерігається у проведенні подій різного типу, рівнів та масштабів. У зв'язку з цим виникає потреба у висококваліфікованому управлінському персоналі, фахівцях, здатних втілювати найамбітніші задуми в межах окреслених цілей та бюджетів, включаючи вивчення бранда, цільової аудиторії, розробки та організації проведення події. Із кожним роком, багато організацій звертаються до положень менеджменту подій як одного із результативних інструментів формування прихильності до організації, території та навіть на національному рівні для формування позитивного сприйняття її діяльності й досягнення вищих рівнів залученості.

Мета дослідження полягає у обґрунтуванні особливостей реалізації менеджменту подій на сучасному етапі розвитку економіки та суспільства.

Менеджмент подій (event-менеджмент) – серія запланованих заходів, які реалізують цілі маркетингового просування об'єкта, відповідають стратегії комунікаційної діяльності, а також виконують завдання управління іміджем та репутацією [1, с. 7]. При чому, це є повний комплекс заходів із планування корпоративних і масових подій. Якщо говорити за корпоративні, то усі вони спрямовані на зміцнення корпоративного духу, що підвищує продуктивність праці та лояльність співробітників. А от масові заходи більш націлені на просування рекламних компаній, брендів та залучення інвестицій у діяльність підприємства.

Спеціальна подія зі сторони бізнесу – це специфічна форма залучення людини до інноваційної культури бренду, до корпоративної спільноти за рахунок злагодженої взаємодії співробітників, системи управління [2, с. 100]. Розвиток менеджменту подій є рушійною силою для ефективного проведення заходу й повернення фінансів, які були вкладені. Таким чином, менеджмент подій є довгостроковою програмою управління цим заходом, тому що він орієнтований на отримання неодноразового ефекту, а сталого довгострокового процесу формування репутації бізнесу.

Ключовими індикаторами та критеріями оцінювання менеджменту подій є: рівень інноваційного потенціалу заходу, рівень досягнення цілей події, рівень використання бюджету, рівень технічної оснащеності заходу та інше. Але, насамперед, важливою складовою менеджменту подій є персонал [3, с. 34]. Від рівня кваліфікації, а також досвіду працівників залежить ефективність самого менеджменту подій, та й компанії в цілому. У ринкових умовах нереально обійтись без тренінгів та різноманітних семінарів, адже персонал постійно повинен поповнювати свої знання, тому що технології та вподобання споживачів кожного дня змінюються.

Отже, ринок івент-технологій в Україні має високий рівень конкуренції, проте низьку культуру. Серед основних проблеми розвитку менеджменту можна використати наступні: недостатня кількість кваліфікованих кадрів, неготовність клієнтів до прийняття креативних рішень, відсутність на ринку платформи для налагодження інформативної комунікації стейкхолдерів, та інші. Тобто ефективний менеджмент подій – це галузь, яка є перспективною за умови якісного професійного підходу до її реалізації, зокрема, проектного та інших типів управління.

Таким чином, менеджмент подій сприймається безпосередньо в двох значеннях, а саме: як бізнес та як дієвий інструмент маркетингових комунікацій. Якщо брати до уваги саме бізнес, то керівництво повинне розвивати усі складові для того, щоб компанія могла бути конкурентоспроможною. А також, менеджмент подій як інструмент маркетингу створює усі умови для репутації бренду, просування компанії, залучення інвесторів, та інше. Тому, івент-індустрія повинна активно розвиватись, а разом із нею – підніматись економіка України.

Список літератури

1. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2021. – 198 с.
2. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Державне управління. Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 99-102. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2021/18.pdf
3. Мисик В.М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. № 1. С.30-34. URL: https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/5_-Misik-V.-M..pdf

УДК: 351

Кашук О. Д.

аспірант кафедри публічного управління та економіки
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЖИТЛОВОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ РІВНІ

Житлова політика в Україні здійснюється державою та органами місцевого самоврядування відповідно до напрямів соціально-економічного розвитку країни з метою реалізації права громадян на житло.

Прийняті на державному рівні законопроекти не можуть вирішити всі проблеми, пов'язані з низькою інвестиційною привабливістю окремо взятого муніципального утворення. Але дозволяють створити єдині правила гри для всіх учасників інвестиційного процесу, поліпшуючи, таким чином, привабливість українського ринку інвестицій. У цілому, роль органів місцевого самоврядування для створення сприятливого інвестиційного клімату і стимулювання інвестицій складно переоцінити. Вони краще за інших знають наявні на території ресурси, власне, мова йде не тільки про природні ресурси, але і кадровий потенціал, наявність інфраструктури тощо.

На функціонування сфери житлового будівництва в сучасній Україні впливає низка факторів, чи рушійних сил. Їх можна поділити на два види з огляду на вектор впливу, а саме:

– гальмуючі, тобто такі, які стримують реалізацію заходів регіональної політики, зокрема сповільнюють темпи і масштаби житлового будівництва у порівнянні з запланованими;

– стимулюючі, тобто такі, що активізують вказані процеси.

Уніфікація механізмів реалізації державної житлової політики в Україні ускладнюється відсутністю єдиного системного підходу до забезпечення житлом. Ця пояснюється тим, що діяльність розподілена між різними органами влади й установами. Зокрема, міністерство розвитку громад і територій формує та реалізує державну житлову політику в Україні. У його структурі існує окремий Департамент житлової політики та благоустрою. Державний фонд сприяння молодіжному житловому будівництву виконує національні та місцеві програми забезпечення житлом, зокрема надає пільгове кредитування. Програму «Доступна іпотека» уряд фінансує через приватне акціонерне товариство «Українська фінансова житлова компанія».

Фонди житла соціального і тимчасового призначення поповнюють і адмініструють органи місцевого самоврядування, які можуть також впроваджувати місцеві житлові програми. Субвенції для будівництва або придбання житла до фонду тимчасового призначення для внутрішньо переміщених осіб адмініструє Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, цей орган також частково опікується питаннями житла для внутрішньо переміщених осіб загалом. Різні профільні міністерства і центральні органи виконавчої влади працюють над забезпеченням житлом зайнятих у відповідних галузях (медиків, поліцейських, військових тощо). Міністерство соціальної політики відповідальне за те, щоб розв'язати проблеми бездомності на національному рівні, а на локальному рівні над цим працюють муніципальні органи соціального захисту.

Умовно всі житлові програми в Україні можна розділити на дві категорії – «банківські іпотечні кредити з пільговими ставками» та «доступна іпотека від держави». Перше – це програми, які надавали можливість отримати банківські іпотечні кредити. За цими програмами громадяни отримували кредити в банку, а Держмолодьжитло компенсувало

частину відсотків коштом державного або місцевого бюджету. Залежно від умов конкретної програми, розмір компенсації розраховувався з огляду на облікову ставку Нацбанку або визначався конкретний відсоток, що компенсується. Програми насправді ефективні, адже до них залучений банківський ресурс. Завдяки активному кредитуванню спорудження житла розвивається будівельна галузь.

Враховуючи зазначені заходи на державному рівні, процес формування політики житлового будівництва на регіональному рівні потребує раціонального використання економічного, людського, ресурсного потенціалу регіонів та визначеності повноважень органів державної влади та місцевого самоврядування, що сприятиме підвищенню рівня життя населення.

Список літератури

1. Більовський, О. (2012) Державна житлова політика України: проблема соціально-економічної ефективності. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень
2. Галянтич, М. (2003) Житлове право. Київ: МАУП
3. Галянтич, М. (2008) Житлове право України. Київ: Юрінком Інтер
4. Кравченко, В. та Паливода, К. (2006) Фінансування будівництва житла (частини 1 та 2). Київ: ВД Києво-Могилянська академія
5. Державна житлова політика в Україні: сучасний стан та перспективи реформування. – К.: Аналітичний центр CEDOS, 2019

УДК 338:351

Шведа Н. М.

к. е. н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

Триколіч І. А.

магістр

Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

МЕДИЧНА ПОСЛУГА ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ НАДАННЯ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ

Система охорони здоров'я – це одна з найважливіших сфер діяльності держави, направлена на соціальний захист населення. Після проведення реформи децентралізації в Україні дана сфера ще повністю не сформована та всі аспекти її діяльності не врегульовані. Надання медичної допомоги населенню на певній території здійснює мережа закладів охорони здоров'я. Окрім державних та комунальних закладів з'являються і приватні. Проте фінансування закладів залишається на плечах державного та місцевих бюджетів, але його недостатньо для задоволення усіх потреб та вирішення усіх проблем.

Сьогодні в Україні більшість законодавчих документів, які стосуються реформування галузі охорони здоров'я, використовують поняття «медична допомога», в той же час, на думку фахівців, всі заклади охорони здоров'я мають надавати медичні послуги. Термін «послуга з медичного обслуговування населення (медична послуга)» в нормативних документах з'явився недавно. Фактично, за змістом операцій і за лікувальним ефектом терміни «медична допомога» і «медична послуга» тотожні, бо виконують одну функцію, але перший термін частіше використовують медики, а другий – економісти.

Згідно тлумачень економістів, будь-який вид діяльності характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції або наданням послуг. Окремий вид діяльності може складатися з єдиного простого процесу (наприклад, масаж), а

може охоплювати й цілий ряд процесів. Наприклад, хірургічна операція вважається окремим видом діяльності. В той же час, це комплексний виробничий процес, який охоплює передопераційну підготовку, ведення наркозу, безпосереднє хірургічне втручання.

Згідно праць вчених, медична практика включає такі види послуг:

– консультаційні послуги та лікування, що надається лікарями всіх спеціальностей в лікувальних установах (амбулаторіях) і в умовах приватної практики;

– діагностичні послуги,

– проведення аналізів;

– послуги приватних консультантів;

– послуги швидкої та невідкладної медичної допомоги;

– послуги санаторно-курортних організацій;

– послуги інших лікувальних установ для відновлення здоров'я людини тощо.

Медичні послуги можуть бути короткостроковими та довгостроковими.

Медична послуга різко відрізняється від якого-небудь іншого товару або послуги і характеризується рядом власних ознак:

– не існує до початку виробництва;

– трудомістка і не має чіткої вартості до закінчення виконання;

– нематеріальна;

– важко піддається розрахунку;

– персоніфікована;

– інтелектуально залежить від виробника послуги;

– якість послуги мінлива навіть при виконанні її одним й тим самим лікарем;

– перелік дій при наданні послуг є суб'єктивним і залежить від особливостей споживача та ін.

Ще такою суттєвою розбіжністю, на думку звичайних громадян, є те, що медична допомога надається закладом безоплатно, медична послуга платно. Цю думку пов'язують з соціальним характером медичних відносин, що пояснює рішучі вимоги населення щодо справедливості та доступності медичної допомоги, а часто й до її безкоштовності. Це є підґрунтям для протиріччя між справедливістю та економічною ефективністю.

Якщо процес надання медичної послуги ототожнювати з виробничою діяльністю, то постає питання: хто, з яких ресурсів, яким чином і наскільки раціонально буде відшкодовувати кошти, витрачені на лікування. Різноманітні форми фінансування та надходження грошових коштів від платника до одержувача доходів завжди існують. Світова практика доводить, що, крім прямої оплати самим хворим послуг лікарів (direct payment), до форм фінансування можна віднести відшкодування їх страховими компаніями (payroll taxation) або бюджетний перерозподіл податків на користь медицини (general taxation). У будь-якому випадку процес надання медичної допомоги потребує, як мінімум, економічного обґрунтування витрат (незалежно від форм їх відшкодування) та регулювання фінансових потоків. До речі, в європейських країнах не менш важливою проблемою, ніж підвищення якості медичного обслуговування населення, сьогодні вважають економію і стримування зростання витрат на медицину з метою підвищення віддачі від інвестицій у вигляді поліпшення здоров'я населення (медичний ефект інвестицій). Ці дві проблеми (медична та економічна) вирішуються одночасно і у взаємозв'язку.

Розуміння сутності медичних послуг дуже важливо для реформування галузі охорони здоров'я в Україні і для подальшого її розвитку. Розвиток охорони здоров'я має відбуватися в гармонійній відповідності з економічним і соціальним розвитком держави. Цей принцип тісно пов'язаний з питанням адаптованості служб і підрозділів системи охорони здоров'я до національних реформ. Разом з тим, медичні організації мають формувати власний позитивний імідж, що створить психологічну довіру і, в кінцевому рахунку, медичний і економічний ефект для всієї сфери.

СЕКЦІЯ 17 ||| ТРУДОВЕ ПРАВО ТА ПРАВО СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
SECTION 17 ||| LABOUR LAW AND SOCIAL SECURITY LAW

УДК 349.22

Кузнецова М. Ю.

к.ю.н., доцент,
завідувач кафедри приватного та соціального права
Сумський національний аграрний університет

**СУДОВИЙ ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ ТРУДОВИХ СПОРІВ:
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ**

Абсолютна більшість національних правових систем містить певний набір способів захисту трудових прав. Законодавство більшості країн містить положення про те, що людина, її права і свободи є найвищою цінністю, а тому гарантується право кожного на судовий захист своїх прав і свобод.

Доступ до правосуддя є гарантією забезпечення та захисту прав і свобод, а також значно сприяє соціальному та економічному добробуту. Система судочинства створена у країні є надбанням суспільства та держави, що покликана захищати приватні та публічні інтереси. У суспільстві, де панує верховенство права, суди забезпечують захист його членів, зміцнюють соціальний порядок і сприяють мирному вирішенню суперечок.

Розгляд судами трудових спорів є однією із юрисдикційних форм захисту порушених трудових прав.

На рівні Кодексу законів про працю України встановлено юрисдикцію місцевих загальних судів щодо розгляду трудових спорів.

Так, у статті 231 Кодексу законів про працю України визначено, що у місцевих загальних судах розглядаються трудові спори за заявами працівника чи роботодавця, коли вони не згодні з рішенням комісії по трудових спорах підприємства, установи, організації (підрозділу).

Трудові спори з метою визначення юрисдикції справ, що виникають з трудових відносин, а також порядку розгляду і вирішення справи у суді слід класифікувати за суб'єктивним складом трудового спору і характером розбіжностей між сторонами трудового спору (предметом трудового спору). Справи у спорах, що виникають з трудових відносин як окрема категорія справ характеризуються низкою особливостей, зокрема: 1) специфічним складом учасників судового процесу; 2) законодавчо визначеними переліком трудових спорів, які підлягають безпосередньому розглядові у суді та альтернативним способом вирішення спорів комісіями по трудових спорах; 3) спеціальними строками звернення до суду за вирішенням трудових спорів. Для розгляду справи, що виникають з трудових відносин, призначені спрощені процедури цивільного судочинства – наказне провадження (пункт 1 частини 1 статті 161 Цивільного процесуального кодексу України) та спрощене позовне провадження [1, с.454].

Одним з етапів запровадження нових моделей вирішення трудових спорів мало б стати створення спеціалізованих трудових судів з прийняттям окремого процесуального кодексу, який би передбачав усі особливості розгляду зазначеної категорії спорів. Також необхідним вбачається й прийняття Закону України «Про трудові спори», в якому були б враховані особливості національної правової системи, історичний досвід і місцеві соціально-економічні умови, що дасть змогу вдосконалити та уніфікувати порядок вирішення трудових спорів в залежності від видів спору та його предмету, що в свою чергу створить можливість не тільки розширити повноваження Національної служби посередництва та примирення з вирішення трудових спорів, а й забезпечить належні правові механізми

реалізації таких повноважень, створить умови для запобігання виникненню трудових спорів [2, с. 7].

Для прикладу, у Франції у спеціалізованих судах розглядаються, як правило, індивідуальні трудові спори. Вирішення спорів у судовому порядку відбувається у два основні етапи: 1) примирення сторін; 2) розгляд справи та винесення вироку. Якщо конфлікт між роботодавцем і працівником або між працівниками не вдається вирішити шляхом примирення сторін, суд виносить вирок. Крім того, з позитивного боку також слід відзначити, що законодавством цієї країни достатньо повно та змістовно визначено порядок розгляду трудових спорів у судовому порядку. А відтак, можемо констатувати, що з метою використання французького досвіду українському законодавцю необхідно сконцентрувати уваги на розробці ефективної системи примирення сторін трудового спору, що: 1) дозволило б зменшити навантаження на суддів, а як результат сприяло б покращенню якості їх роботи; 2) прискорило вирішення трудового спору [3, с. 134].

Серед всіх судів по трудових спорах найширшу компетенцію мають суди в Німеччині. У цій країні трудові суди мають виняткову компетенцію щодо практично всіх спорів, які виникають з трудових правовідносин (за винятком справ, пов'язаних з питаннями соціального забезпечення, які розглядаються іншими спеціальними судами). Зокрема, до компетенції трудових судів Німеччини належить розгляд індивідуальних трудових спорів, найчастіше пов'язаних з укладенням, зміною і припиненням трудового договору, відшкодуванням шкоди, завданої однією стороною трудового договору іншій, а також колективні трудові спори про права, наприклад, що стосуються статусу профспілок або представництва трудового колективу на підприємстві, участі працівників і профспілок в управлінні виробництвом [4, с. 99].

На нашу думку, запровадження системи спеціалізованих судів в Україні, яка існує в багатьох інших країнах, дозволило б більш ефективно вирішувати як трудові спори. При цьому сторони зможуть обирати арбітрів, які володіють високим ступенем знань у цій вузькоспеціалізованій галузі. До переваг розгляду справ у спеціалізованих судах також слід віднести конфіденційність процесу, швидкість і безапеляційність рішень, які сприяють більш ефективному та дієвому способу вирішення трудових конфліктів. На сьогоднішній день в умовах війни в Україні, питання дотримання та захисту трудових прав громадян набувають особливого значення з урахуванням можливості звернення до суду, оскільки право на доступ до суду забезпечено в тих областях, де не ведуться бойові дії.

Список літератури

1. Боровська І. А. Окремі аспекти розгляду і вирішення трудових спорів у позовному провадженні цивільного судочинства. *Юридична наука*. № 3(105). 2020. С. 447-455.
2. Адам В. М. Трудові спори в Україні: шляхи та перспективи реформування українського законодавства. *Актуальні проблеми реформування законодавства про працю та у сфері соціального захисту: збірник тез доповідей учасників науково-практичного семінару (21 травня 2020 року)*. Львів: ЛьвДУВС, 2020. 219 с. С. 5-7
3. Мельник В.В. Досвід Французької республіки у сфері вирішення трудових спорів у судовому порядку, та можливості його використання в Україні. *Актуальні проблеми приватного та публічного права: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції присвяченої 92-річчю з дня народження член-кореспондента НАПрН України, академіка Міжнародної кадрової академії, Заслуженого діяча науки України, доктора юридичних наук, професора Процевського О.І. (2 квітня 2021 року)*. Харків, 2021. 333 с. С. 133-135
4. Балагура Р. В. Щодо спеціалізації судів стосовно розгляду трудових спорів. *Юридична наука*. № 11 (113). 2020. С. 98-102. <https://doi.org/10.32844/10.32844/2222-5374-2020-113-11.13>



Капітула О. В.
студентка 4 курсу
міжнародно-правового факультету
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Для економіки нашої держави великого значення набуває розвиток аграрного сектору економіки, зокрема впровадження аграрної реформи. Тож, задля економічного розвитку України доцільним є впровадження нових форм господарювання, які були б поширені у сільській місцевості. Однією з таких форм господарювання є зелений сільський туризм, який виступає не тільки як окремий вид відпочинку, а й є способом отримання додаткового прибутку для фермерських господарств.

Серед чинників, які сприяють популяризації даного виду відпочинку слід виділити такі, як розвиток міст, зменшення зелених насаджень у них і зростання кількості міського населення. Для жителів Європи такий спосіб проведення вільного часу вже багато років є популярним. В Україні останнім часом спостерігається впровадження цього виду туризму серед сільськогосподарських підприємств, зокрема фермерських господарств, що змушує звернути увагу на це вчених-аграріїв.

Велике значення у впровадженні сільського зеленого туризму у фермерські господарства має забезпеченість останніх земельними ресурсами, адже земельні ділянки у цьому разі необхідні не тільки для вирощування сільськогосподарської продукції, а й для розміщення будинків, у яких будуть проживати туристи. Для ефективного управління, а також задоволення потреб туристів також необхідна додаткова трудова та матеріальна база. Зокрема, у разі впровадження сільського зеленого туризму на території фермерського господарства виникає питання про високоякісне управління та планування, оскільки перед впровадженням такого виду діяльності керівники господарств повинні чітко бачити можливі ризики, які можуть виникнути на тлі впровадження додаткової діяльності.

Важливим питанням залишається визначення на законодавчому рівні сільського зеленого туризму, його правомірне функціонування в Україні та перспективи його подальшого розвитку. На сьогодні в Україні до правової бази, яка регулює відносини з питань сільського зеленого туризму відносять: Закон України «Про туризм»; Закон України «Про особисте селянське господарство»; Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 № 297 «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання); постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 803 «Про встановлення категорій готелям та іншим об'єктами, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)». Проте конкретного законодавчого акта, який би врегулював питання зеленого туризму, не існує.

Сільський зелений туризм згадується у нормативно-правових актах нашої держави. Так, аналізуючи положення статті 1 Закону України «Про особисте селянське господарство», можна визначити сільський зелений туризм як специфічний різновид господарської діяльності у формі сільської гостинності, що являє собою надання послуг із забезпечення відпочинку міських жителів в приватних господарствах в сільській місцевості з використанням майна та трудових ресурсів членів особистого селянського

господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості, культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

Крім визначень, які можна інтерпретувати із законів, багато дефініцій цьому поняттю надають і вчені. Так, В. Васильєв, П. Горішевський, Ю. Зінько вважають, що сільський туризм – це відпочинок з будь-якою метою, видом та формою організації туристської подорожі у сільській місцевості з розміщенням на відпочинок у будинку сільського господаря. На думку Биркович В. І., сільський зелений туризм слід розглядати як специфічну форму відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

Серед іншого, існує проект закону України «Про сільський зелений туризм», який, на жаль, не був прийнятий. У свою чергу, проект Закону України «Про сільський зелений туризм» дає визначення сільського зеленого туризму як відпочинковому виду туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) та отримання ними послуг сільського зеленого туризму. Послуга сільського зеленого туризму – діяльність членів особистого селянського, особистого підсобного або фермерського господарства з надання послуг бронювання, розміщення, харчування, інформаційного обслуговування, інших видів послуг, спрямованих на задоволення потреб туристів.

Умовою здійснення сільського туризму є обов'язкова сертифікація. Окрім обов'язкової сертифікації, суб'єкт діяльності у сфері сільського туризму має право заявити до органу, що здійснює сертифікацію, та на підставі добровільного договору між ними сільській садибі буде присвоєна відповідна категорія, що передбачається Порядком встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання).

Отже, для сільськогосподарських підприємств, зокрема для фермерських господарств сільський зелений туризм відіграє велике значення. Впровадження даного виду діяльності має вагомі переваги для осіб, які є членами фермерських господарств. При впровадженні сільського зеленого туризму використовуються вільні засоби господарств, ефективно використовуються ресурси, залучаються додаткові інвестиції та збільшуються доходи. Тож, сільський зелений туризм дозволяє фермерам, використовуючи свої наявні ресурси, отримати додатковий дохід. Тому вкрай важливо врегулювати даний вид відносин, виходячи з того, що це явище стає все поширенішим. Використовуючи сільський зелений туризм у своїй діяльності, фермерським господарствам було б зручніше користуватися при його впровадженні і в процесі діяльності один нормативно-правовий акт, який би регулював ці відносини в повній мірі.

Список літератури

1. Про особисте селянське господарство : Закон України від 15 травня 2003 року № 742-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 29. – Ст. 232.
2. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 року в редакції Закону від 18 листопада 2003 року № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.
3. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=2232%D0%B0&skl=9.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ,
ФІНАНСІВ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ПРАВА**

**Збірник тез доповідей Міжнародної
науково-практичної конференції
м. Житомир,
2 грудня 2022 р.
(частина 2)**

Українською та англійською мовами

Відповідальний за випуск: Загородний І. Д.
Технічний редактор: Нестеренко В. О.
Художній редактор: Михайленко К. В.
Коректор: Остаповець Н. М.
Дизайнери й верстальники: Артеменко А. А, Григоренко Л. О.

Підписано до друку 02.12.2022 р. Формат 60x90/16
Папір офсетний. Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 4,5
Гарнітура Times New Roman.
Наклад 500 примірників. Зам. № 18997

Надруковано у ФОП Сидоренко А. В.
Свідоцтво про державну реєстрацію серія В01 № 710364
від 07.01.2007 р., м. Полтава, вул. Дмитра Коряка, 3

Всі права захищені.

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.



Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

