




**СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ У
КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО НАУКОВОГО
ВИМІРУ**



*Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Запоріжжя, 27 жовтня 2023 року)*



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО НАУКОВОГО ВИМІРУ

*Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Запоріжжя, 27 жовтня 2023 року)*

Запоріжжя
2023

УДК 316.43:330.342(06)

С83

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького (протокол № 3 від 31.10.2023 року)

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

УКРАЇНА

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

ЗА ПІДТРИМКИ

УКРАЇНА

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

Бердянський університет менеджменту та бізнесу

Львівський національний університет природокористування

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління та діджиталізації НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»

Туристична агенція «Асоль»

ЗАРУБІЖНІ ДЕРЖАВИ

м. Хайлар (КНР, Інститут економіки та управління Хулунбуїрського університету)

м. Мутлан (Пакистан, Університет Бахауддін Закарія)

м. Тбілісі (Грузія, Європейський університет),

Готель Am Alten Weinberg (м. Бранденбург-Вердер, Німеччина),

ЗАТ ОРМЕ ІНТВЕСТИСІЙОС (м. Вільнюс, Литва)

АИППМПДМ «Д-Р ДАНИЕЛА КУНЕВА-АНДОНОВА» ЕООД (м. Варна, Болгарія)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Марченко О.А. – д.екон.н., професор; *Постол А.А.* – д.екон.н., професор; *Пилипенко К.А.* – д.екон.н., професор; *Рунчева Н.В.* – д.екон.н., доцент; *Мармуль Л.О.* – д.екон.н., професор, *Сальнікова М.В.* – магістр економіки.

Стратегічні пріоритети розвитку соціально-економічних систем у контексті сучасного наукового виміру: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, 27 жовтня 2023 р). Полтава: Видавництво ПП «Астрія». 2023. 309 с.

ISBN 978-617-8231-29-3

У збірнику надруковано матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні пріоритети розвитку соціально-економічних систем у контексті сучасного наукового виміру», яка відбулася 27 жовтня 2023 року в Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького.

Збірник конференції розрахований на науковців, науково-педагогічних працівників, здобувачів закладів вищої освіти, фахівців підприємств, установ, організацій, представників засобів масової інформації та інших зацікавлених осіб.

УДК 316.43:330.342(06)

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори матеріалів. Висловлені авторами думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Переклади і передруки дозволяються лише за згодою автора.

© Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, 2023

© Кафедра економіки та готельно-ресторанного бізнесу, 2023

ISBN 978-617-8231-29-3

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ.....	10
<i>Афанас'єва А.Е.</i> Розвиток туризму в Іспанії.....	10
<i>Frau Cevin, Георгієва А.І.</i> Діловий туризм у Німеччині.....	13
<i>Горяча А.Ю.</i> Особливості медичного страхування громадян Болгарії.....	16
<i>Жидовська Н.М.</i> Регулювання міжнародних перевезень вантажів автомобільним транспортом на національному та міжнародному рівні....	20
<i>Кравцова Л.А., Перерва Д.А., Яна Бахнам.</i> Особливості прихистку для українців у Канаді.....	23
<i>Лі Сю Ефен (Li Xu Efen).</i> Вектор геоекономічної політики Китаю...	25
<i>Танг Ці (Tang Qi).</i> Нова модель розвитку Китаю.....	30
<i>Цзян Чао (Jiang Chao), Сяо Яницизи (Xiao Yangizi).</i> Перспективи нової енергетики Китаю.....	35
<i>Ці Юн Лю (Qi Yun Liu).</i> Базель III – повернення золотого стандарту.....	40
СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ.....	46
<i>Мігай Н.Б., Агеєва Н.В.</i> Логістичний потенціал регіону: складові та аспекти оцінки.....	46
<i>Руснак А.В.</i> Умови функціонування інноваційного середовища як чинника реалізації інновацій.....	50
СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	55
<i>Marchenko Oksana, Postol Anatolii, Romashka Serhii.</i> The mechanisms of the improvement of the management of the system of health protection in Ukraine.....	55

Горяча О.Л., Олійник Б.О. Діагностика виробничого потенціалу підприємства.....	62
Горяча О.Л., Сіваков С.М. Маркетингова діяльність як елемент управління.....	66
Грищенко О.В. Трансформація моделі оподаткування єдиним податком, як запорука її прозорості.....	69
Зіненко Катерина. Особливості конкуренції в маркетингових дослідженнях.....	74
Ігнатенко М.М., Красножон А.О., Ткаченко Ю.О. Напрями та завдання впровадження цифрових інновацій у малих аграрних підприємствах.....	78
Ільченко В.М., Кисельов В.Р. Гуманізація праці як гарант підвищення якості трудового життя у соціальному підприємстві.....	81
Квятко Т.М. Особливості розвитку соціально-відповідального маркетингу в сучасних умовах функціонування вітчизняних товаровиробників.....	86
Котелюх М.Ю., Рунчева Н.В. Соціальний маркетинг в охороні здоров'я.....	91
Кулик В.А., Карпенко Є.А. Малий бізнес в Україні: організація та оподаткування.....	95
Маренич Т.Г. Забезпечення продовольчої безпеки держави та інноваційний розвиток аграрних підприємств.....	98
Пилипенко К.А., Дегтярьова Д.С. Основні етапи та принципи створення бізнесу в сучасному світі.....	103
Пшедзьял Д., Хмарська І.А. Малий бізнес: роль і місце в економіці України.....	108
Рунчева Н.В. Фінансовий механізм реалізації соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу.....	112

<i>Христенко С.С.</i> Соціально-відповідальний маркетинг – складова сучасного бізнесу.....	115
<i>Цой В.</i> Вплив агресивної реклами на діяльність компанії.....	118
СЕКЦІЯ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА.....	122
<i>Косолапова А.О.</i> Розвиток регіональної економіки та зростання продуктивних можливостей.....	118
<i>Надточій І.І.</i> Зарубіжний досвід управління конкурентним розвитком територій.....	126
СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	129
<i>Арабаджи О.С., Левада О.М.</i> Інструменти економічного стимулювання раціонального природокористування.....	120
<i>Гришко С.В., Непша О.В.</i> Проблеми природокористування та сталий розвиток.....	133
<i>Дорожко Г.І., Сапога Л.М.</i> Всеєвропейська екологічна мережа як сучасна концепція збереження ландшафтного та біологічного різноманіття.....	139
<i>Дьячкова А.В., Дьячкова Л.І., Хомотюк Ю.П.</i> Сталий розвиток як вимушений захід охорони довкілля на міжнародному рівні.....	143
<i>Єніфанцев Д.Е., Вінніченко О.М., Коваль Д.О.</i> Геолого-економічна оцінка запасів підземних вод в Україні.....	148
<i>Marchenko O.A., Vorovka V.P. Dranik S.V.</i> The mechanisms of management of maritime natural use.....	153
<i>Marchenko O.A., Povolotska Y.B., Hrybkova Y.D.</i> The mechanisms of management of the recreational nature use	157
<i>Прохорова Л.А., Зав'ялова Т.В.</i> Еколого-економічні потреби та інтереси.....	163

СЕКЦІЯ 6. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ.....	167
<i>Єфремов А.О., Пристемський О.С.</i> Фінансування стартапів та малих підприємств: проблеми та перспективи.....	167
<i>Тютюнник Ю.М., Тютюнник С.В.</i> Перевірка дотримання золотого правила фінансування за інформацією фінансової звітності вітчизняних підприємств.....	171
СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	176
<i>Аранчій В.І., Зоря О.П.</i> Інноваційно-інвестиційне забезпечення розвитку підприємств сфери туризму.....	176
<i>Бабко Н.М.</i> Аналіз туристичного потенціалу Харківського регіону.	180
<i>Бабко Н.М., Балабін К.В.</i> Ключові етапи організації готельної справи.....	186
<i>Бабко Н.М., Брожина А.С.</i> Характеристика ринкової концепції ресторану.....	188
<i>Бабко Н.М., Колеснікова А.С.</i> Особливості впровадження сталого менеджменту у готельно-ресторанній індустрії.....	193
<i>Бабко Н.М., Покопцева А.Г.</i> Ресторанне мистецтво у світі: традиції і основні тренди.....	198
<i>Бабко Н.М., Тішина В.В.</i> Управління і планування готельно-ресторанною справою: ключові аспекти успіху.....	201
<i>Бабко Н.М., Чорній К.О.</i> Економіка гостинності: тенденції та перспективи.....	203
<i>Боруцька Ю.З., Крупа О.М.</i> Механізми удосконалення організації туристичного обслуговування у Львівській області.....	206
<i>Грановська В.Г., Крикунова В.М.</i> Підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на засадах використання таймшерінгу та продуктивних й організаційних інновацій...	211

Гринюк Н.А. Туристична діяльність споживчої кооперації України: проблеми і перспективи.....	214
Дидів І.Б., Березівська О.Й. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства.....	217
Круковська О.В. Нові організаційно-економічні принципи управління послугами корпоративного рівня в індустрії гостинності.....	220
Кучеренко С.Ю., Леваєва Л.Ю., Кучеренко О.М. Кластерна організація як чинник конкурентоспроможності туристичних підприємств.....	226
Мармуль Л.О., Гладкоскок О.А., Яценко В.І. Розвиток сільського зеленого туризму в сучасних умовах: ризики, завдання, можливості.....	230
Marchenko O.A., Kozin I.P., Tchaikovsky V.V. The mechanisms of marketing policy in the management of the tourist enterprise.....	233
Marchenko O.A., Salnikova M.V. The event tourism as the priority direction of the development of the region.....	237
Пеньковський В.С. Використання цифрових фінансових інструментів у розвитку туристичних підприємств.....	241
Пікуш О.В. Міжнародний туризм у системі стратегічних пріоритетів розвитку сфери туристичних послуг України.....	245
Постол А.А., Ломейко А.М. Організація агротуристичної діяльності у формі малого підприємництва.....	251
Пилипенко К.А., Качанова А.Р. Регулювання туристичної діяльності в Україні.....	255
Романюк І.А., Мараховська К.С. Роль гастрономічного туризму у кавовій індустрії.....	259
Рунчева Н.В., Бригіна С.І. Екологічні інновації в готельному бізнесі.....	261
Рунчева Н.В., Дегтярьова Д.С. Економічні стратегії туристичного бізнесу.....	267

Рунчева Н.В., Качанова А.Р. Управління готельним підприємством.....	270
Сєвідова І.О., Бабко Н.М. Фінансовий аналіз та аудит в туристичній індустрії.....	273
СЕКЦІЯ 8. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ.....	276
Крюкова І.О., Новак Н.П., Новак В.Д. Особливості організації управлінського обліку та оподаткування виробництва продукції рослинництва в аграрних підприємствах.....	276
Ліпський Р.В., Россоха А.О. Облік благодійної та гуманітарної допомоги установ державного сектору в умовах воєнного стану.....	279
Перчук О.В., Пеньковський С.В., Яценко І.М. Особливості обліку та оподаткування праці і зарплати фізичних осіб.....	284
Прокопишин О.С., Плечій М.О. Особливості впровадження бухгалтерського аутсорсингу в господарській діяльності підприємств.....	288
Тютюнник Ю.М., Тютюнник С.В. Аналіз динаміки доходів, витрат та фінансових результатів банківської установи.....	291
Тлучкевич Н.В., Гузь Ю.С. Особливості обліку готової продукції на підприємствах деревообробної галузі.....	296
Шепель І.В. Особливості ведення фінансового обліку земельних ресурсів.....	300
Myronchuk Z.P., Kolach S.M. Strategic accounting consulting for IT market.....	304

СЕКЦІЯ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Афанас'єва А.Е.,
підприємець,
м. Севілья, Іспанія

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ

Туризм в Іспанії – це економічна діяльність, частка якої займає близько 14% ВВП країни. Іспанія – туристична країна з розвинутою інфраструктурою у сфері послуг, що ставить її в трійку найвідвідуваніших у світі. Мільйонів мандрівників приваблюють її пляжі та приємний клімат, багата художня спадщина та гастрономічне багатство країни, а також те, що вона є однією з найбагатших країн з культурної спадщини на планеті (третє місце у світі, після Китаю та Італії) завдяки великій кількості цивілізацій, що залишили свій слід на Піренейському півострові.

Однак так було не завжди. Після затяжної економічної депресії післявоєнних десятиліть відкриття зовнішнього світу формувалось в контексті "європейського економічного зльоту" (Золотий вік капіталізму або золоті роки, також відомий французькою мовою як *Trente Glorieuses* або Тридцять славних років, німецькою мовою як *Nachkriegsboom* або післявоєнний бум) [1]. Друга світова війна відноситься до історичного періоду з кінця Другої світової війни (світова війна 1945 року та рецесія 1973–1975 років, майже три десятиліття економічного зростання та повної зайнятості в багатьох країнах світу).

Іспанська економіка відкрилася зовнішньому світу з Планом стабілізації 1959 року, що поклав кінець автаркції і почав етап, відомий як "Іспанське економічне диво", який тривав до нафтової кризи 1973 року [2].

З 6 мільйонів туристів у 1960 році їх кількість виросла до більш ніж 34 мільйонів у 1973 році. У період із 1959 по 1973 роки прибуток з туристичного сектора збільшилася на 2403% [3].

Тепер, маючи уявлення, як це було недавно, подивимося на сучасну обстановку цього ще незавершеного року. Згідно з даними, опублікованими сьогодні Національним інститутом статистики (INE), Іспанія завершила успішне літо із прибуттям у серпні 10,1 мільйона іноземних туристів, що на 13,9 % більше, ніж у серпні 2022 року. Щодо туристичних витрат, то в серпні минулого року вони склали 13529 мільйонів євро, що є зростанням на 19,9 % порівняно з тим же місяцем минулого року.

За перші вісім місяців року до Іспанії прибуло 57,7 мільйона осіб, що на 19,6 % більше, ніж за аналогічний період минулого року. За вісім місяців 2023 року загальні витрати становили 73393 мільйони євро, що на 24,3 % більше, ніж за той же період минулого року, і на 14,9 % вище, ніж у 2019 році.

Лідерами у рейтингу іноземних туристів є французи, англійці та німці, без урахування до уваги місцевого туризму. Багато іспанців дуже консервативні і щиро люблять свою країну, багато часу присвячуючи подорожам автономіями Іспанії.

Що стосується географії подорожей, то Балеарські острови були спільнотою з найвищою часткою прибуття (26,3 %), за ними слідувала Каталонія (22,8 %). Андалусія та Валенсія, які показали найбільше зростання у річному обчисленні – понад 19 %.

Тепер безпосередньо про Севілью, місто, де я живу і працюю. Вона є столицею Андалусії, четвертим за величиною містом у всій Іспанії.

До першого тисячоліття до н. е. перші поселення на злитті річкових та сухопутних шляхів сприяло швидкому економічному зростанню долини та прилеглих земель.

Колонія Юлія Ромула Хіспаліс, започаткована Юлієм Цезарем, розвиває вражаючу комерційну діяльність. На території створено важливі поселення,

монументальність яких збереглася й досі. Араби залишили на цих землях незабутній культурний і монументальний слід. Реконкіста, відкриття Америки, монополія на торгівлю з Новим Світом, скарб Карамболу, Веласкес, Мурільйо, Сервантес, Колумб, Магеллан, Католицькі Королі... Всі ці імена та події плетуть мереживо історії міста. У 16 столітті Севілья пережила період максимальної пишності. У севільський порт прибувають товари з усієї Європи та дорогоцінні метали з Нового Світу, що сприяє розвитку Західної Європи. Іберо Американська виставка 1929 і ЄХРО 1992 ще більше розширила і прославила ім'я Севільї.

Повертаючись до цифр та актуальності, хочу сказати, що Севілья була обрана європейською столицею розумного туризму 2023 року [4]. Ця нагорода є стимулом для моделі управління туризмом, розробленої міською радою Севільї, оскільки місто було обрано Європейською комісією як історія успіху та приклад передової практики.

Місто конкурувало з двома іншими іспанськими містами, Хіхоном та Сан-Себастьяном, які так само боролися за титул, що присуджується Європейською комісією, щоб виділити напрямки та зробити розвиток туризму стійкішим. Севілья конкурувала з 28 іншими кандидатами з 13 країн, але лише семеро кандидатів із шорт-листа були запрошені до Брюсселя, щоб представити свої пропозиції європейському журі: до трьох іспанських приєдналися Порту (Португалія), Загреб (Хорватія), Орхус (Данія) та Пафос (Кіпр).

Журі підкреслило досягнення Севільї у чотирьох категоріях, які оцінюються у цьому конкурсі та є орієнтиром для інших міст: доступність, стійкість, цифровізація та відданість історичній спадщині та творчості.

Отже, рік у рік тури до Іспанії стають все більш популярними, що дозволяє припускати, що недалеко той день, коли Іспанія набуде лідерства на світовому туристичному ринку.

Література:

1. Barciela, Carlos, "La Edad de Oro del capitalismo", en Comín, F., Hernández, M. y Llopis, E. (Eds.), Op. cit. (1).

2. Carrera, Albert; Tafunell, Xavier (2004). *Historia económica de la España contemporánea*.

3. Ivan T. Berend (2006): [An Economic History of Twentieth-Century Europe: Economic Regimes from Laissez-Faire to Globalization Archivado](#) el 7 de junio de 2020 en Wayback Mach.

4. Sevilla, elegida capital europea del turismo inteligente en 2023. URL: <https://www.sevilla.org/actualidad/noticias/2022/sevilla-elegida-capital-europea-del-turismo-inteligente-en-2023>.

Frau Cevin,

менеджер

Георгієва А.І.,

адміністративно-господарський відділ,

Готель «Am Alten Weinberg»,

м. Бранденбург-Вердер, Німеччина

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ У НІМЕЧЧИНІ

Все більшої популярності серед видів туризму набуває саме діловий.

Він охоплює подорожі зі службовими чи професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування. До цього виду туризму СОТ відносить поїздки для участі у з'їздах, наукових конгресах та конференціях, виробничих нарадах та семінарах, ярмарках, виставках, салонах, а також для проведення переговорів та укладання контрактів, монтажу та налагодження обладнання. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів та підприємців, конгресно-виставковий та інсентив-туризм, проведення подійних, або івент-заходів (від англ. event – подія).

Вчені, бізнесмени, лікарі, діячі культури, туризму та інших галузей (будівництво, легка промисловість, сільське господарство тощо) охоче беруть

участь у подібних заходах, щоб отримати свіжу інформацію, побачитися з колегами, обмінятися з ними думками та досвідом, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки та долучитися до пропонованої культурної програми.

Основний «постачальник» ділових туристів в Європі – Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців вирушають у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожують за кордон, так і всередині своєї країни, 76% - здійснюють службові поїздки виключно з Німеччини [1].

Індивідуальні ділові поїздки складають приблизно 68% від загального обсягу ділових поїздок, відвідування виставок – 12%, участь у конференціях і семінарах – 14%, конгрес-поїздки – 3%, інсентив-туризм – 3%. Ділення це дещо умовне, оскільки всі види ділових поїздок можуть переплітатися між собою. Слід сказати, що в цій статистиці враховано не тільки одноденні поїздки самих жителів Німеччини, але і короткі поїздки до ФРН з прикордонних держав. Наприклад, Бельгії, Нідерландів та Франції.

У секторі сільського господарства простежується та ж тенденція. Німеччина домінує за кількістю виставок сільськогосподарської спеціалізації.

Для прикладу з організації ділового туризму в Німеччині пропонується семінар-будинок «Am Alten Weinberg».

Він розташований на острові, біля села Тьопліц у безпосередній близькості від виноробні Klosterhof. Це готель із замиським заїздом і кімнатами для семінарів біля воріт Берліна та Потсдама.

Тьопліц оточене багатьма озерами та колоритним ландшафтом.

Це ідилічне відокремлене місце в безпосередній близькості від Потсдама і Берліна. Тут є можливість проводити семінари та конференції в повній самоті а потім швидко повернутись до Берліну і Потсдаму через сполучення з А10.

Готель «Am Alten Weinberg» — ідеальне місце для проведення заходів на природі для споживачів віком від 15 до 50 років.

Для семінарів, нарад, воркшопів або спеціальних заходів пропонуються

оформлені з любов'ю кімнати.

Кухня орієнтована переважно на вегетаріанські шведські столи під час семінару. Пропонуються органічні регіональні страви та смачні закуски під час перерв.

Готель має 17 номерів і 8 апартаментів (72 місця), розташовані на одному рівні і обладнані холодильником/кухнею та терасою.

Існує дві кімнати для проведення навчальних курсів, семінарів, зустрічей, майстер-класів, лекцій та спеціальних заходів. Їх можна орендувати на тиждень, на вихідні або навіть на окремі дні чи години.

За запитом кімнати для семінарів можуть бути обладнані стільцями та столами або подушками для медитації. Підготовлені килимки для йоги та ковдри, якщо вони необхідні. Є також підсилювач звуку, динаміки, екран і фліпчарт.

Велика кімната для семінарів (120 м²), в тому числі чайна кухня (56 м²) і 2 туалети для 40 осіб. Є зал для сніданків (30 м²), у ресторані є можливість для командних заходів забронювати місця для 20 осіб. Під час семінарських перерв або командного часу пропонуються смачні страви. Фуршети та закуски з перервами, розроблені відповідно до побажань замовників. Страви готуються зі свіжих продуктів, переважно від фермерів з району.

Харчування та спеціальні запити (наприклад, без глютену та лактози) можливі за додаткову плату.

Подібні переваги готелю «Am Alten Weinberg» можна віднести як вихід на новий ринок з високим споживчим потенціалом, налагодження зв'язків із новими вигідними партнерами, просування продукту фірми на новому ринку.

Література:

1. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму. URL: <https://infotour.in.ua/babkin06.htm>

Горяча А.Ю.,

асистент лікаря

АИППМПДМ «Д-Р ДАНИЕЛА КУНЕВА-АНДОНОВА» ЕООД,

м. Варна, Болгарія

ОСОБЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ ГРОМАДЯН БОЛГАРІЇ

Медичне страхування – це страхування, призначене для покриття витрат на випадок непередбачених проблем зі здоров'ям під час перебування за кордоном. Це гострі стани, які вимагають негайного втручання лікаря.

Медичне страхування є обов'язковим для громадян Болгарії та громадян інших країн, які постійно проживають у Болгарії та не охоплені медичним страхуванням в іншій державі-члені ЄС. Якщо у громадянина є безперервні права на медичне страхування, він може користуватися медичною допомогою, яка покривається державним медичним страхуванням.

Європейська картка медичного страхування засвідчує право користуватися будь-якою медичною допомогою, яка терміново потрібна в ЄС та європейському економічному суспільстві за рахунок Болгарії. Щоб скористатися цим правом, необхідно мати безперервні права на медичне страхування.

Незастрахованим особам невідкладну допомогу покриває Міністерство охорони здоров'я.

Дітям до 16 років медична допомога здійснюється за бюджетні кошти. Студенти віком до 26 років, які навчаються за звичайною формою навчання, страхуються за рахунок бюджету. Держава фінансово та організаційно підтримує лікування дітей за кордоном, коли в країні немає достатньо ефективного лікування. Розмір коштів призначається індивідуально та в залежності від захворювання дитини та вартості її лікування.

Якщо громадянин Болгарії живе за межами ЄС, необхідно подати заяву про те, що він проводить за межами країни не менше 183 днів на рік. Таким чином

доведеться платити внески на охорону здоров'я в Болгарії.

Якщо громадянин Болгарії проживав за межами ЄС і не сплачував внески в Болгарії, і коли він хоче відновити свої права на медичне страхування в країні, у нього є два варіанти:

- сплачувати медичні внески протягом 6 місяців, але протягом цього періоду особа не застрахована;
- здійснити одноразову виплату медичного страхування на 12 місяців, і тільки тоді права будуть негайно відновлені.

Під час відвідування лікаря загальної практики або стоматолога особа повинна сплатити комісію. На 2022 рік це 2,90 лева. Для пенсіонерів – 1 лев. Також сплачується плата за перебування в стаціонарі – на 2022 рік вона становить 5,80 лева на день. Плата сплачується тільки за перші 10 днів перебування в лікарні.

Європейська картка медичного страхування є безкоштовною та видається протягом 15 календарних днів.

Державне медичне страхування фінансово та організаційно підтримує лікування дітей до 18 років, коли:

- в Болгарії не можна проводити діагностичні та лікувальні процедури;
- лікування рідкісних захворювань, які не оплачуються з бюджету та не входять до сфери обов'язкового медичного страхування;
- лікарські засоби, не дозволені до використання в Болгарії;
- медичні вироби, зазначені в списку фонду, які не можуть бути надані в Болгарії;
- медичні вироби, які не фінансуються НФМС або відповідно до Закону про інтеграцію людей з інвалідністю;
- спеціалізовані медичні апарати та прилади індивідуального користування;
- трансплантація органів і стовбурових клітин;
- пересадка, яку можна зробити на дачі.

Права на здоров'я дають доступ до медичної допомоги в Болгарії та до будь-

якої медичної допомоги, яка потрібна під час перебування громадянина Болгарії в країнах ЄС. Це дає право на:

- доступне та якісне медичне обслуговування;
- первинна амбулаторна медична допомога;
- спеціалізована амбулаторна медична допомога;
- діагностичні тести;
- вузькоспеціалізована медична діяльність;
- догляд за зубами;
- лікарняний догляд;
- ліки для домашнього лікування;
- інформацію про стан здоров'я та методи лікування.

Щоб скористатися правами на медичне страхування, необхідно обрати лікаря загальної практики, якого також називають особистим лікарем. Він/вона є першим кроком у лікуванні та за потреби направить до спеціаліста. Для цього необхідно видати направлення на консультацію до спеціаліста. Змінити або обрати лікаря загальної практики можна двічі на рік – з 1 по 30 червня та з 1 по 31 грудня. Якщо змінюється місце проживання, можна обрати тимчасового особистого лікаря (від 1 до 6 місяців).

Студенти денної форми навчання віком до 26 років перебувають на бюджеті. Однак між закінченням середньої школи та вступом до університету вони повинні сплачувати внески за медичне страхування.

Європейська картка медичного страхування полегшує доступ до медичної допомоги в країнах ЄС та ЄЕЗ. Якщо медичне обслуговування в країні, де перебуває громадянин Болгарії, безкоштовне. Також є право на безкоштовне лікування за пред'явленням особистої картки. Використання європейської картки медичного страхування гарантує відшкодування медичних витрат на місці або після повернення до Болгарії. Лікування та його оплата (і відшкодування) залежить від правил країни, де довелось його використовувати.

Картка безкоштовна, видається протягом 15 календарних днів і потребує

заявки.

Навіть якщо у громадянина Болгарії немає медичного страхування, він має право на:

- екстрену допомогу;
- акушерську/гінекологічні огляди та медичну допомогу при пологах для незастрахованих жінок;
- стаціонарну психологічну допомогу;
- трансплантацію органів, тканин і клітин;
- примусове лікування та/або примусову ізоляцію;
- експертизу виду та ступеня інвалідності та стійкої втрати працездатності;
- медичний транспорт;
- допоміжну репродукцію.

Кожен громадянин Болгарії має право:

- вакцини для обов'язкових щеплень та реімунізації;
- вакцини за особливими показаннями та за надзвичайних обставин;
- специфічні сироватки, імуноглобуліни та інші біопрепарати, пов'язані з профілактикою інфекційних захворювань;
- технічні засоби для їх реалізації;
- всі протиепідемічні заходи;
- доступ до медичних заходів, включених до національних, регіональних та муніципальних програм охорони здоров'я;
- діти, які перебувають у лікувальних закладах, мають право на безоплатну медико-соціальну допомогу.

Сучасна система обов'язкового медичного страхування ("здравне осігуряване") регламентується відповідно до закону про медичне обслуговування ("Закон за здравното осігуряване") [1]. Це видання містить відповідний витяг із Закону про охорону здоров'я в частині, що регулює доступність та якість медичної допомоги, права та обов'язки пацієнта, медичну

допомогу при невідкладних станах, медичну експертизу та контроль за медичною допомогою.

Система обов'язкового медичного страхування створена як державна монополія. Після минулих в країні реформ більшість лікувальних закладів були перетворені в приватну, муніципальну та державну форму. Крім того, було розширено кількість загально практикуючих лікарів (так званий "личен лекар"), що сприяє поширенню та удосконаленню медичного обслуговування в країні.

Література:

1. Закон за здравното осигуряване - 17. издание към 18 март 2021 г. - 2 13 C05. URL: <https://www.ciela.com/zakon-za-zdravnoto-osiguryavane-17-izdanie-2021-g.html>.

Жидовська Н. М.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та оподаткування,

Львівський національний університет природокористування,

м. Дубляни, Україна

РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

В умовах воєнного стану порушуються ланцюги постачань, здійснення комерційних перевезень вантажів ускладнено як в національному, так і в міжнародному сполученні, перевезення вантажів морським та авіаційним транспортом тимчасово не здійснюються, а залізничним транспортом – обмежено, що обумовлює пріоритетне застосування автомобільного транспорту для здійснення перевезень вантажів, безперебійного забезпечення потреб населення та національної економіки товарами, а також актуалізує питання щодо усунення бар'єрів щодо міжнародних перевезень вантажів автомобільним

транспорт. [1]

Міжнародні перевезення вантажів автомобільним транспортом регулюється на декількох рівнях. Автором систематизовано ці рівні з виділенням відповідних документів на кожному з них (рис. 1).

Стаття 53 Закону «Про автомобільний транспорт» [2] встановлює, що для міжнародних перевезень вантажів перевізники-резиденти повинні мати:

- дозволи іноземних країн, територією яких відбуватиметься перевезення,
- сертифікат відповідності транспортного засобу щодо безпеки руху та екологічної безпеки вимогам країн, територією яких здійснюватимуть перевезення, якщо інше не передбачено міжнародними договорами України.

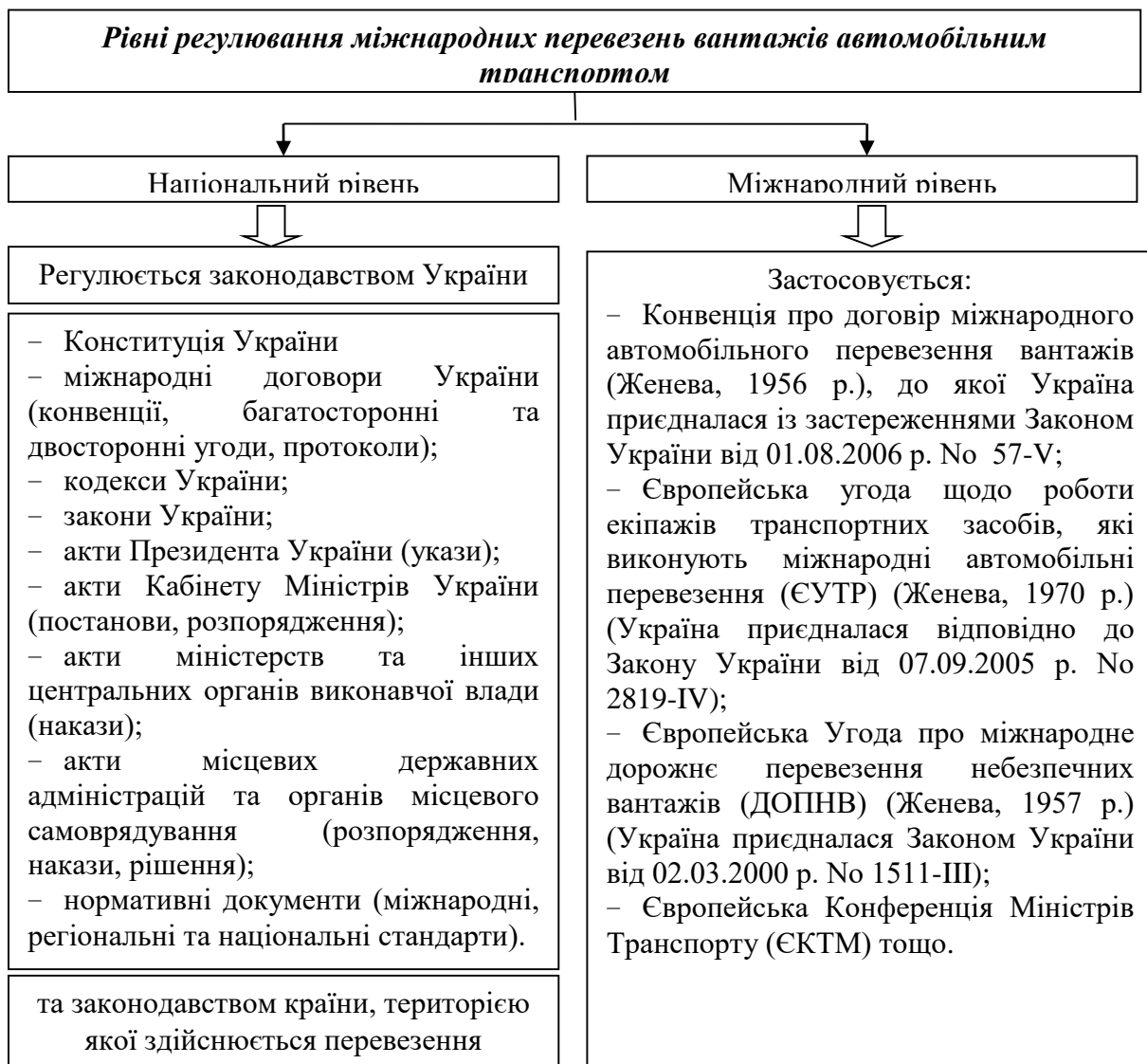


Рис. 1. Рівні регулювання міжнародних перевезень вантажів автомобільним транспортом.

Види дозвільних документів та порядок їх розподілу, видачі та використання українськими перевізниками під час перевезення територією іноземних країн визначає Мінінфраструктури. При цьому враховують вимоги законодавства і України, і країни перевезення.

Для в'їзду, транзитного проїзду територією іноземних держав, українські перевізники повинні мати дозвіл на здійснення міжнародних перевезень автомобільним транспортом, що видаються уповноваженими органами та поділяються на двосторонні та багатосторонні, транзитні та універсальні.

Порядок оформлення, видачі, використання та обліку дозволів на міжнародні перевезення вантажів автомобільним транспортом, а також проведення конкурсу та видачі дозвільних документів Європейської Конференції Міністрів Транспорту (ЄКТМ) було затверджено наказом Міністерства транспорту України від 20.08.2004 р. № 757 (в редакції наказу Міністерства інфраструктури України від 19.04.2013 р. № 239).

Але у зв'язку з ситуацією, що склалася внаслідок повномасштабного вторгнення в Україну, Міністерством інфраструктури України підготовлені відповідні зміни до наказу Мінтрансу України від 20.08.2004 № 757, якими передбачено спрощення процедури проведення конкурсу з розподілу дозволів ЄКМТ, а саме скасована паперова подача листів-повідомлень на участь у конкурсі з розподілу дозволів ЄКМТ. Конкурс з розподілу дозволів ЄКМТ повністю автоматизовано, а подача документів здійснюється виключно в електронному вигляді через систему «Шлях» Укртрансбезпеки. [3]

Проведене дослідження показало, що ведення господарської діяльності підприємствами сфери міжнародних вантажних автоперевезень в умовах впровадження воєнного стану в країні і, як наслідку, порушення ланцюгів, строків та умов постачання, потребують врахування цих змін, як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Література:

1. Деркач Е. М., 2022. Правові питання лібералізації міжнародних

перевезень вантажів автомобільним транспортом. *Київський часопис права*. 2022. № 1. С. 73–79.

2. Про автомобільний транспорт. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14#Text>.

3. Товар поїде без обмежень. Що означає для України транспортний «безвіз». *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/29/688647/>.

Кравцова Л.А.,

викладач вищої категорії, викладач-методист,

Перерва Д.А.,

Бердянський машинобудівний фаховий коледж

Національний університет Запорізька політехніка

м. Запоріжжя, Україна

Яна Бахнам,

підприємець

м. Монреаль, Канада

ОСОБЛИВОСТІ ПРИХИСТКУ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ У КАНАДІ

Як інформує «Україна молода» [1], з посиланням на уряд Канади, на кількість українських утікачів від війни, які можуть бути прийняті в Канаді, не існує жодних обмежень.

Зокрема, Міністерство імміграції Канади надіслало до Постійного комітету Сенату із соціальних питань службову записку, в якій ідеться, що на кількість українських біженців від війни, які можуть бути прийняті в Канаді, "немає жодних обмежень".

Прийом заявок на візи за спрощеною процедурою для сімей українців закінчився 15 липня. До закінчення цього терміну надійшло близько 1,1 млн

заявок. На початок липня були схвалені приблизно 800 тис. з них.

Наразі до Канади прибули 21% з тих українців, які подавали заявки. Йдеться про 230 тисяч українських емігрантів.

У записці "Інформація стосовно громадян України, які приїжджають до Канади" також йдеться про надання статусу постійного проживання для всіх громадян України, чії члени сімей постійно живуть у Канаді.

Нова програма, має набути чинності в жовтні 2023 року.

Українці, які отримали тимчасові візи, зможуть приїхати до Канади до кінця березня 2024 року. Біженці, які вже приїхали до Канади, до цієї дати також матимуть можливість подати заяву на продовження або зміну свого тимчасового статусу в Канаді.

«Оскільки цей крок забезпечує тимчасовий притулок, ті, хто приїжджає до Канади за канадсько-українським дозволом на термінову евакуацію, не включаються до Плану рівнів імміграції, який є оцінкою кількості постійних мешканців, котрих Канада планує прийняти», – йдеться в записці.

Програма встановлює квоту дозволу на в'їзд для 365 тисяч українських іммігрантів у 2023 році, 485 тисяч - у 2024 році та 500 тисяч - у 2025 році.

Зокрема, по прильоту в Монреаль перш за все знадобляться заповнені в телефоні додатки ArriveCan. Далі в спеціальних айбоксах слід сканувати свій паспорт, відповісти на кілька стандартних питань з вакцинації та декларації речей, які перевозяться. Далі слід зняти маску та зробити фото на камеру. Потім слід отримати деклараційну роздруковку, яку треба показати офіцеру при виході з аеропорту.

Всього канадський “стартпак” для українця включає в себе 6 пунктів [2]:

- медичне страхування RAMQ;
- sim-карта оператора Videotron (безкоштовно для українців на перші півроку);
- SIN (канадський номер ІНН)⁴
- відкриття банківського рахунку;

– державна фінансова допомога у розмірі 3000 доларів (CAD) на дорослого;

– курси французької мови (переважна мова у Монреалі).

Отже, кожен з прибулих в Монреаль українців має реальну можливість знайти своє місце як тимчасового, так і постійного проживання в Канаді.

Література:

1. Канада приймає українських біженців в необмеженій кількості. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/188/176990>.

2. Поради для тих, хто прибуває в Монреаль за програмою CUAET. URL: <https://newpathway.ca/advice-for-cuaet-immigrants/>.

Лі Сю Ефен (Li Xu Efen),

професор директор інституту економіки та управління

Хулунбуїрського університету,

м. Хайлар, АРВМ, КНР

ВЕКТОР ГЕОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ КИТАЮ

Сучасний світ переживає тектонічні зрушення, перед обличчям мінливої, турбулентної міжнародної ситуації прискореними темпами розгортається процес багатополярності світу, спостерігається тенденція анти глобалізації. Продовжується відносно ослаблення колишніх центрів економічного управління світом — старих постіндустріальних країн Європи, а також США та Японії. Вектор економічного розвитку переміщується зі Заходу на Схід. Китай несе особливу відповідальність за стан справ у світі в нинішніх умовах. Китай готовий поглиблювати обміни і співпрацю у сфері громадської безпеки з усіма зацікавленими в цьому країнами.

Реалізація ініціативи «Один пояс — один шлях» та стратегії «Відродження Великого Шовкового шляху» дозволила Китайській народній республіці (КНР) опинитися в центрі міжнародної системи [1]. Нові залізниці та мости,

оптоволоконні кабелі та мережі 5G, трубопроводи та порти допомогли розширити фінансовий, технологічний та політичний вплив Китаю від Латинської Америки до Південно-Східної Азії за допомогою інвестицій та проектів на сотні мільярдів доларів. Зараз ініціатива «Один пояс — один шлях» приділяє значну увагу на нові галузі, такі як мистецтво та культура, системи електронних платежів та супутники.

В Центральній Азії вперше було висунуто ініціативу "Пояс і шлях", який досяг вагомих результатів у сфері спільного будівництва донної ініціативи.

Реалізація спільних великих проектів

- газопровід Китай-Центральна Азія, найдовший в усьому світі (перекачано до Китаю понад 380 млрд. кубометрів природного газу);
- нафтопровід Китай-Казахстан загалом поставив до Китаю понад 150 млн тон нафти;
- залізниця Ангрен-Пап із найдовшим у Центральній Азії тунелем;
- 100-мегаватна вітроелектростанція в Казахстані, Тургусунська ГЕС, лінія електропередач "Датка-Кемін", автомагістраль Китай-Киргизстан-Узбекистан, залізничний тунель "Яван-Вахдат" та ТЕС "Душанбе-2",

В сфері торгівлі:

- с 2015-2022 рік через ЦА в обидві сторони пройшли понад 25 тис. вантажних поїздів за маршрутами міжнародних залізничних вантажних перевезень Китай-Європа, що становило понад половину загальної кількості відправлень таких поїздів:

•фрукти і сухофрукти з Центральної Азії продаються на китайських платформах електронної комерції.

Ділове співробітництво між Китаєм та:

- Казахстаном - введено в експлуатацію п'ять цілорічних пунктів пропуску, п'ять транскордонних нафтогазових трубопроводів, дві транскордонні залізничні магістралі та один міжнародний прикордонний центр співпраці, базу китайсько-казахстанського логістичного співробітництва;

- Киргизстаном - зберігає статус найбільшого торгового партнера та найбільшого джерела імпорту країни;

- Туркменістаном - здійснюється в рамках поєднання ініціативи "Пояс і шлях" та стратегії "Відродження Великого Шовкового шляху". Дві країни є найбільшими партнерами з торгівлі природним газом;

- Таджикистаном в реалізації стратегічних завдань у сфері будівництва комунікацій, енергетичних об'єктів та у створенні індустріально-аграрної економіки:

- Узбекистаном - сукупний обсяг китайських інвестицій перевищив 9 млрд. дол. США. В Узбекистані зареєстровано майже 2 тис. підприємств із китайським капіталом.

В 2022 році (на онлайн-саміті "Держави Центральної Азії - Китай") опубліковано Спільну ініціативу щодо високоякісного та сталого розвитку торговельно-економічного співробітництва між Китаєм та Центральною Азією в сферах: торгівлі, інвестицій, цифрових та зелених проектів.

З 2022 року статус країни-голови БРІКС (Бразилія, Китай, Росія, Індія та Південно-Африканська Республік) перейшов до Китаю. "Рік Китаю" у БРІКС пройде під гаслом "Будувати високоякісні партнерські відносини, спільно створювати нову епоху глобального розвитку", заплановано провести понад 100 заходів, які охоплять понад 30 різних областей. Китай лобіює залучення у формат БРІКС+ вигідних йому партнерів. До Нового банку розвитку (НБР) БРІКС приєдналися Єгипет, Бангладеш, Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) та Уругвай. З моменту створення НБР було профінансовано більш як 80 проектів на суму 30 млрд. доларів.

Асоціація країн Південно-Східної Азії (АСЕАН) намагається сформувати власну інтеграційну модель (економічний блок) із врахуванням східної специфіки відносин та гетерогенності країн Південно-Східної Азії (Брунеї, Камбоджі, Індонезії, Лаосу, Малайзії, М'янма, Філіппін, Сінгапуру, Таїланду, В'єтнаму. Співпраця Китаю з країнами АСЕАН в рамках ініціативи «один пояс –

один шлях» продовжує стрімко розвиватися.

В 2021 році Президент США вперше за чотири роки взяв участь у саміті АСЕАН та наголосив, що відносини США з АСЕАН "є життєво важливими".

Ініціатива БРІКС+ доповнює «наступ» Китаю на світову економіку поряд з ініціативами на інших напрямках (формат 16+1 для країн ЦСЄ, АСЕАН + 3, Китай + CELAC (Спільнота країн Латинської Америки та Карибського басейну), приєднання Китаю до ЄБРР (Європейський банк реконструкції і розвитку) та посилення позицій АБП, низка інших ініціатив (рис.1).

Після виходу США (2017 рік) з тарифної угоди Транс-тихоокеанського партнерство (ТТП), з 2018 році дана угода діє під назвою «Всеосяжне та прогресивне Транс-тихоокеанське партнерство» (СРТРР). Лідерство перейшло від США до Японії і цим Японія створила міцний запас довіри і доброї волі для країн Азії. В рамках СРТРР були встановлені нові правила торгівлі, норми авторського права та контролю над даними, які різко контрастують з неліберальними поглядами Китаю. Але в 2021 році Китай подав заявку на приєднання до ТТП, також подали Англія, Тайвань та Південна Корея.



Рис. 1 Зони вільної торгівлі (данні за 2020 р.)

Угода «Всебічне регіональне економічне партнерство» (ВРЕП, RCEP) між 15 державами, які в сукупності становлять 30% світової економіки, набуло чинності у січні 2022 року. Домовленості стосуються торгівлі, послуг, інвестицій, електронної комерції, телекомунікації та авторських прав.

Торговельну угоду підписали:

- 10 держав-членів Асоціації держав Південно-Східної Азії (АСЕАН)
- п'ять найбільших торгових партнерів: Китай, Японія, Південна Корея, Австралія та Нова Зеландія.

Так, ВРЕП в сукупності складають 30% світової економіки, покликаний усунути понад 90% торгових тарифів серед країн-учасниць. Для порівняння, угода між США, Мексикою та Канадою (USMCA) забезпечує 28% світової торгівлі, тоді як ринок Європейського союзу займає майже 18%. Партнерство ВРЕП дасть Китаю більш помітну роль у встановленні правил торгівлі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні на противагу американським інтересам [2].

У світовій економіці наростають обмеження та заборони на розрахунки, розрив виробничих та логістичних ланцюжків, заходи експортного контролю та імпорتنі операції. Продовжується стрімке зростання цін на продовольство, енергоносії та сировинні товари. Це все спонукає до перебудови геоекономічної системи:

- поєднуються риси різних історичних та економічних епох;
- непослідовність та ситуативність в економіці та політики (глобальне зростання вартостей енергетичних ресурсів, продовольства, сільськогосподарських товарів, руйнуванням ланцюгів створення доданої вартості, зростаюча волатильність фінансових ринків);
- співіснування геоекономічної, регіональної та глобалізованої системи,
- конкуренція у пропаганді та у вирішенні приватних економічних завдань.

Зараз країни, які перебувають під санкціями (Росія, Іран, Китай та інші держави), домовляються про створення нового торговельного союзу та визначення валюти, яка використовуватиметься в їхніх угодах.

Китайська Народна Республіка має всі передумови виходу на новий етап зовнішньої економічної політики, розширення свого впливу на міжнародній арені.

Література:

1. Ашмарина Т.И. Великий Шелковый путь и экологический блок развития сельских территорий // Экономика сельского хозяйства России. Выпуск: № 3, 2018. с. 71-74

2. Андреева И. Г., Танг Ч. Путь современного Китая к обществу «СЯОКАН» // Наука без границ. 2021. №5 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/put-sovremennogo-kitaya-k-obschestvu-syaokan>.

Танг Ці (Tang Qi),

доцент, інститут економіки та управління

Хулунбуїрського університету

м. Хайлар, АРВМ, КНР

НОВА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ КИТАЮ

На XIX-у з'їзді Комуністичної партії Китаю визначені принципи економічного розвитку, зовнішньої політики, та затверджений план розвитку Китаю до 2050 року. Лідер КНР Сі Цзіньпін зазначив: «Китай вступає в нову еру, що забезпечить йому головну роль у світі».

В стратегічному плані ЦК КПК закладено ідеологію «відродження нації», яка покликана модернізувати національну ідею і стати мотиваційним чинником для китайського суспільства.

Китай змінив вектор розвитку економіки:

- закриваються малоефективні та збиткові підприємства;
- інвестувати в новітні технології та залучати зарубіжних фахівців (в пріоритеті не темп росту економіки, а якість цього зросту);

- збалансований розвиток (пропозиція повинна дорівнювати попиту).

Керівництво держави створює потужну та збалансовану економічну основу шляхом раціонального визначення своїх проблем та розробки ефективних шляхів їх вирішення. План соціалістичної модернізації - це приклад раціонального планування та аналізу проблем [1].

Китайська Народна Республіка стала основним геоекономічним конкурентом США (рис. 1).

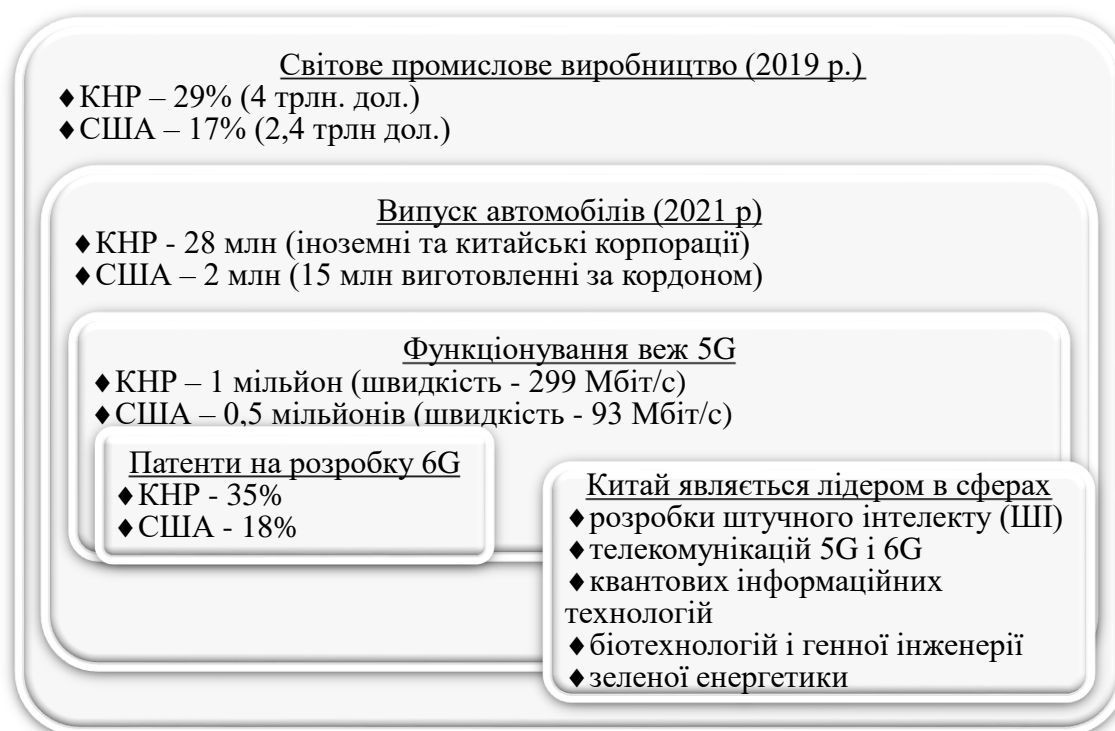


Рис. 1. Переваги розвитку китайської економіки

В 2021 році Китай зайняв перше місце за об'ємом контрактів у суднобудуванні, виробивши половину глобального морського тоннажу – 22.8 млн із 45.7 млн CGT.

Основними постачальниками обладнання 5G на світовому ринку є китайські компанії, у першу чергу Huawei.

Доступ до 5G в Китаю мають:

- міста - 100%,
- селища - 97%,
- села – 50%.

В Китаю проживають 80% глобальних користувачів 5G.

Розвиток телекомунікацій і управління ними означає контроль над фінансами, інтернетом речей (IoT), цілими бізнес-екосистемами на кшталт дистанційного індустріального виробництва чи «розумного міста». Але визначений один недолік – це розгортання китайської мережі 5G відбувається тільки в КНР, але США активно протидіють продажу телекомунікаційного обладнання Huawei в інших країнах.

На ринку дронів в США домінує китайська компанія DJI з часткою 80% (рис. 2).

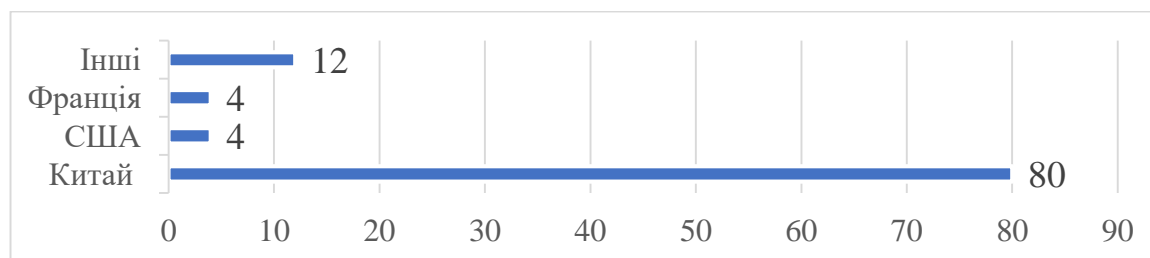


Рис. 2 - Американський ринок комерційних дронів у 2021 році (%)

Китай займає домінуюче положення в галузі штучного інтелекту (ШІ). За рівнем розвитку технологій штучного інтелекту Китай тільки в деяких позиціях поступається США. Із семи найбільших інтернет-гігантів (Facebook, Google, Amazon, Microsoft, Baidu, Alibaba, Tencent), котрі розробляють штучний інтелект (ШІ), 3 компанії походять з КНР. Технологічні гіганти - Baidu, Alibaba и Tencent (приватні комерційні компанії, які при цьому тісно пов'язані з державою) за рахунок масштабів своєї діяльності одночасно впроваджують нові розробки в різні продукти та послуги.

В 2017 році було затверджено Національну стратегію розвитку технологій ШІ, у якій зазначено:

- до 2020 р. - Китай має «порівнятися з основними світовими лідерами у сфері ШІ-розробок». ШІ – двигун економічного зростання КНР;
- до 2025 р. - штучний інтелект має стати «головним драйвером економіки».

•до 2030 р. - має бути вирішено головне завдання: досягнення КНР глобального інноваційного лідерства у сфері штучного інтелекту (близько 8 мільярдів пристроїв буде підключено через «Інтернет девайсів»).

КНР розглядає ШІ як спосіб заповнити нестачу робочої сили в очікуванні скорочення населення. Загальний обсяг інвестицій у галузь сягає сотень мільярдів доларів. Технології ШІ в найближче десятиліття будуть головним драйвером розвитку національної економіки та підкорення нових ринків у глобальному поділі праці. КНР випустила кодекс етичних принципів для штучного інтелекту [2].

Згідно доповіді Інституту міжнародних та стратегічних досліджень Пекінського університету встановлено, що КНР відстає від США в області кадрового забезпечення:

- тільки 34% спеціалістів у галузі штучного інтелекту залишаються в Китаї, тоді як 56% переїхали до США;
- 88% студентів,, які навчаються в США там і залишаються, тільки 10% повернулися до Китаю на роботу.

КНР відстає від США в сфері проривних фундаментальних технологій, насамперед у мікроелектроніці, а саме, у розвитку напівпровідникової бази. Китай вкрай залежить від імпорту зарубіжних чіпів та мікросхем, переважно американських. У країні їх виробляється лише 16% від кількості споживаних (рис. 3).

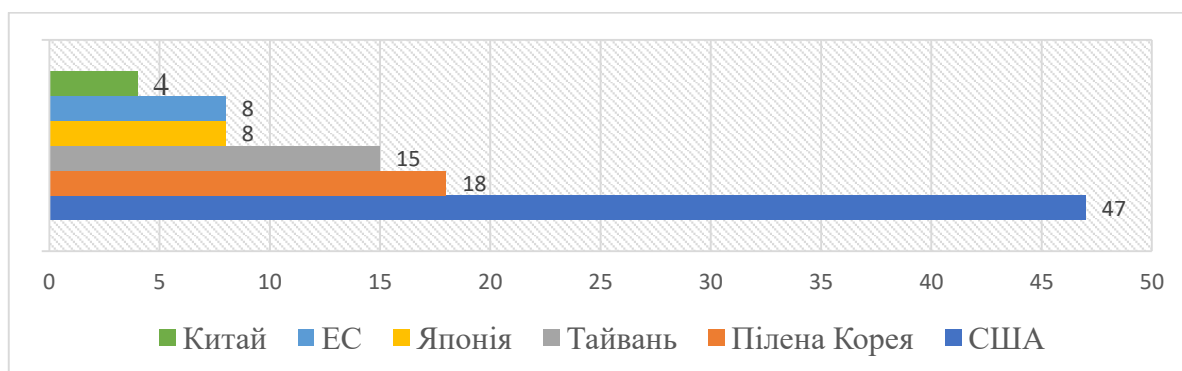


Рис. 3 Структура ринку чіпів-напівпровідників в 2021 році (%)

Тому в КНР розроблені напрямки подолання відставання в сфері

виготовлення чипів:

- державна підтримка розробників та виробників (пряме фінансування, податкові пільги, адміністративні преференції),
- стимулювання національних компаній до злиття та поглинання іноземних учасників ринку (тактика запозичення).

Плановий показник зростання національної економіки КНР встановлений на рівні 5 - 5,5%. Оскільки на сьогодні кожен відсоток зростання ВВП означає створення близько 2 млн нових робочих місць, у 2023-му очікується створення близько 11 млн нових робочих місць.

Також заплановано зниження податкового навантаження:

- для малих підприємств - від податку стали звільняти підприємства зі щомісячною реалізацією 150 тис. юанів і нижче (раніше був рівень 100 тис. юанів);
- для малих та мікропідприємств скорочено на 50% прибутковий податок із щорічним доходом менше мільйона юанів.

Китай, як одна з найбільших світових економік, прагне стати провідним лідером на ринку високотехнологічної продукції та послуг. Найбільшою перевагою КНР є велика кількість населення. У сьогоднішньому світі цифрових технологій, Китай з майже півтора-мільярдним населенням генерує неймовірний об'єм інформації.

Основна вразливість Китаю перед США – це технологічна залежність в сфері напівпровідників. Публічно, саме на це, звернув увагу керівник держави - Сі Цзіньпін: «Ми маємо розвивати свої технології, щоб позбутися залежності від іноземних постачальників».

Тому для цього КНР:

- реалізує узгоджену науково-технологічну, промислову, інвестиційну та податкову політику;
- планово нарощує сукупні витрати на НДДКР, концентруючи значні фінансові ресурси на проривних напрямках розвитку, одним із яких визнано

індустрію інформаційних технологій.

Література:

1. Андреева И. Г., Танг Ч. Путь современного Китая к обществу «СЯОКАН» // Наука без границ. 2021. №5 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/put-sovremennogo-kitaya-k-obschestvu-syaokan>.
2. Сяо Янь Цзы, Цзянчао, Ха Си Би Ли Ге Возможности развития инициативы «Один пояс, один путь» после пандемии // Образование и право. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-razvitiya-initsiativy-odin-poyas-odin-put-posle-pandemii>.

Цзян Чао (Jiang Chao),

Професор інститут сільського та лісового господарства

Хулунбуїрського університету,

м. Хайлар, АРВМ, КНР

Сяо Яници (Xiao Yangizi),

Професор інститут сільського та лісового господарства

Хулунбуїрського університету,

м. Хайлар, АРВМ, КНР

ПЕРСПЕКТИВИ НОВОЇ ЕНЕРГЕТИКИ КИТАЮ

Один із головних глобальних трендів сучасності - відмова від традиційних джерел енергії: вугілля, нафти, природного газу. Згідно з прогнозних даних міжнародно консалтингової компанії McKinsey, у 2050 році 75% світової енергії будуть забезпечуватись екологічно чистими матеріалами. Країни по всьому світу активно переходять на відновлювану енергію (сонце, вітер, водень, тощо). В 2009 році було засноване Міжнародне агентство з відновлюваних джерел енергії, метою якого є надання підтримки при використанні поновлюваних джерел енергії. Агентством було розроблено «Дорожню карту» задля подвоєння частки

альтернативних джерел енергії у світовому споживанні на період 2010–2030 р.р. Згідно звіту Міжнародного агентства з відновлюваних джерел енергії (IRENA), в 2020 році рекордний обсяг потужностей відновлюваної енергетики було збудовано минулого року, цьому сприяли інвестиції Китаю та США. Загальний обсяг генеруючих потужностей на відновлюваних джерелах енергії (ВДЕ) у світі на кінець 2020 року склав 2799 ГВт. На гідроенергетику припало 43% потужностей ВДЕ, ще по 26% припало на вітрову та сонячну енергетику.

Китайська Народна Республіка (КНР) у 2005 році прийняла закон «Про відновлювальну енергію в КНР». В умовах глобальної трансформації світової енергетики Китай розробив нову комплексну енергетичну стратегію в напрямках:

- відновлювані джерела енергії,
- екологічний транспорт,
- енергоефективні будівлі,
- стійке споживання води.

Виконання даної програми держава наглядно продемонструвала при відкритті зимової Олімпіади – 2022 (м. Пекін).

Всі олімпійські об'єкти, вперше в історії, на 100% забезпечувались із відновлюваних джерел енергії. Також вперше в історії Олімпіад, лід на заливався спеціальним холодоагентом, завдяки якому значно знизилась емісія діоксиду вуглецю.

Для перевезення спортсменів та гостей Олімпіади використовували 600 автобусів, які працювали на водневих паливних елементах.

Об'єкти спортивної інфраструктури обладнані приладами мінімального енергоспоживання, завдяки впровадженню інтелектуальних модулів та оптимізації систем опалення і вентиляції.

Згідно планових показників КНР, загальна встановлена потужність китайської електроенергетики досягне до кінця 2022 року близько 2,6 ТВт:

- вугільні теплоелектростанції (ТЕС) - 1,14 ТВт,

- гідроелектростанції 410 ГВт,
- вітрові електростанції 380 ГВт,
- сонячні електростанції 400 ГВт,
- атомні електростанції 55,57 ГВт,
- ТЕС на біомасі 45 ГВт.

Сонячна та вітрова енергетика є найбільш швидко зростаючими секторами електроенергетики КНР з великим відривом від інших секторів відновлюваних джерел енергії (рис. 1).

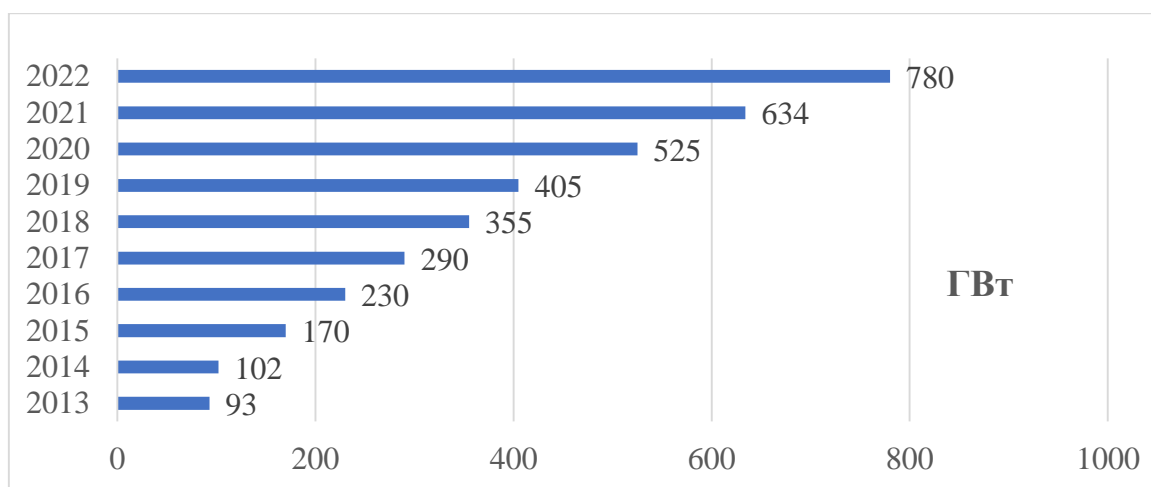


Рис. 1. Динаміка зростання сонячної та вітрової енергетики в КНР

Китай сьогодні має найпотужніші сонячні електростанції у світі, які загалом продукують 400 ГВт. Сонячні ферми будують з патріотичним наповненням, як представлено на рис. 2.

Також Китай являється найбільшим виробником сонячних панелей. За даними міжнародної енергетичної агенції (IEA), понад 60% усіх фотопанелей виготовляється в КНР. Влада має чіткий економічний інтерес в даній сфері. Так, китайський виробник сонячних модулів «Jinko Solar» оголосив про новий світовий рекорд ефективності сонячних елементів TOPCon n-типу - 25,7%.



Сонячна електростанція (провінція Шаньсі)

Дві панди складають 100-мегаватну сонячну ферму, яка займає площу 248 акрів. Складені з тисяч сонячних панелей.

Гігантська споруда за мірками Китаю, є відносно невеликою.

Рис. 2 Солнечные фермы с рисунками

В 2021 році Китай увів в експлуатацію найбільшу морську вітрову електростанцію «Цидун» у провінції Цзянсу. Потужність станції – 802 МВт, вона складається з трьох парків, що займають загальну площу 114,5 кв. км, і налічують 134 вітрові турбіни різних моделей.

Виробництво енергії із біомаси в короткостроковій перспективі буде скорочуватись, оскільки його потенціал обмежують об'єктивні та суб'єктивні причини:

- загроза продовольчої безпеки (стихійні лиха, пандемія тощо),
- зростання енергетичних витрат (ціни на паливо, мінеральні добрива),
- дефіцит сільськогосподарських земель та їх деградація,
- в ЄС діють правила, що забороняють використовувати понад 7% продовольчих культур, як сировину для біопалива.

В 2021 році Китай запусив установку для перетворення CO₂ у біопаливо з октановим числом 90, що відповідає китайському національному стандарту VI. Розроблений метод має комерційні перспективи, так як, для підтримки роботи установки потрібно незначна кількість енергії.

США поки що залишається ключовим хабом по створенню інновацій в зеленій енергетиці, але Китай став впевненим лідером у їхньому прикладному використанні та має:

- найпотужнішу у світі ГЕС – «Три ущелини»;
- домінування в глобальних ланцюжках постачань обладнання зеленої енергетики: сонячних панелей (70% від світового обсягу виробляється в Китаї), вітряних турбін (40%), акумуляторів (77%);
- вищу генерацію сонячної енергії - в три рази, а вітрової – у два рази;
- монополію на випуск сировини для створення інструментарію зеленої енергетики (51% планетарного виробництва літію, 60% - полікремнію, 62% - кобальту, 70% - рідкоземельних металів;
- передові позиції у створенні електрокарів (у 2020 році Китай продав 1.4 млн електромобілів проти 0.3 млн американських).

Китай одноголосно визнається світовим лідером з інвестицій у екологічно чисті технології в енергетиці. Країна досить багато інвестує, як у будівництво станцій на відновлюваних джерелах енергії, так і у виробництво екологічно чистих енергетичних технологій - батареї та електротранспорт. Але в енергетичній матриці Китаю, як і раніше, домінує викопне паливо, особливо вугілля. КНР ставить амбітні плани на практичне втілення наукових виходів, які закликані змінити спосіб отримання енергії:

- відбір енергії з поля обертання Землі («багатство з нічого» від Нікола Тесла);
- генератор нескінченної енергії, що змінює простір та час (патент інженера Сальваторе Сезар Пайс);
- холодний ядерний синтез (в 2020 р. ЄС запустив проект під назвою «CleanНМЕ» (чиста водень-металева енергія);
- проект «Т4» компактного термоядерного реактора компанії «Локхід Мартін» (запатентованого у 2013 р.).

В даний час в Китаю будується промисловий реактор термоядерного синтезу (China Fusion Engineering Testing Reactor, CFETR), який поступатиметься за потужністю міжнародній версії промислового реактора DEMO, проте за термінами може бути побудований набагато раніше.

Термоядерна енергія стане потужним геополітичним інструментом, який дозволить Китаю зайняти більш міцні позиції при переформатуванні енергетичного ландшафту.

Література:

1. Вороновский И.Б., Цзян Чао. Энергетическая оценка агроэкосистемы / Физика и современные технологии в АПК: Материалы XI Международной молодежной конференции молодых ученых, студентов и школьников. – Орёл: ООО Полиграфическая фирма «Картуш», 2020. – с.345-349.

2. Сяо Янь Цзы, Цзянчао, Ха Си Би Ли Ге Возможности развития инициативы «Один пояс, один путь» после пандемии // Образование и право. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-razvitiya-initsiativy-odin-poyas-odin-put-posle-pandemii>.

Ці Юн Лю (Qi Yun Liu),

Доцент, Інститут економіки та управління

Хулунбуїрського університету,

м. Хайлар, АРВМ, КНР

БАЗЕЛЬ III – ПОВЕРНЕННЯ ЗОЛОТОГО СТАНДАРТУ

Світова валютно-фінансова система перебуває в кризовому стані: загострюється валютні протиріччя, різко порушується її функціонування, що проявляється в невідповідності структурних принципів організації світового валютного механізму зміненним умовам виробництва. Глобалізація ринків капіталу все більш входить в конфлікт з поточною ситуацією по емісійним центрам. Зміни світової фінансової системи та всієї фінансової архітектури назріли.

Організаційні схеми світової фінансової системи:

- 1880-1914 рр. та 1925-1931 рр. – золотий стандарт;

•1918-1925 та с 1973 р. та по сьогодні – режим плаваючих керованих валютних курсів;

•1946 по 1973 р - Бреттон-Вудська система, інституційно побудована навколо МВФ, деякі норми діють і до нині.

Для оздоровлення валютно-фінансової ситуації Банк міжнародних розрахунків (БМР) (англ. Bank for International Settlements - BIS) поступово впроваджує нові вимоги щодо достатності регулятивного капіталу банків, які базуються на рекомендаціях Базельського комітету («Базель III»). Етапи визначення фінансової політики в галузі банківського регулювання та нагляду Базельським комітетом представлено на рис. 1.

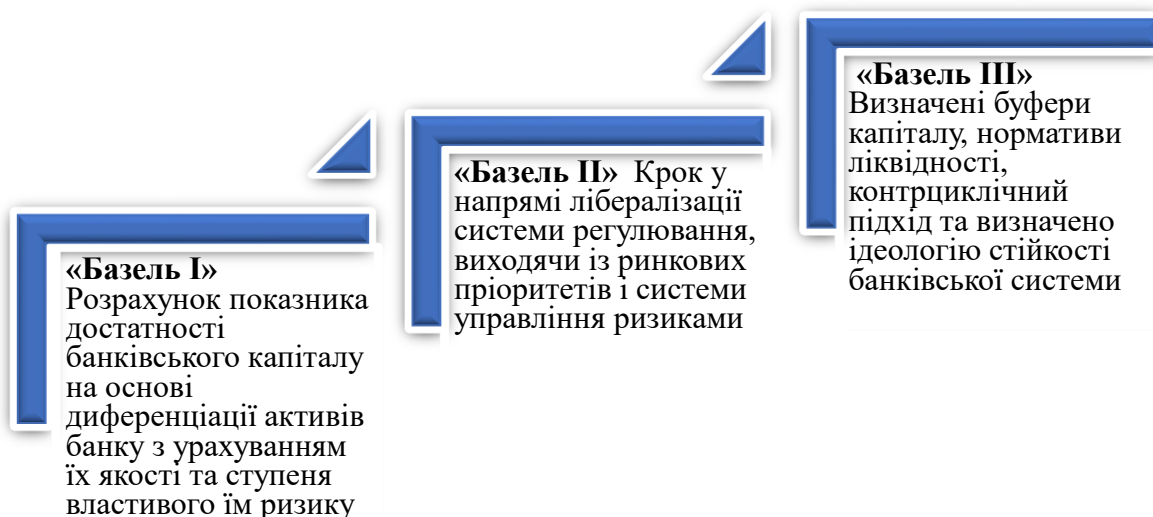


Рис. 1 - Етапи формування базельських угод

Базельська третя угода була розроблена у відповідь на недоліки у фінансовому регулюванні, виявлені фінансовою кризою кінця 2000-х років. «Базель III» підсилює вимоги до капіталу банку і вводить нові нормативні вимоги по ліквідності.

Золото до Базеля III вважалось резервом третьої категорії для всіх банків, від центральних до комерційних, де резерви були у доларах і облігаціях США. «Базель III» водить нове правило обліку золота у складі власного капіталу банків, що робить дорогоцінний метал привабливим для банків та стимулює банки нарощувати капітал за рахунок золота (збільшення активів фізичного золота).

«Базель III» - це відповідь світових фінансових регуляторів на помилки, допущені напередодні глобальної кризи 2008 року,

Повернення золота у сферу повноцінного використання платіжним інструментом стає життєвою необхідністю:

- скасуються ризики, пов'язані з використанням резервних валют, як інструмент зовнішньої політики;
- відходу від доларової емісії;
- населення отримує інструмент накопичення, захищений від інфляції.

Планувався перехід банків Європейського союзу на нову версію «Базеля» (про металеве золото в активах кредитних банків) – з 28 червня 2021 року, а англійським банкам - з 1 січня 2022 року, але у повному обсязі нові нормативи достатності капіталу набудуть чинності для Британії – після січня 2023 року, а для ЄС – з 2025 року.

Золото - це валюта, зі своїм власним кодом валюти «XAU» у міжнародній міжбанківській системі SWIFT (рис. 2).

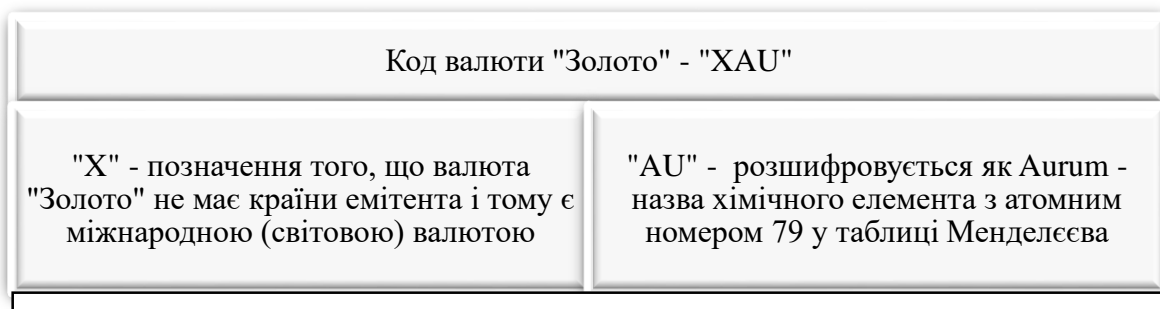


Рис. 2 Золото у міжнародній міжбанківській системі SWIFT

Золото – захисний актив, який традиційно зростає у ціні в період кризи.

Найбільші запаси благородного металу мають США та Німеччина (табл.1).

Таблиця 1.

Золоті резерви держав в 2021 році, тон

Держава	тон	частка у загальному обсязі національних резервів (%)
США	8133,5	78,7
Німеччина	3359,1	75,5
Франція	2436,4	65,6

Продовження табл. 1

Росія	2295,4	22,4
Китай	1948,3	3,4
Україна	26,4	5,4

Валютні резерви Китаю, найбільші у світі та в 2021 році склали - \$ 3,250 трлн, але частка золота складає лише 3,4%.

Китай сьогодні є одним із найактивніших споживачів золота у світі, швидко поповнює свої золотовалютні резерви. Активно купує золото Народний банк Китаю для інтернаціоналізації національної валюти та зниження впливу американського долара та за останні 5 років золотовалютні резерви збільшилися вдвічі.

Китай запустив процес дедоларизацію (відмова від використання долара США). Країни азіатського регіону поступово відмовляються у торгівлі від американської валюти на користь національних валют.

В 2016 році юань був доданий Міжнародним валютним фондом у кошик спеціальних прав запозичення, куди входять лише долар США, євро, японська єна та фунт стерлінгів [1].

Асоціацією країн Південно-Східної Азії розроблено план, який ґрунтується на діяльності Китаю, який досяг неймовірних успіхів у відмові від долара. Уряди цих країн укладають двосторонні угоди лише у національних валютах. Угоди про перехід на такі операції у транскордонній торгівлі вже підписали Японія та Індонезія, а також Таїланд, Малайзія, Індонезія та Філіппіни.

Китай розраховує перетворити юань на одну з найпопулярніших одиниць розрахунку і зробити його резервною світовою валютою та реальною альтернативою долару [2].

Завдяки імплементації нових стандартів банківського регулювання («Базель III») золото найближчим часом стане банківським активом першого рівня і повинен похитнути гегемонію долара.

Китай взяв старт по «Базелю III». Китайські банки, маючи в своєму розпорядженні золото, зможуть без особливих зусиль вписатися в нові стандарти. Це різко підвищить їхню привабливість і конкурентоспроможність на тлі банків

зони «золотого мільярда». Очевидно, що зміцнення за допомогою золота та «Базель III» конкурентних позицій банківського сектору Китаю неминуче сприятиме підвищенню престижу юаня, поступовому його перетворенню на міжнародну валюту.

Кількість філій найбільшого в Китаю Торгово-Промислового банку (державний китайський банк) становить 16232 підрозділи, у той час як кількість підрозділів найбільшого іноземного банку HSBC, становить трохи більше 100. Сьогодні на частку іноземних банків припадає менше ніж 2% всіх активів банківської системи Китаю.

Весь світ, включаючи Китай, тихо переходить на золото, як один із найнадійніших фінансових активів у світовому масштабі. Золото перестає бути еквівалентом світових грошей: воно стає світовими грошима. Рішення, прийняте на Ямайській конференції, що виключає золото із засобів міжнародних розрахунків, застаріло. Положення «Базель III» – це кінець епохи торгівлі деривативами (паперовим золотом) та повернення золотого стандарту. Золото вже розглядається як політично нейтральний актив.

На відміну від долара, золото нікому не належить (не має країни емітента), його не можна «надрукувати» в потрібній кількості або «намайнінгувати».

Золотий запас китайського народного банку (КНБ) є:

- основною умовою суверенітету,
- диверсифікацією накопичень,
- гарантуванням залучення зовнішніх запозичень,
- підвищенням ступеня фінансової незалежності,
- основою забезпечення сталого розвитку економіки,
- засобом захисту від інфляційних процесів.

Література:

1. Сяо Янь Цзы (Xiao Yan Zi), Т.И. Ашмарина. Цифровые технологии в АПК Китая // Физика и современные технологии в АПК: Материалы XI

Международной молодежной конференции молодых ученых. – Орёл: ООО Полиграфическая фирма «Картуш», 2020, с. 355-360.

2. Ци Юн Лю (Qi Yun Liu). Цифровая экономика Китая и проблемы бухгалтерского учета // Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : матеріали II Міжнар. наук. – практ. конф., присвяченої 100-річчю Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, 23 квітня 2020 р.) / за ред. Плаксієнка В.Я., Пилипенко К.А. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2020. С. 467-470.

СЕКЦІЯ 2.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Мігай Н.Б.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, обліку та підприємництва

Агеєва Н.В.,

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
м. Миколаїв, Україна*

ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ: СКЛАДОВІ ТА АСПЕКТИ ОЦІНКИ

Логістична діяльність охоплює всі галузі та рівні економічних відносин та здійснює вагомий вплив на їх розвиток. Оцінка розвитку території, на якій здійснюється логістична діяльність зазвичай заснована на процесі вивчення перспективних напрямків розвитку регіону з урахуванням його економічного потенціалу та факторів успіху. При цьому формування логістичної інфраструктури регіону починається з аналізу можливостей, що закладені в потенціалі. Стійкий розвиток економіки будь-якого регіону оснований на взаємодії багатьох компонент: регіоналізації, максимально ефективного залученні підприємств окремих регіонів до міжнародних коридорів на макрорівні, логістичних центрів на мікрорівні з широким застосуванням цифрових технологій [1].

Відповідно до загально прийнятого підходу у сфері логістики термін «логістичний потенціал» означає, насамперед, можливість переміщення певного обсягу матеріальних ресурсів, що підтримується супроводжуючими та сервісними потоками. На регіональному рівні його можна розглядати як

сукупність реалізованих, пропонуваніх до реалізації та перспективних можливостей регіону зі створення ефективних логістичних систем на інноваційних засадах та ефективному управлінню матеріальними і супутніми потоками, що дозволяють покращити економічне становище території та підвищити її конкурентоспроможність [2].

Згідно визначення Коблянської І.І. «логістичний потенціал регіону» - це можливості регіональної системи забезпечувати оптимальні параметри економічних потоків у просторі і часі, які формуються як результат застосування логістичних методів управління [3].

Біловодська О.А., Грищенко О.Ф., Сигида Л.О. характеризують логістичний потенціал регіону як сукупність існуючих та потенційно можливих елементів і факторів логістичної інфраструктури, що беруть участь при формуванні та розподілі матеріальних та відповідних супроводжуючих потоків. При цьому формування та використання такого потенціалу покликане забезпечувати своєчасне та ефективне переміщення логістичних ресурсів із мінімальними витратами [4, с. 106].

Хвищун Н.В. стверджує, що логістичний потенціал - це можливості регіону забезпечити ефективне переміщення економічних потоків регіону та організацію системи складування і транспортування з метою створення необхідних умов для отримання економічного ефекту потенціалу регіону [5, с. 204]

Структура логістичного потенціалу регіону має базовий характер для процесу оцінки. В наукових працях сучасних науковців наводиться досить розгалужена класифікація [2,3,4]. Кожен дослідник наводить для свого аналізу різну кількість об'єктів інфраструктури та елементів логістичної системи, формуючи при цьому не завжди чітку структуру логістичного потенціалу регіону. На рис. 1 узагальнено відображено основні складові логістичного потенціалу регіону.



Рис. 1. Складові логістичного потенціалу регіону

Транспортний потенціал включає в себе потужність та щільність транспортної системи регіону, наявність пунктів перевезення вантажів, а також кількість мультимодальних шляхів для різних видів транспорту та перевезень.

Складський потенціал відображає потужності складської системи, за допомогою яких можуть бути оцінені наявні складські площі разом з їх оснащенням.

Транзитний потенціал – це обсяг вантажопотоків, що проходять по території регіону транзитом в одиницю часу, а також кількість транзитних вантажів, що переміщують по території у відповідності з термінами домовленостей.

Кадровий потенціал – характеризує забезпеченість об’єктів транспортно-логістичної інфраструктури власними фахівцями різних рівнів, результати діяльності, яких дозволять досліджувати логістичні системи та процеси, розробляти відповідні програми та їх вдосконалювати.

Споживчо-збутовий потенціал – це фізичний та потенційно-можливий обсяг продажів, що залежить від обсягу попиту на товар, загальної кон’юнктури ринку, доходів населення та ділової активності.

Маркетинговий потенціал визначається кількістю маркетингових посередників, розвитком підприємств гуртової торгівлі, ритейлу.

Просторовий потенціал – це інтегральний показник, що поєднує географічні та кліматичні особливості регіону, привабливість промислової та соціальної сфери.

Цифровий потенціал – характеризується наявністю ефективних інформаційних систем (хмарні сервіси, кібербезпека, штучний інтелект, тощо), які сприяють прискоренню та прозорості логістичних операцій, зменшенню витрат та негативного впливу на навколишнє середовище.

При формуванні інструментів та показників оцінки логістичного потенціалу регіону необхідно враховувати наступні підходи:

- елементний підхід – структуризація логістичного потенціалу; диференціація складових потенціалу та їх характеристика; ємність потенціалу;

- структурний підхід – характеристика системи потенціалів шляхом виявлення структурних зв'язків, визначення їх кількісних та якісних взаємозалежностей;

- функціональний підхід – виявлення функціональної структури логістичного потенціалу; порівняння функцій з метою визначення суперечностей;

- інтегративний підхід – розробка структурної ієрархії потенціалів із врахуванням їх значимості для подальшого розвитку регіону; визначення можливих протиріч в системі потенціалів та їх вирішення.

Аналіз стану логістичного потенціалу на регіональному рівні можна здійснювати з використанням наступних показників: галузевий та регіональний рівень взаємодії; рівень ритмічності постачань в регіоні; рівень інформатизації логістичних процесів; показник використання транспортних засобів; використання складських потужностей; рівень стійкості регіональних логістичних систем; рівень валового регіонального продукту; пропускну здатність транспортних мереж.

Перелік зазначених структурних компонентів та показників оцінки логістичного потенціалу не є вичерпним і може бути змінений у відповідності до особливостей регіону та завдань і пріоритетів, що закладені в стратегії розвитку. При формуванні показників оцінки логістичного потенціалу регіону доцільно враховувати побажання експертів логістичних компаній, місцевих органів

управління та бізнес-структур.

Література:

1. Гриценко С.І. Моделювання стійкого розвитку економіки регіонів на основі транспортно-логістичних систем. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2 (32). С. 69-74.

2. Мігай Н.Б. Логістичний потенціал як рушійна сила інноваційного розвитку регіону. *Економіка та суспільство*. 2022. №36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-18>

3. Коблянська І.І., Рибалко Н.О., Міщенко О.В. Логістичний потенціал регіону: сутність і методичний підхід щодо оцінювання. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2015. №2. С. 24-30.

4. Біловодська О.А., Гриценко О.Ф., Сигида Л.О. Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві. *Economic Annals-XXI*. 2016. № 160(7-8). С. 105–110.

5. Хвищун Н.В. Логистический потенциал регионов Украины: анализ и оценка, формирование и наращивание. *Научный вестник ДГМА*. 2014. № 12(14-Е). С. 202–208.

Руснак А.В.,

Доктор економічних наук, професор,

професор кафедри економіки,

Херсонський навчально-науковий інститут

Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова,

м. Херсон, Україна

УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ЧИННИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Формування ефективно функціонуючої національної інноваційної системи

(НІС) можливе лише за умов сприятливого інноваційного середовища. Найважливішою складовою інноваційного середовища є конкуренція суб'єктів господарювання, що найбільше проявляється через інноваційну діяльність. Тому дослідження умов та особливостей функціонування інноваційного середовища як чинника реалізації інновацій є актуальним.

За останні десятиліття в світі склалася тенденція, при якій «країни, зацікавлені в своєму розвитку, йдуть шляхом формування відповідного соціально-економічного середовища, і тільки на його основі може виникнути інноваційне середовище» [1].

Активний розвиток інноваційного середовища спростило учасникам інноваційного процесу доступ до результатів сторонніх досліджень, дозволивши доповнювати ними власні розробки, а також поширювати свої інноваційні рішення не тільки самостійно, але і передаючи їх за допомогою різних форм зовнішнім користувачам. Результатом формування відкритих інноваційних систем стало підвищення результативності досліджень і розробок внаслідок більшого фокусування компаній і науково-дослідних організацій на певних ключових компетенціях та продуктах [2, с. 180].

Інноваційна діяльність супроводжується становленням нових комбінацій чинників розвитку, що виходять за межі оновлення процесу виробництва та пов'язані з трансформацією виробництва, ринку, людського капіталу. Найбільш суттєвими чинниками, які стримують інноваційні процеси та погіршують інноваційне середовище, можуть бути: відсутність обґрунтованої державної концепції стратегії розвитку національної інноваційної системи або нечітка постановка її цілей та завдань; недостатньо розроблена методика визначення економічного механізму інноваційної активності та специфіки реалізації інноваційного потенціалу; відсутність чіткої державної концепції економічного механізму підвищення інноваційної активності суб'єктів НІС.

При прийнятті рішення про освоєння будь-якої інновації у суб'єктів господарювання різних рівнів спостерігається протиріччя

«інноваційність/стійкість», що проявляється між ризиком неотримання прибутку внаслідок створення й впровадження інновації та втратою досягнутого рівня стабільності, а з іншого боку, перспективою підвищення конкурентоспроможності.

Формування інноваційного середовища з метою стимулювання підприємницької активності в інноваційній сфері в сучасних умовах є основним пріоритетним напрямом соціально-економічного розвитку країни. Учасниками інноваційного середовища є: державні органи влади, наукові організації, комерційні організації, фінансово-кредитні установи (рис. 1).

Інноваційна діяльність суб'єктів НІС як цілеспрямований, інтенсивний процес отримання нового прикладного результату, що має потенційну соціально-економічну корисність, визначається інноваційним середовищем, яке є елементом економічного середовища.

Проте не слід ототожнювати інноваційне середовище, яке є носієм умов для інноваційної діяльності, з національною інноваційною системою, що її здійснює.



Рис. 1. Учасники інноваційного середовища

Інноваційне середовище – це єдиний територіальний, освітній, комунікаційний, проєктний, дослідницький, інформаційний та інтелектуальний

простір, в якому здійснюють свою інвестиційно-інноваційну діяльність різні економічні суб'єкти, з'являються інститути, необхідні для ефективної реалізації продуктивних сил.

Термін «інноваційне середовище» розглядають як сукупність інститутів інноваційних перетворень в усіх сферах життєдіяльності суспільства та як чинник розвитку освіти та науки у трансформаційній економіці. Інноваційне середовище характеризує не лише комплекс різних умов інноваційної діяльності в країні, але й ту сукупність економічних суб'єктів, на яких покладено функцію реалізації інноваційного потенціалу конкретної держави і її територій [3, с. 29].

Інноваційне середовище, відображаючи різні умови та чинники здійснення інноваційної діяльності, зумовлені економічними інтересами, включає і їх носіїв – суб'єкти НІС, а також і об'єкти НДДКР, створюючи умови для переходу наукового продукту та власності на нього зі сфери науки у сферу виробництва товарів (послуг). Тому основними елементами інноваційного середовища є: фінансово-економічна сфера, інфраструктурне забезпечення, організаційно-управлінська, виробнича, наукова та соціальна сфери.

В інноваційному середовищі формується відокремлена спеціалізована матеріально-технічна база, накопичуються спеціальні прийоми та методи, що відповідають формам організації та управління інноваційною діяльністю.

Умови, за яких окремі процеси мають можливість об'єднатися в інноваційний процес, метою якого створення нововведення і освоєння його як інновації, і є інноваційним середовищем.

Інноваційне середовище є сукупністю умов прояву організаційно-господарських форм та методів управління інноваційною діяльністю, що здійснюється в межах національної інноваційної системи. Інноваційне середовище – це сукупність механізмів, інструментів, процесів, інфраструктурних елементів та людського капіталу, що впливають (позитивно чи негативно) на інноваційні процеси. Інноваційне середовище, впливаючи на інтенсивність інноваційної діяльності, здійснюваної суб'єктами НІС, визначає створення матеріальних благ.

Інноваційна діяльність суб'єктів НІС як цілеспрямований, інтенсивний процес отримання нового прикладного результату, що має потенційну соціально-економічну корисність, визначається інноваційним середовищем, яке є елементом економічного середовища.

Інноваційне середовище та національна інноваційна система взаємопов'язані, але перша є носієм тих чи інших умов для інноваційної діяльності, а друга є сукупністю суб'єктів, які її здійснюють.

Інноваційне середовище, зазнаючи впливу соціально-економічного, організаційно-правового та політичного середовища та як частина економічного середовища, впливає на інноваційний процес та обсяги створюваного національного доходу з допомогою інновацій, тобто на формування НІС.

Література:

1. Colin N., Landier A., Mohnen P. and Perrot A. The digital economy. 2015. № 26. P. 1-12. URL: https://www.cairn-int.info/article-E_NCAE_026_-_0001-the-digital-economy.htm (дата звернення: 10.03.2023).
2. Коверга С.В., Касьянова Н.В., Павлович Р.В. Інвестиційне забезпечення розвитку національної інноваційної системи України: стратегія, оцінка, концепції. Слов'янськ: Вид-во Б. І. Маторіна, 2020. 197 с.
3. Білик Р.С. Особливості розвитку інноваційного середовища в Україні в умовах глобальної конкуренції. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*, 2015. Вип. 4. С. 27-35.

СЕКЦІЯ 3.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Marchenko Oksana,

Doctor of Economics, professor, head of the Department of

Economics and hotel and restaurant business

Bogdan Khmelnytsky Melitopol State

Pedagogical University,

Zaporozhzhia, Ukraine

Postol Anatolii,

Doctor of Economics, Professor of the Department of

Economics and hotel and restaurant business

Bogdan Khmelnytsky Melitopol State

Pedagogical University,

Zaporozhzhia, Ukraine

Romashka Serhii,

Competitor of the III level of higher education (Phd),

Bogdan Khmelnytsky Melitopol State

Pedagogical University,

Zaporozhzhia, Ukraine

THE MECHANISMS OF THE IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT OF THE SYSTEM OF HEALTH PROTECTION IN UKRAINE

Russia's armed aggression presented everyone with the new challenges. The medical sphere has demonstrated its steadiness and ability to provide the medical services to the patients even in extremely difficult conditions.

The priorities of the peaceful life and the challenges of war in such way as to provide the Ukrainians with access to high-quality, affordable and free medical aid are

combined in the Strategy of the development of the system of health protection until 2030.

The purpose of the implementation of the Strategy is the ensuring of the functioning of the system of health protection in such way that all conditions are created so that every person has the opportunity to take care of his health, to support, to preserve it and to receive the appropriate level of the medical aid, regardless of the circumstances [1].

The Constitution of Ukraine recognizes the life and health of the citizens as the highest social value and declares the state as the guarantor of ensuring and affirming human rights and freedoms. However, the existing tendency of the deterioration of the state of the medical system in the country creates more and more problems for the further implementation of the declared human right to receive medical aid in our country.

The economic researches prove that the reasons are insufficient financing of the medical field, the imperfect legislation and the outdated model of the medical education. The country's medicine suffers from the inconsistent socio-economic policy and the unequal conditions for conducting medical practice by the various subjects of the economy. And although the legislation of Ukraine foresees the provision of this field with budget expenses in the amount of not less than 10% of the national income, for 13 years of existence of the relevant Law, this norm has never been implemented. Only 3% of the country's GDP is allocated for the financing of medicine in Ukraine [1]. That is, today the state budget provides the Ukrainian medicine with only half of the necessary minimum. Now we have all the advantages and the disadvantages of market economy, but the medical field in Ukraine still functions according to the residual principle of the division of financing of inherited from Soviet times.

Taking into account the above-mentioned aspects, the cardinal changes in the system of health protection, namely the reformation of the medical field as a whole, will be appropriate. The country's system health protection is in the conditions of the constant transformational changes. Being the multi-level and branched structure, the

system, transforming, forms the complex approaches as for the definition of the mechanisms of management in the public and private sectors of health protection. In them the state creates the new system of the mechanisms of the management, which need to be considered in the totality of the influence of meso-, macro- and micro-factors with the application of the new forms of management at all levels. The National strategy of the development of the system of health protection until 2030 identifies the key problems, the potential directions and the ways of the solution for the formation of the new state policy in the field, including the deep normative transformations and the implementation of the new financial mechanisms for ensuring of rights of the person in the sphere of health protection. According to such conditions, the country's medical system should be based on three fundamental principles as the orientation to people, the orientation to the results, the orientation to the implementation of the best technologies and better experience of the providing of the medical services [1].

Analyzing the situation in the country, it can be concluded that the Ukrainian state occupies the last place in terms of the amount of money spent by the state from the budget for each patient per year, it is 149 dollars. For example, there are four times fewer hospitals in Germany than in Ukraine, and costs per patient are 20 times higher. In the country's medical institutions, the number of the beds today exceeds the European standards twice. Due to outdated technologies, the duration of the inpatient treatment in our country is 50% longer compared to EU countries. Therefore, the transformation of the financing of the domestic medicine in the conditions of the market economy is simply necessary in order to make the system of health protection more effective and medical services are qualitative [2].

The management of the system of health protection requires the systematic changes, qualitatively new approaches, the alternative ways of the reformation of the organizational and economic mechanism of the medical sphere, the development of the new models of the interaction of the mechanisms of the state management of the protection of the working population.

The radical transformations began in the systems of functioning of the medical

institutions. The optimization of the hospital network will consist in the liquidation of multi-disciplinary polyclinics at central district and city hospitals. The hospitals themselves will gain autonomy in administrative activities and the division of their financing, they will be able to attract funds from the various sources, and will have their own bank accounts. Now, the medical institutions in Ukraine are very dependent on the state, which clearly regulates, among other things, both the rates of the medical workers and the cost of the patient maintenance, while not satisfying the real needs of either of them. The autonomy of management in hospitals will make it possible to prevent situations with the surplus or the shortage of the doctors, and therefore, the number of the medical workers and their specialization will be brought to the real needs on the place. The doctors will be given the opportunity to become subjects of the entrepreneurial activity.

The personal licensing is a new strategy; this term frightens many doctors. In fact, this is an update of the existing system of five-year certification of the doctors, which will be able to control their professionalism much better and will make it possible to introduce the new models of the relations between the doctors and the community based on the principles of the private-public partnership [3].

Also, during the implementation, the patients are offered to choose a family doctor. The reformers emphasize that medicine should be based on the family doctors, as it happens in the developed countries. Thus, in Great Britain, which system of health protection is considered as one of the most efficient in the world, 90% of services are provided at the primary level of the medical protection by general practitioners, in the Netherlands it is 93%. The system of the primary medical and sanitary aid is planned to be improved and developed on the basis of the family doctors in order to ensure the access of population to qualified and the modern medical protection by creation of the centers of the primary medical aid at the level of the city and the district [1].

The developers of the system of the reformation of health protection in Ukraine assure that the implementation of family medicine will allow, finally, to focus the proper attention on the measures of the disease prevention at the level of the family

doctor. The world experience shows that 60% of the family doctor's work consists precisely in prophylaxis, while in our country today, unfortunately, no doctor deals with it.

However, the introduction of the programs as for the implementation of the family medicine in Ukraine has generated some opposition from the number of the specialists who do not consider it possible to accelerate the training of the necessary number of the doctors of the general practice with further requalification of doctors-therapists and the pediatricians in the specialty "family doctor/doctor of general practitioner". After all, according to the "indicative list of medical services", the family doctor must understand the diseases of the patients of the various ages, must know ophthalmology, gynecology, immunology, and more. The superficial mastery of the subject can be dangerous, so short-term six-month courses are unacceptable for the specialists in the medical field [4].

In the path of the reformation of the Ukrainian medicine, the proper attention has been paid to the state of emergency medical aid, which has already undergone partial reformation, but obviously needs further changes. As the practice has shown, the previously declared the European standards for ensuring the arrival of ambulance brigades to patients (within 10 minutes in cities and 20 minutes in rural areas) in our country remain unfulfilled. At the same time, the public is concerned that the reformers, while solving the problems of the timeliness of the arrival of the ambulance, should not ignore the problem of the quality of the emergency aid itself, for which, unfortunately, full brigades and qualified doctors are rare.

The work of the dispatchers requires the immediate attention in the work of the service, because it is generally known that there is a so-called filtering of emergency calls, for example, the cases of the refusal to leave for elderly people, which is unacceptable for the civilized country.

The current state of the affairs in Ukraine proves that today our doctors are interested in the sick patient and in the process of the treatment, but not in the recovered. So, the creation of the conditions under which providing poor quality of the

medical aid will become economically unprofitable and must become, finally, a priority in the work of the development of the Ukrainian medicine. That is why the developers of the above-mentioned project of the strategy of the reformation of the domestic medicine raise the issue of the need to spread insurance medicine in our country [2].

The mandatory medical insurance is under strict control of the state and is characterized with non-profitability. This form of the organization of the insurance fund makes it possible to plan medical aid due to the fact that the inflow of the funds to the insurance fund is characterized with stability. The main advantage of mandatory medical insurance is the targeted and the decentralized formation of the financial resources, directed not to the budget, but directly to the needs of the institutions of the health protection.

The low level of the solvency and insurance culture of the citizens of Ukraine, along with the absence of the appropriate legislative base, have become urgent problems of the modern insurance market of our country that require solutions.

Only the insignificant number of the countries can allow to take responsibility as for all complete provision of medical aid including on the budgetary basis. In most countries, they are trying to combine the different systems of financing the systems of health protection. The constant increase of the need for the support of the field is associated with the increase of the health hazard of the citizens in the modern conditions, among which the globalization processes occupy the special place associated with the population migration and the spread of the infectious diseases. Moreover, the tempo of life and the development of informative technologies, in addition to positive changes in economy, generate whole series of the stressful situations that negatively affect the health of the population.

However, we note that the quite clear mechanisms for the possibility of the proper financing of the medical field have been foreseen by the developers of the strategy. The necessity of such important steps on the way of the preparation of the reformation, such as the informatization of all sphere with the introduction of the personalized

system of accounting of the financial flows of all insurers and the implementation of medical-economic standards of the provision of the medical aid has been realized and prescribed by them. But only practice will show how realistic the implementation of these mechanisms will be.

So, the painful process of the reformation of the domestic system of health protection awaits the country. Considering that the global problem in Ukraine continues to be the lack of a the single political will and the visible of the vector of the way of the development of our country both by the central legislative and executive authorities, and by the local self-government bodies, and the preparation of the implementation of the reformation in the strategy is extremely laborious, for positive shifts require time and patience [5].

The transformation of the systems of health protection concerns everyone. Its purpose is to provide all citizens of Ukraine with the equal access to qualitative medical services and to foresee the system of health protection so that the patient will be at its center.

Literature:

1. Strategies of the development of the system of health protection until 2030 / Ministry of Health protection of Ukraine. URL: <https://moz.gov.ua/strategija>.
2. Postol A.A., Marchenko O.A. Improvement of the mechanisms of reformation of the system of health protection in Ukraine. Scientific economic magazine "Bulletin of the Berdiankyi University of Management and Business". No. 2(52)'2022. 117 p. (C 24-28).
3. Oksana Marchenko, Nataliia Filipova, Iryna Goncharenko, Iryna Klymenko, Iryna Borysiuk. Financing Ukrainian health care system under COVID-19 Pandemic. AD ALTA: JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH. SPECIAL VOL. 11, ISSUE 2, SPECIAL ISSUE XXII. Year 76-82.
4. Krynychko L.R. Theory and methodology of public administration in the sphere of health protection [Text]: monograph. Zhytomyr: Ed. O.O. Evenok, 2020. 348 p.

5. Rohovyi, A., Remnova, L. Conceptual principles of strategic management of the sphere of health protection. Polissya Scientific Bulletin No. 2(25), 2022. P. 20-32.

Горяча О.Л.,

Кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки і фінансів,

ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»,

Олійник Б.О.,

здобувач 4 курсу

ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»,

м. Київ, Україна

ДІАГНОСТИКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Діагностика виробничого потенціалу підприємства — це оцінка можливостей будь-якого господарюючого суб'єкту. Оцінка здійснюється за окремими різновидами ресурсів та їх поєднань у техніко-технологічних системах виробництва продукції, а саме виробничого, техніко-технологічного, маркетингового, трудового, ресурсного, інноваційно-інвестиційного, економічного.

Фінансова діагностика підприємства передбачає проведення ретельного аналізу за результатами його господарської діяльності, яка вважається ефективною, якщо:

- раціонально використовуються наявні активи;
- своєчасно виплачено зобов'язання;
- підприємство функціонує стабільно та рентабельно.

Інформаційною базою для діагностики фінансового стану підприємства є дані:

- балансу (форма №1);

- звіту про фінансові результати (форма №2);
- звіту про рух грошових коштів (форма №3);
- звіту про власний капітал (форма №4);
- інші дані статистичної звітності та інші оперативні дані.

Методи фінансової діагностики – це комплекс науковометодичного інструментарію дослідження фінансового стану підприємства.

За ступенем обґрунтованості розрізняють неформалізовані (ґрунтуються на характеристиці аналітичних процедур на логічному рівні, а не на жорстких аналітичних взаємозв'язках та залежностях) та формалізовані методи фінансової діагностики (в основу покладено науково обґрунтовані і доведені аналітичні залежності).

До прийомів фінансової діагностики відносять:

- горизонтальний аналіз;
- вертикальний;
- аналіз за допомогою коефіцієнтів;
- трендовий аналіз;
- порівняльний аналіз;
- факторний аналіз.

В економічній літературі виділяють шість основних методів, що використовують під час оцінювання виробничого потенціалу, а саме економіко-статистичний, метод виробничих функцій, метод вартісної оцінки, індексний, індикаторний та матричний методи [1].

Індексний метод заснований на побудові й аналізі індексів, що дають змогу порівняти складні соціально-економічні явища, особливо ті, що складаються з безпосередньо непорівнянних елементів. Його специфіка полягає в тому, що в індексі кількісно незрівнянні величини приводяться до деякої загальної єдності, якою може бути, наприклад, грошова оцінка елементів або витрат праці.

Індикаторний метод оцінки виробничого потенціалу заснований на аналізі системи ключових характеристик або індикаторів, що дають змогу у

формалізованому вигляді виділити кількісні та якісні характеристики досліджуваного об'єкта. При цьому можливим є спільне використання індикаторного методу та методу бальної оцінки за умови, що кожному індикатору залежно від його значення буде присвоєна певна бальна оцінка. Ця оцінка може бути як абсолютною, так і відносною, що базується на співвідношенні реального та нормативного або критичного значення відповідного індикатора [2].

Матричні методи аналізу засновані на лінійній та векторній алгебрі. Вони застосовуються для вивчення складних та високорозмірних структур як на галузевому рівні, так і на рівні підприємств або їх об'єднань. Матрична модель зручна для аналізу, оскільки є простою і наочною формою поєднання різномірних, але взаємопов'язаних економічних явищ

Методи управління органічні використовуються в комплексі, оскільки мають місце нерозривні та відносини, на яких вони базуються. Успішне використання методів управління значною мірою залежить від глибини пізнання об'єктивних законів розвитку виробництва та управління (онтогенетичних і філогенетичних закономірностей розвитку й функціонування керованої системи). У методах управління знаходить своє вираження практичне використання цих законів.

Під час проведення діагностики виробничого потенціалу підприємства необхідно дотримуватись наступних умов:

1. Повнота вихідних даних та універсальність інформаційної бази.
2. Достовірність та доступність даних, що збираються.
3. Можливість використання двох видів оцінки виробничого потенціалу, а саме ресурсно-результативної, що характеризує наявний виробничий потенціал, ступінь його використання та перспективи розвитку підприємства, та рейтингової, що дає змогу визначити положення, що займає підприємство відповідно до конкурентів, та оцінити його здатність забезпечити ефективне використання наявних можливостей і ресурсів.

4. Використання поняття потенціалу за певним напрямом. Потенціал за напрямом – це згруповані за функціями управління джерела, можливості, засоби, що можуть бути приведені в дію та використані для досягнення основних цілей підприємства, якими є підвищення конкурентоспроможності та виходу на стабільний і прибутковий режим роботи.

5. Використання основних та додаткових показників. За ресурсно-результативною оцінкою до основних показників належать показники, що характеризують використання потенціалу за призначенням, тобто задля виробництва продукції. Додаткові показники характеризують економічне використання наявних у підприємства ресурсів, таких як отримання доходів від здачі надлишкових площ в оренду

6. Наявність певних критеріїв оцінювання для основних та додаткових показників. Для цього щодо кожного показника, що включений у відповідну класифікаційну групу, встановлюються або верхні й нижні межі рівня показників, що аналізуються, або їх оптимальні значення. Під час рейтингового оцінювання залежно від відхилення досягнутого рівня показника від вибраного критерія встановлюється бальна оцінка [3].

Тому можна зробити висновок, що діагностика виробничого потенціалу підприємства повинна будуватись на основі багаторівневої системи, від найбільш загального до часткового.

Література:

1. Мартиненко В., Усатюк В. Оцінка виробничого потенціалу підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2015(1). С. 48–54.
2. Тюленєва Ю., Сичков О. Оцінка ефективності управління виробничим потенціалом підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015(5). С. 126–129
3. Воронкова, Т. Є., Вовкодав, А. Ю. Діагностика виробничого потенціалу підприємства. *Економічний простір*, 2020 (160). С. 51-54.

Горяча О.Л.,

Кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки і фінансів,

ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»,

Сіваков С.М.,

здобувач 4 курсу

ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»,

м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ

На етапі розвитку економіки будь-якої країни постає роль управління маркетинговою діяльністю підприємств. Одним із головним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Від якісної складової маркетингу в управлінні залежить високоприбуткова діяльність суб'єктів господарювання.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [1].

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу на підприємстві у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував ефект синергії.

Управління маркетингом (управління маркетинговою діяльністю) у

підприємстві є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

Процес управління маркетинговою діяльністю включає основні етапи:

1. постановка цілі маркетингу так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом підприємства;
2. чітке та правильне планування всіх заходів маркетингу для досягнення зазначених стратегічних цілей;
3. ефективний контроль за ходом маркетингового процесу (аналіз і оцінювання);
4. своєчасне оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією;
5. стимулювання ефективної роботи всього персоналу, зайнятого в маркетингових процесах, для отримання максимальної творчої віддачі.

Існують проблеми, які перешкоджають застосуванню елементів маркетингу у вітчизняних підприємствах, а саме:

1. Загальноекономічні (економічна криза; монополізм в окремих галузях; дефіцит вітчизняних товарів; неекономічні регулятори ринку).
2. Ринкові (непередбачувані дії конкурентів; падіння попиту; проблеми збуту; проблеми якості товарів; витіснення товарів конкурентами).
3. Законодавчоінформаційні (недостатня розвиненість законодавчої бази; втручання держави, правових органів; психологічні бар'єри).
4. Фінансові (багато дрібних і середніх підприємств; недостатнє асигнування на маркетинг; банкрутство покупців, постачальників, агентів).

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей,

найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства [2].

Гузенко Г.М. запропоновано таке визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю»: це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства. Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства [3].

Підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально ефективно планувати свою маркетингову діяльність, чітко здійснювати маркетинговий процес, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси.

Тільки системно і комплексно підприємство зможе вдосконалювати маркетингову діяльність для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища та визначення стратегії розвитку на перспективу.

Література:

1. Туболец К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К. Г. Туболец // *Державне управління*. 2012. (174). Т. 186. С. 129–132.

2. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017 (17).

С. 332-336.

3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет.* 2017 (12). С. 227-234.

Грищенко О.В.

*кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки, обліку і підприємництва,
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова
м. Миколаїв, Україна*

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ ОПОДАТКУВАННЯ ЄДИНИМ ПОДАТКОМ, ЯК ЗАПОРУКА ЇЇ ПРОЗОРОСТІ

Вітчизняна система єдиного податку, на жаль поступово перетворилася з інструменту підтримки малого бізнесу на дієвий механізм ухиляння від оподаткування для підприємств середнього і великого бізнесу. Це стало причиною дослідження європейських моделей оподаткування та розробки, на підставі проведених досліджень прозорого, простого механізму обкладання податком, який водночас виконував би функції підтримки вітчизняного малого бізнесу. Вітчизняні урядовці мають на меті трансформувати українську модель оподаткування, щоб зробити її більш прозорою, справедливою та відкритою.

У відповідності з вимогами Податкового кодексу України, фізичні особи - підприємці зобов'язані кожного місяця або раз на квартал платити податки за себе і найманих працівників. Наразі підприємці в Україні можуть обрати загальну або спрощену систему оподаткування, що мають як свої переваги так і певні особливості. Водночас поділ на групи відбувається лише «спрощенців»,

яких існує всього чотири групи. Відмінності між вищезначеними групами у лімітах доходу, ставках податку, правилах перебування тощо.

Ліміти доходів і розміри податків за групами визначаються відповідно до Закону України «Про Державний бюджет України на 2023 рік» [1]. Інформацію стосовно груп від 1 до 3 представлено у табл.1.

Стати підприємцем 1 групи у відповідності до пп.1 п. 291.4 Податкового кодексу України можуть фізичні особи - підприємці, які вирішили самостійно надавати послуги чи займатися роздрібною торгівлею[2]. Від представників ФОП цієї групи не вимагається використання реєстратора розрахункових операцій. Також важливою умовою є відсутність найманих працівників.

Таблиця 1.

Ліміти доходів і розміри податків ФОП у 2023 році

Показник	Фізичні особи - підприємці			Примітки
	1 групи	2 групи	3 групи	
Річний виторг, грн.	не більше 1 118 900	не більше 5 587 800 (інакше доведеться заплатити 15 % від суми перевищення і перейти на 3 групу)	не більше 7 818 900	З початком війни уряд дозволив платникам 1 групи не сплачувати ЄП та ЄСВ, поки не закінчиться чи не скасується воєнний стан. Але з 1.08 набрали чинності податкові зміни, які повернуть підприємцям необхідність вчасно вносити вказані суми
Єдиний податок, грн.	268,40 (10 % від прожиткового мінімуму)	1340 (20% від мінімальної заробітної плати) незалежно від прибутковості місяця	2% чи 5% від всього грошового обігу (3% для платників ПДВ)	Підприємці 2 групи можуть не платити ЄП, якщо не мають співробітників
Єдиний соціальний внесок, грн	1474	1474	1474	22% від мінімальної заробітної плати, сплачується раз на квартал
Податки за найманих працівників	-	ПДФО 18%, ЄСВ 22%, військовий збір 1,5%	ПДФО 18%, ЄСВ 22%, військовий збір 1,5%	

Для фізичних осіб - підприємців 2 групи на підставі пп.2 п.291.4[2] важливо, щоб бізнес мав невеликі обсяги та обмежену кількість найманих працівників, що виконують свої обов'язки згідно з трудовими договорами. Водночас підприємці мають широкий вибір КВЕДів, тобто дозволено набагато більше видів діяльності, ніж на першій групі. Підприємці можуть торгувати на ринках, у магазинах, в мережі Інтернет, займатися ресторанним бізнесом чи фрилансом, виробляти товари. Але надавати побутові послуги дозволено тільки населенню, юридичним особам і фізичним особам-підприємцям – «єдинникам». У випадку порушення означених умов, підприємця «переведуть» на загальну систему оподаткування.

Притаманною групі особливістю є можливість наймати співробітників, але у кількості до десяти осіб. Відповідно виникає необхідність сплачувати власним коштом податки за традиційними ставками: ПДФО 18%, ЄСВ 22% та військовий збір 1,5%. Якщо взяти до розрахунку наразі встановлений мінімальний розмір заробітної плати працівника 6700 грн і вирахувати 1206 грн ПДФО і 100,50 грн військового збору, то до цієї суми підприємець має ще додати 1474 грн єдиного соціального внеску. Єдиний податок ФОП 2 групи платять кожного місяця до 20 числа включно. Варто уточнити, що підприємці цієї групи можуть не платити податок, якщо не мають співробітників, коли ФОП через хворобу не мав надходжень, був на лікарняному місяць і більше, одразу після видужання подав відповідну заяву до Державної податкової служби за місцем розташування. Єдиний соціальний внесок можна покривати одним платежем раз на квартал, а також авансовими внесками щомісяця.

Перебування на 3 групі дає можливість фізичним особам - підприємцям надавати послуги за видами діяльності, що не заборонені на спрощеній системі оподаткування. Серед переваг цієї групи:

- найвищий ліміт доходу згідно пп. 3 п.291.4[2];
- співпраця з учасниками ринку, включно з компаніями-нерезидентами України;

- отримання доходу в різних формах і валютах;
- необмежена кількість найманих працівників.

Разом з тим, якщо діяльність обумовлена готівковим і безготівковим прийманням платежів, і в разі надання послуг у сфері охорони здоров'я, торгівлі ліками, підакцизними товарами, ювелірними виробами - передбачена необхідність встановлення реєстратора розрахунковий операцій.

З серпня поточного року фізичні особи - підприємці сплачують конкретний відсоток з доходу кожного місяця за ставкою 5 % або 3% (з ПДВ). Водночас, за умови наявності найманих працівників потрібно враховувати традиційні розміри податку на доходи фізичних осіб, військового збору і Єдиного соціального внеску.

Термін сплати єдиного податку наступає один раз на три місяці, тобто за квартал. У розпорядженні підприємця 50 календарних днів для виконання цього податкового зобов'язання. Так, найближчим часом потрібно сплатити єдиний податок до 20 листопада за липень, серпень і вересень.

В разі перевищення річного виторгу чи у випадку отримання доходу від забороненого виду діяльності доведеться заплатити ставку єдиного податку у розмірі 15%. Разом з тим, якщо фізична особа - підприємець в якомусь місяці не отримав доходу, платити єдиний податок не повинен. Доцільно зазначити, що з 1 серпня 2023 року для фізичних осіб - підприємців 3 групи скасували пільгову ставку єдиного податку, тому оплата лише 2% з доходу стала неможливою.

Як бачимо з таблиці, фізичні особи - підприємці 2 і 3 груп мають схожі податкові зобов'язання, а саме - податки за найманих працівників (якщо є).

До 4 групи платників єдиного податку зараховують виключно аграріїв, які здійснюють вирощування і збирання, відгодовування, вилов, переробку та продаж власної сільськогосподарської продукції. Оскільки, відповідно до Закону України «Про фермерські господарства», всі члени фермерського господарства повинні мати родинні зв'язки, наймання працівників заборонено. Відсоткова ставка єдиного податку залежить від розташування і категорії земель з

урахуванням коефіцієнта індексації. Плата відбувається раз на квартал до місцевого бюджету громади.

Як вважає голова Комітету Верховної Ради з питань фінансів, податкової та митної політики Данило Гетманцев, потреба у трансформуванні вітчизняної моделі оподаткування виникла через негативний вплив єдиного податку на великий бізнес[3]. Наразі влада досліджує можливість запровадити нову модель оподаткування бізнесу. Так, Міністерство фінансів України спільно з Міжнародним валютним фондом розглядають можливість запровадження так званої «польської» моделі оподаткування для бізнесу. Ця модель найбільш схожа до тієї, яка наразі діє в Україні, разом з тим, вона удосконалена.

Відповідно до «польської» моделі оподаткування фізичних осіб - підприємців передбачено різні ставки, залежно від виду діяльності, що сприяє розгалуженню розмірів податкового зобов'язання за видами діяльності. Наприклад, якщо підприємець займається виключно торгівлею, то повинен сплачувати податок 3%, будівельний бізнес і вантажні перевезення понад дві тони оподатковуються за ставкою 5,5%. Також низькими ставками оподатковуються виробничі процеси. Водночас податки на послуги становлять від 12% до 20%. Так, до прикладу вчителі-репетитори, лікарі, акушери, медсестри приватної практики, зубні техніки, перекладачі оподатковуються за найвищою ставкою 20%. Наступна відмінність між системами – більший ліміт річного доходу за операціями. Для фізичних осіб – підприємців третьої групи в Україні він складає 7,8 млн гривень, а в Польщі – 2 млн євро.

Звісно, дуже важливим в оподаткуванні є принцип справедливості. А імплементація європейської моделі сприятиме прозорості вітчизняної системи оподаткування, що забезпечить її відкритість та справедливість. Тому, з метою відмежування малого бізнесу та унеможливлення маніпуляцій зі сплатою єдиного податку підприємствами середнього і великого бізнесу, вважаємо доцільним трансформування вітчизняної моделі оподаткування. Але хотілось би докладніше ознайомитись зі змінами, що пропонуються законотворцями, та мати

можливість їх докладно проаналізувати.

Література:

1. Про Державний бюджет України на 2023: Закон України від 03 листопада 2022 року. № 2710 – IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2710-20#top>

2. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 року № 2755 - VI в редакції від 03.09.2023 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

3. Україна розглядає можливість запровадження польської моделі оподаткування для ФОПів – Гетманцев. URL: https://biz.ligazakon.net/news/222263_ukrana-rozglyada-mozhlyvst-zaprovadzhennya-polsko-model-opodatkuvannya-dlya-fopv---getmantsev.

Зіненко Катерина,

здобувачка 075-226-01

факультету управління торговельно-підприємницькою

та митною діяльністю

Державний біотехнологічний університет

м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Для сучасної підприємницької діяльності характерним є високий ступінь конкуренції. Під конкуренцією (більшість фахівців) розуміють суперництво на певному сегменті ринку між окремими юридичними або фізичними особами, зацікавленими в досягненні однієї й тієї мети. З точки зору компанії такою метою виступає максимізація розміру прибутку в результаті формування лояльності покупців. Маркетингові дослідження дають можливість суб'єктам бізнесу отримувати необхідні інсайти щодо характеристики, поведінки, вподобань та

настроїв аудиторії. Така інформація дозволяє оптимізувати продукт і успішно позиціонувати його на ринку.

Для чого потрібні маркетингові дослідження?

Дослідження ринку є невід'ємною складовою у процесі функціонування будь-якої компанії, а постійні соціальні, політичні й економічні виклики лише збільшують цю потребу. Без маркетингового дослідження неможливо обійтися в сучасному світі, якщо компанії потрібно:

- прийняти важливе бізнес-рішення;
- оцінити ризики та можливості відповідного сегменту ринку;
- отримати інформацію відносно характеристики, поведінки, потреби й уподобань споживачів;
- визначити сильні і слабкі сторони бренду [1].

У сучасних умовах економічного розвитку ми все частіше зустрічаємося з такими дефініціями, як: "конкуренція", "конкурентоспроможність", "конкурентна боротьба", "конкурентний ринок". Ці категорії науковці трактують по-різному, однак їх можна звести до двох основних - "конкурентна боротьба" й "конкурентний ринок". Перше, стосується способів поведінки окремих компаній на відповідному сегменті цільового ринку, друге – ринкових структур та охоплює всі аспекти ринку будь-яких товарів, які впливають на поведінку й діяльність суб'єктів бізнес-середовища. Процес функціонування компаній сьогодні нерозривно пов'язаний з конкуренцією. Конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів та послуг, за привласнення найбільшого обсягу прибутку. У Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» вказано: «конкуренція – це змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач» [2]. Конкуренція в маркетингових дослідженнях вимагає глибокого аналізу, стратегічного

мислення та постійного оновлення підходів. Розуміння особливостей конкуренції допомагає підприємствам досягати успіху в умовах постійної зміни ринку та забезпечує їхню конкурентоспроможність. В силу своєї суперечливої природи конкуренція несе в собі одночасно як позитивні так і негативні наслідки й дії. З одного боку, вона виступає як зовнішня примусова сила, що спонукає її учасників у процесі функціонування дбати про свої власні інтереси та сприяти суспільному прогресу. Проте, як будь-який суспільний процес, конкуренція має й негативні наслідки. Тому переоцінювати її можливості в реальній підприємницькій діяльності не слід. Більш того, враховуючи, що негативні наслідки конкуренції органічно властиві ринковому механізму, заснованому на приватній власності, необхідно в конкурентній стратегії постійно передбачати локалізацію цих наслідків [3].

Виділяють такі види конкуренції:

- з урахуванням дотримання або не дотримання норм законодавства:

а) добросовісна;

б) недобросовісна.

Добросовісна конкуренція на ринку, де компанії змагаються між собою, дотримуючись етичних і законних стандартів. У такій конкуренції підприємства конкурують за якістю товарів і послуг, ціни, інновації та інші параметрів, не вдаючись до недобросовісних методів, таких як маніпуляція ринком, обман споживачів чи порушення антимонопольного законодавства. Добросовісна конкуренція сприяє розвитку ринку і захисту прав споживачів. Недобросовісна конкуренція – це ситуація, коли компанії ведуть боротьбу на ринку, використовуючи нечесні або незаконні методи. Це може включати в себе обман споживачів, порушення антимонопольних законів, підробку товарів або навіть зловживання владою. Недобросовісна конкуренція завдає шкоди не тільки іншим компаніям, але й споживачам і економіці загалом, тому вона часто регулюється законодавством для забезпечення справедливості на ринку, проявляється через економічне та промислове шпигунство, поширення

помилкових або неточних даних про конкурента, незаконне використання товарного знаку (підробка товару), введення в оману споживачів щодо характеру, способу, місця виготовлення товару і його якості, демпінг, установлення дискримінаційних цін чи контролю за діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності, корупцію [4].

Для визначення конкурентоспроможності компанії запрошують групу експертів з числа найбільш кваліфікованих спеціалістів. Вони працюють з таблицею, за кожним критерієм визначають коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99) і ранг (від «1» – найбільш слабка позиція підприємства, до «5» – найбільш сильна позиція). Потім за кожним критерієм розраховуються загальні оцінки шляхом добутку коефіцієнта вагомості на його ранг, загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактору. Найбільша кількість балів вказує на лідера в області маркетингової діяльності. Розходження сум більш ніж на 20 % означає достатньо тяжке становище фірми порівнюючи з лідером, а більше 40 % – критичну ситуацію, що потребує або виходу з ринку, або кардинального перегляду маркетингової стратегії [5].

Маркетингові дослідження надають можливість компанії зрозуміти, як конкуренція впливає на стратегії та результати діяльності підприємства. Вивчення конкурентів є ключовим кроком для розробки ефективної маркетингової стратегії.

Література:

1. Квятко Т.М. Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва: серія «Економічні науки». 2014. №3. С.157-162.
2. Квятко Т.М. Генезис наукових основ теорії конкуренції. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2017. Вип.182. С.154-162.
3. Красноруцкий А.А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности участников рынка агропродовольственной продукции. Управление в

социальных и экономических системах: материалы XIX международной научно-практической конференции, г.Минск, 18 мая 2010 г./ Минский ин-т управления; редкол.: Н.В.Суша. – Минск, 2010. С.27- 29.

4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

5. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 1. С.56-64.

Ігнатенко М.М.,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі,

м. Переяслав, Україна

Красножон А.О.,

аспірантка,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі,

м. Переяслав, Україна

Ткаченко Ю.О.,

аспірант,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі,

м. Переяслав, Україна

НАПРЯМИ ТА ЗАВДАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ У МАЛИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Малі аграрні підприємства відіграють важливу роль в організації аграрної сфери економіки та виробництві сільськогосподарської продукції. Насамперед, вони сприяють формуванню середнього класу на селі, забезпеченню зайнятості сільського населення та підвищенню добробуту сільських жителів. Будучи

захищеними антимонопольним законодавством та маючи рівні умови конкуренції, малі аграрні підприємства відіграють важливу роль у збільшенні обсягів виробництва продукції, особливо працемісткої; займають важливі ринкові ніші для виробництва унікальної продукції (органічного ягідництва й плодівництва, виноградарства, квітникарства, прямих і лікарських рослин, рибництва, бджільництва); є основою диверсифікації видів діяльності на селі (для сільського зеленого туризму, ужитково-прикладного мистецтва, переробки тощо).

Проте основою їх ефективності й конкурентоспроможності в умовах економіки знань залишається постійне впровадження інновацій в усі сфери діяльності – виробництва, реалізації, управління й адміністрування [1, с. 35]. І якщо техніко-технологічні інновації знаходять впровадження у практиці господарювання й досить помітне відображення в економічній теорії та в економіці підприємств, то цифрові інновації досліджені значно менше. Та саме цифровізація, програмування, автоматизація бізнес-процесів будуть визначати стійкість та розвиток малих аграрних підприємств у перспективі. Це стосується виробництва, комерції, реклами, управління та адміністрування.

Цифрові інновації вже досить давно й ефективно використовуються великими вітчизняними агрохолдингами й корпораціями. Це дозволило їм стати виробниками сільськогосподарської сировини і продовольства світового значення. Саме вони та інші інновації дозволили забезпечити продуктивне використання природних умов і ресурсів; підвищити продуктивність праці; удосконалити бізнес-процеси від виробничих до логістичних і маркетингово-збутових; оптимізувати документообіг, фінансову звітність, облік господарських операцій, адміністрування й управління загалом [2, с. 114]. Процеси автоматизації й цифровізації є все більш характерними для функціонування середніх за розмірами аграрних підприємств.

Щодо малих підприємств агросфери зберігається уявлення, що вони спираються у своїй діяльності на застосування ручної й механічної праці, є більш

консервативними відносно новацій, отже, більш відсталими. Такий підхід може призвести не тільки до зменшення ефективності їх функціонування, але й поступового згортання. Тому ці підприємства такою ж мірою потребують впровадження цифрових технологій як запоруки зменшення витрат та збільшення прибутків внаслідок оптимізації їх діяльності цифровими методами. Тому їх дослідження є необхідним, своєчасним та актуальним.

Необхідно зазначити, що проблеми організації, функціонування та розвитку малих аграрних підприємств, у т.ч. фермерських господарств, були і залишаються предметом досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних науковців [3-4]. Проте питання впровадження цифрових інновацій у малі аграрні підприємства розроблені не достатньо та вимагають поглиблених досліджень. Їх вирішення доцільно здійснювати на постановці та виконанні важливих завдань. Мова йде про необхідність обґрунтувати теоретичні та методичні засади цифровізації діяльності малих підприємств; виявити види цифрових інновацій, чинники, механізми та можливості їх використання в агробізнесі; розробити методичні підходи оцінки ефективності впровадження цифрових інновацій у малі аграрні підприємства.

Також доцільно визначити роль малих підприємств в організації агросфери та розвитку агробізнесу; здійснити оцінку чинників використання цифрових інновацій у малих аграрних підприємствах; розрахувати соціально-економічну ефективність впровадження цифрових інновацій у малі аграрні підприємства, виявити його проблеми і тенденції; обґрунтувати напрями впровадження цифрових інновацій у малі підприємства агросфери, у т.ч. цифровізацію та автоматизацію виробничих процесів. До провідних завдань на перспективу відноситься розробити пропозиції з використання цифрових технологій в адмініструванні та управлінні малих підприємств агросфери; обґрунтувати розвиток електронної комерції та цифрових технологій у сфері маркетингу малих аграрних підприємств.

Література:

1. Marmul L., Levaieva L., Pospolit V. Formation of agricultural enterprises' competitiveness on the basis of financial and economic sustainability and security. *University Economic Bulletin*, Vol. 48, 2021. С. 33-39.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
3. Ігнатенко М.М., Леваєва Л.Ю., Романюк І.А. Інформаційне забезпечення організаційно-економічних пріоритетів розвитку фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7854>
4. Ігнатенко М., Леваєва Л., Посполіт В. Використання маркетингових технологій у розвитку та здійсненні соціальної відповідальності підприємств в умовах електронної комерції. *Економічний вісник університету*. Вип. 52. 2022. С. 40-47.

Ільченко В.М.,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри
підприємництва та економіки підприємств*

Університет митної справи та фінансів

м. Дніпро, Україна

Кисельов В.Р.,

аспірант кафедри

підприємництва та економіки підприємств

Університет митної справи та фінансів

м. Дніпро, Україна

ГУМАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ГАРАНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ У СОЦІАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Індустріальна філософія, що сформувалася в українському суспільстві та

отримала назву «корпоративного егоїзму» поступово витісняється принципами гуманізації економіки, що формуються під впливом об'єктивних постіндустріальних тенденцій розвитку. Створення сприятливих умов для творчого розвитку працівників, їх професійної самореалізації та культурного розвитку складає процес гуманізації праці, який проявляється в соціально-економічних відносинах, особливо в соціальному підприємстві, де головною метою є задоволення суспільних потреб, а не отримання прибутку.

На сьогоднішній день, гуманізація праці являє собою актуальну проблему для української економіки, так як має на своїй меті підвищення змістовності праці, моральності соціально-трудових відносин, запровадження інтелектуалізації праці, розширення економічної свободи працюючих та підвищення безпечності виробничих умов, а це призведе до підвищення продуктивності та якості праці, а відповідно, до конкурентоздатності соціально орієнтованих підприємств на світовому ринку [1].

З питанням гуманізації праці перебувають у тісному зв'язку питання підвищення мотивації до праці, наповнення праці змістовністю та раціональністю, пристосування не людини до засобів виробництва, а навпаки, з метою збільшення конкретних виконуваних виробничих завдань. Окрім наведеного, на локальному рівні повинні створюватися такі умови праці, за яких кожен робітник не матиме загрози для життя та здоров'я, відчуватиме рівень своєї оплати праці у відповідності до кваліфікації, а також справедливий розподіл доходів підприємства та участь у цьому розподілі. Не менш важливим є й підвищення кваліфікації та перепідготовки для персоналу, адже його розвиток є запорукою конкурентоздатності підприємства. Всі ці фактори у своєму комплексі й визначають, на наш погляд, глобальний перехід сучасності до гуманізації праці у соціальному підприємстві, адже їх рівень успішності в економіці залежить від гармонізації працівника з процесом виробництва [2, с.62-66].

Відтак, можливість працівників розвивати свої професійні та творчі

здібності, при цьому отримувати справедливу винагороду за працю та її стимулювання, перебуваючи в безпечних умовах праці з максимальною соціальною корисністю, а також раціоналізація режимів праці та відпочинку, залучення звичайних працівників до питань управління виробничою діяльністю соціального підприємництва складають основні критерії, що висувуються до концепції якості трудового життя.

Мотивація до праці та диференціації отримуваної заробітної плати виступають визначальними чинниками зростання продуктивної та раціональної праці. Несправедлива сьогоднішня диференціація доходів населення з фокусуванням на низькому їх рівні для більшості громадян несе загрозу як економічній, так і політичній нестабільності України. Тому, що саме ці фактори формують у працівників почуття заздрості, невдоволення процесами управління та в комплексі забезпечують роз'єднаність трудових колективів.

Як свідчить зарубіжний та вітчизняний досвід як соціального, так і традиційного підприємництва, за останні десять років склалися моделі, щодо гнучкої індивідуальної організації робочого місця на виробництві з акцентом на підвищенні значущості вільного часу, що в свою чергу слугує одним з нетрадиційних методів мотиваційних інструментів.

Надання працівникам можливості працювати неповний робочий день або тиждень, скорочення робочого періоду та зміна основної та додаткової відпусток розкривають сутність поняття надання додаткового вільного часу.

На наш погляд, кожному працівнику потрібно надавати можливість самостійно визначати початок та закінчення робочого дня лише за тієї умови, що він виконуватиме загальні норми робочого часу, встановлені трудові нормативи та буде збережено цілісність виробничого процесу на підприємстві.

Концепція «гуманізації праці» сформувалася як соціальний орієнтир для управління трудовою діяльністю, яка передбачає більш повне використання продуктивних резервів персоналу. Гуманізація праці забезпечується за рахунок створення безпечних і комфортних умов праці, адекватної і справедливої

винагороди, можливості кар'єрного і професійного зростання працівників, а також участі працівників в управлінні соціальним підприємництвом.

На формування і поширення концепції гуманізації праці в чималому ступені вплинули успіхи у вирішенні соціальних завдань підприємств соціалістичних країн. Дослідження в області гуманізації праці відштовхувалися перш за все від розуміння зв'язку між наявністю комплексних соціальних умов для персоналу і ефективністю діяльності підприємств, задоволеністю працею і вмотивованістю працівника на трудові досягнення.

Гуманізація праці виступає провідною ланкою нематеріальної мотивації, що підвищує якість трудового життя та призводить до демократизації у виробничих управлінських процесах. Саме через цей аспект гуманізація праці і виступає одним з ключових чинників успішної діяльності соціального підприємництва, адже формує не лише зовнішню картину відсутності матеріальних прибутків, а й внутрішню – нематеріальну мотивацію персоналу. В практичному порозумінні гуманізація праці повинна забезпечувати підвищення змістовності праці робітників сектору соціального підприємництва, що буде відповідати їх освітньо-кваліфікаційному рівню, адже осучаснення технологічних процесів, що відбувається сьогодні в Україні, має на меті застосування інтелектуалізації праці шляхом її такої організації, за якої виконання окремих виробничих операцій не зводиться до одного робітника. Також гуманізація праці має на меті більш якісне пристосування засобів виробництва та робітника, адже на сьогоднішній день набула значущості проблема узгодження матеріально-технічного а особистісного чинників на підприємствах, оскільки осучаснення та модернізація технологічних механізмів висуває нові більш високі вимоги до персоналу. Звісно, що створення гідних та безпечних умов праці є підсумовуючою ланкою практичного значення гуманізації праці на локальному її рівні. І тут варто заохочувати людей з обмеженими фізичними можливостями, а це, знову ж таки, одне з головних завдань для соціальних підприємств.

Досить справедливим та правильним, на наш погляд, є те, що відбувається залучення працівників до процесу обговорення питань стосовно виробничої діяльності соціального підприємництва, адже відбувається використання позитивних ефектів групової самоорганізації, а відповідно, відбувається гуманізація трудових відносин. Для реалізації участі персоналу в управлінні соціальним підприємництвом необхідно досягнути високого рівня узгодження інтересів працівників і роботодавців, участь працівника в цьому процесі припускає прийняття ним на себе нової ролі і нової відповідальності [3, с.100-104].

Таким чином, мета кожного соціального підприємця створити такі умови для праці, за яких кожний робітник приходив би на роботу з радістю. Саме за таких умов відбуватиметься максимально можливе розкриття професійних та творчих здібностей персоналу, а це є результативним кроком до глобальної конкурентоспроможності [4, с.46-50].

Підсумовуючи, можна зазначити, що розробка сучасної, адекватної умовам кожної країни, системи заходів щодо вдосконалення гуманізації праці у соціальному підприємстві та виробленні показників якості трудового життя дозволить не тільки визначити стан окремих соціальних параметрів, зіставити їх з нормативними значеннями, виявити загрози, а й визначити тенденцію їх розвитку. Соціальні параметри вплинуть на формування соціальних стратегій по їх першочерговому виправленню, а в угодах по соціальному партнерству з'явиться можливість встановлювати конкретні соціальні показники.

Література:

1. Буковинська М. П. Гуманізація праці як імператив XXI століття [Електронний ресурс] / М. П. Буковинська. - Режим доступу: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5158/1/1.pdf>
2. Гончаренко О. Саморегулювання та співрегулювання господарської діяльності. Підприємництво, господарство і право. 2017. № 9. С. 62-66
3. Ровбель С.В. Гуманизация труда: теоретические подходы и оценка роли

умовий труда / В.В. Куценко, С.В. Ровбель // Теория и практика общественного развития. - 2014. - №21. - С.100-104

4. Ільченко В. М. Соціальне підприємництво як індикатор свідомості суспільства / В. М. Ільченко // Економічний простір: збірник наукових праць. ПДАБА. Дніпро, 2022 № 178/2022. С. 46-50.

Квятко Т.М.,

Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Державний біотехнологічний університет

м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Процес інтеграції українського бізнесу до ЄС висуває більш жорсткіші вимоги до вітчизняних товаровиробників, що змушує останніх впроваджувати концепції соціальної відповідальності ведення бізнесу які є основною умовою розвитку міжнародної конкуренції. В економічній науці, дослідженням питань особливостей формування та функціонування соціально-відповідального маркетингу займаюся багато науковців. Вказані питання порушувалися в працях: Ф. Котлера, В.П. Пилипчука, І.В. Лилик, Н.Л. Савицької, Ж.-Ж. Ламбена, О.О. Зеленко та інших. Зокрема, наукова спільнота вивчала підходи та методики ефективного впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу, адже вона направляє свої зусилля на взаємодію всіх суб'єктів ринку та в результаті суспільства вцілому.

Процес виробництва та утилізації (більшості видів) продукції негативно впливає на стан навколишнього середовища. Як наслідок, в світі погіршуються

кліматичні умови, зростає рівень загазованості повітря, знижується якість сільськогосподарської продукції, підвищується ціна на продукти тощо. Дана ситуація в Україні посилюється в результаті того, що значна частина суб'єктів економічних відносин дотримується етики ведення бізнесу лише формально, адже основною метою їх діяльності лишається максимізація прибутку за будь-яких умов. У даній ситуації цілком обґрунтованим є впровадження в практичну діяльність всіх товаровиробників інструментарію концепції соціально-відповідального маркетингу який спроможний ефективно впливати, як на стан навколишнього середовища так і на суспільство вцілому.

Наразі в економічній науці тривають суперечки відносно сутності таких дефініцій, як «соціальний маркетинг», «соціально-етичний маркетинг», «суспільно-орієнтований соціальний маркетинг» та «соціально-відповідальний маркетинг». Так, наприклад деякі науковці стверджують, що дані дефініції мають єдину соціальну сутність та є подібними між собою.

В табл. 1. представлено узагальнені погляди науковців стосовно даного питання.

Ми також поділяємо думки науковців та вважаємо, що категорію «соціально-відповідальний маркетинг» потрібно розглядати в окремому розрізі.

Таблиця 1

Тлумачення дефініцій «соціальний маркетинг», «соціально-етичний маркетинг», «суспільно-орієнтований соціальний маркетинг» та «соціально-відповідальний маркетинг» науковцями

Автор	Дефініція	Тлумачення
Котлер Ф., Брун М., Келлі Е.	Соціальний маркетинг	використання принципів та техніки маркетингу у процесі вирішення соціальних завдань та реалізації соціальних ідей
Захарова С.		визначення потреб цільової аудиторії та максимальне їх задоволення ефективнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і

Продовж. табл. 1.

		суспільства
Бартельс Р.		використання маркетингових технік у не маркетингових сферах
Тульчинський Г., Щекова Є.		маркетинг ідей, програм, особистостей, соціально значущих об'єктів, місць, соціальних інститутів
Котлер Ф., Войє Х., Я кобсон У.	Соціально- етичний маркетинг	визначення потреб та бажань цільової аудиторії з метою подальшого забезпечення запитів споживачів більш ефективнішими та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами та збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства у цілому
Панкрухіна А.П.		діяльність, що направлена на задоволення запитів кінцевих споживачів, розв'язання соціально-економічних завдань, які стоять перед суспільством, дотримання його довгострокових інтересів
Бротаніч Б.	Суспільно- орієнтований соціальний маркетинг	діяльність комерційних структур у межах соціально-етичної концепції, яка націлена на визначення спожив та інтересів цільових ринків, задовольняючи потреби споживачів більш ефективним ніж у конкурентів способом, при цьому враховуючи та відповідаючи на поточні потреби суспільства у збереженні та зміцненні добробуту
Хамідова А.Ш.	Соціально- відповідальний маркетинг	реалізація принципів концепції соціально-етичного маркетингу, враховуючі довготермінові інтереси соціуму й індивідів, системно задовольняючи їх споживи, встановлюючи в суспільстві панування партнерських взаємин
Ремезь Ю.Б.		концепція управління маркетингом, що формується на трьох ключових принципах: орієнтація на споживача; відповідальність перед споживачем (задоволення потреб споживачів);

Продовж. табл. 1.

		відповідальність перед співробітниками за умови праці; відповідність існуючим соціальним цілям і стандартам
--	--	---

Досить часто дрібні товаровиробники вважають, що соціально-відповідальний маркетинг – це справа крупних компаній, бо вони в результаті своєї діяльності здійснюють шкідливий вплив, як на навколишнє середовище так і на суспільство, а тому повинні виділяти частину коштів для усунення цих наслідків. Однак в сучасних умовах дана політика є пагубною для виробників адже, з часом, вона негативно відображається на лояльному відношенні споживачів до компанії.

На основі проведених досліджень нами було розроблено певні рекомендації для підприємств у напрямку соціально-відповідального маркетингу:

- раціональне використання природних ресурсів;
- впровадження енергозберігаючих технологій;
- зниження викидів та відходів в навколишнє середовище;
- захист довкілля;
- відкриті процедури прийому на роботу;
- охорона праці та належне забезпечення соціальних пільг та гарантій;
- відсутність тиску на підлеглих;
- сумлінні ділові практики;
- повага до споживача;
- виробництво якісних товарів та послуг;
- надання повної інформації про продукцію;
- дотримання принципів добросовісної конкуренції;
- вихід з «тіньової» економіки;
- підтримка місцевих дрібних постачальників;
- участь в процесі вирішення регіональних питань у соціальній сфері;
- створення нових робочих місць;

- участь у благодійних проектах та волонтерство;
- забезпечення прозорості соціальних програм;
- забезпечення належної звітності;
- підтримка місцевих спільнот, що займаються соціальними проблемами;
- просування принципів концепції соціальної відповідальності у процесі ділового партнерства.

Вважаємо, що в результаті дотримання даних рекомендацій товаровиробники матимуть можливість:

- сформувати лояльність споживачів та співробітників до компанії;
- поліпшити психологічний клімат в колективі;
- сформувати довіру стейкхолдерів;
- знизити репутаційні ризики;
- залучити інвестиції у процес виробництва;
- зайняти нові ніші на ринку;
- забезпечити сталий розвиток бізнесу.

В сучасних умовах функціонування вітчизняним товаровиробника слід звертати увагу на ті цілі, які не суперечать інтересам суспільства. Адже впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу дасть змогу компанії підвищити її конкурентоспроможність та вийти на зовнішні ринки.

Література:

1. Бабко Н.М., Квятко Т.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки. 2020. № 3–4(75–76). С. 86–92.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
3. Бабко Н.М., Микитась А.В., Науменко І.В. Механізм формування ідеї стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 298-305.

4. Rudenko S. V., Mykolenko I. G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. Actual Problems of Innovative Economy. 2018. № 2. Pp. 48–53.

Котелюх М.Ю.,

Здобувачка вищої освіти,

Мелітопольського державного педагогічного університету

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

Рунчева Н.В.,

доктор економічних наук, доцент кафедри економіки та

готельно-ресторанного бізнесу,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я

Медичні послуги є важливою складовою комплексу маркетингу. Медична послуга – це захід або комплекс заходів, спрямованих на профілактику, діагностику та лікування захворювань і поліпшення здоров'я пацієнта. Ця послуга має самостійну кінцеву цінність і фіксовану вартість [1]. Медичні послуги можуть надаватися лише постачальниками, які мають медичну освіту та ліцензію. Виробники надають послуги без посередньо споживачам, які потребують цієї послуги, і посередники не допускаються. Процес надання медичних послуг базується на певних нормах, протоколах і стандартах, які не можуть бути скасовані або змінені на прохання пацієнта. Лікування відбувається в певні етапи, залежно від діагнозу та показань [3].

На вибір медичного закладу для надання послуг впливає швидкість надання

медичних послуг, імідж та репутація медичного закладу та лікарів, які в ньому працюють, якість послуг, вартість медичних послуг та дизайн інтер'єру закладу. Інформація, якою володіють лікарі, отримуючи щоденний зворотній зв'язок від пацієнтів, відіграє важливу роль у маркетингу медичних послуг. Ця інформація може бути використана для поділу всіх пацієнтів медичного закладу на вузькі сегменти і для адаптації цільових маркетингових комунікацій до очікувань і характеристик кожного сегмента.

Соціальний маркетинг в охороні здоров'я займає важливе місце у формуванні здорового образу життя та збереження ментального здоров'я, що зменшує відсоток хвороб та летальності. У підтримці соціального маркетингу допомагають відділи по зв'язках із громадськістю, маркетологи медичних центрів і пресслужби [4]. Медичний маркетинг досліджує взаємодію між лікарем та хворим, ділової конкуренції між лікарями, медичними закладами, виробниками фармацевтичних та медичних товарів. Соціальний маркетинг має бути спрямований на створення комунікації між лікарем і пацієнтом та просування медичних послуг. В умовах посилення конкуренції, зростання обізнаності споживачів та збільшення інформаційних потоків зростає потреба в комунікаційній політиці в організаціях охорони здоров'я. За допомогою маркетингових комунікацій медичні організації повинні інформувати споживачів про переваги користування послугами, які вони надають. Крім того, споживачі стають все більш вимогливими до якості медичних послуг, оскільки вони мають доступ до інформації про хвороби, їх діагностику та можливості лікування [6].

Крім того, споживачі можуть не користуватися іншим надавачам послуг, оскільки вони мали поганий досвід спілкування з іншими медичними закладами. Тому, дуже важливо надати споживачам якісну інформацію про напрям та стаж роботи лікаря, наявність ліцензії, рівень та швидкість обслуговування, методи лікування, сприятливу репутацію медичного закладу, відгуки та рекомендації пацієнтів від проведеного лікування. Така інформація є гарантією якості надання

медичних послуг. Хворі надаватимуть перевагу вибору лікування у цьому медичному закладі, тому що матимуть якомога більше інформації про її роботу. Для соціального маркетингу застосовують різні інструменти комунікацій.

На теперішній час медичні заклади беруть участь у науково-практичних конференціях, публікують брошури, дають інтерв'ю в засобах масової інформації. Довіра між хворим та лікарем сприяє зростанню продажей, що ґрунтується на професійному досвіді та особистісних якостей лікаря [5]. Інформацію хворий отримує через рекламу, яку медичні заклади можуть розміщувати на білбордах і розтяжках, також широко застосовується друкована реклама в довідниках, газетах і журналах. Сьогодні перевага надається рекламі, що розміщується у інформаційних мережах: Telegram, Facebook, Viber тощо. Важливим для медичних закладів є створення веб сайтів, де розміщується інформація про лікарів та спектр медичних послуг.

Для здійснення моніторингу якості надання медичних послуг надається форма зворотного зв'язку. За допомогою цієї форми споживач може надати свій відгук. Це можна зробити також через різні месенджери: Telegram, Viber, Facebook тощо. Одним із актуальних платформ є свій YouTube канал. Для цього створюється ролик-знайомство, проморолик та інтерв'ю з різними лікарями [2, с. 182].

Соціальний маркетинг спрямований на поліпшення довірчих відносин між споживачем та надавачем медичних послуг. Соціальний маркетинг надає змогу спостерігати за якістю та просуванню медичних послуг для населення.

Література:

1. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. Т. 4. С. 86–87.

2. Полковниченко С., Шкулепіна А. (2019). Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. Проблеми і перспективи економіки та управління. № 4 (20). С. 176–186.

3. Artiukhina, M. V. (2011). Marketynhova diialnist zakladiv okhorony zdorovia v umovakh reformuvannia haluzi [Marketing functioning of health protection institutions in the condition of reforming the field]. Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Donbass Economic bulletin, 2 (24), 135–137 [in Ukrainian].

4. Ivanenko, Ya. (2018). Marketing v meditsine: ego osobennosti i primeryi ispolzovaniya [Marketing in medical industry: its features and examples of use]. Retrieved from <https://blog.bigtime.ventures/marketing-v-meditsine-ego-osobennosti-i-primeryi-ispolzovaniya>.

5. Serzhuk, A. V. (2015). Kompleks marketynhu na rynku okhorony zdorovia [The marketing mix at the market of health protection]. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade, 2 (71), 23–28 [in Ukrainian].

6. Zatsna, L. Ya., Ivashkiv, T. I. (2013). Marketynh medychnykh posluh ta osoblyvosti rozvytku rynku medychnykh ustanov v umovakh transformatsii ekonomiky [Marketing of medical services and features of development of the market of medical institutions in the conditions of economic transformation]. Ekonomika Kryma – The economy of Crimea, 1(42), 363–367 [in Ukrainian].

Кулик В.А.,

доктор економічних наук, професор,

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

Карпенко Є.А.,

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

МАЛИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОПОДАТКУВАННЯ

Малий та середній бізнес – важлива складова соціально-економічного розвитку та постійне джерело створення нових робочих місць у різних регіонах країни. У країнах ЄС кількість підприємств малого та середнього бізнесу налічує близько 20 млн. (або 90 % від загальної кількості підприємств). Підприємства малого та середнього бізнесу створюють робочі місця для 70 % населення. В Україні ці показники були значно вищими. До повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України питома вага підприємств малого та середнього бізнесу у загальній кількості підприємств складала 99,8%, на цих підприємствах було задіяно 79 % населення. За даними ООН, на малих та середніх підприємствах у різних країнах виробляється від 30 до 60% національного продукту. В Україні цей показник дорівнює 15 % [2, 3, 5].

Найрозповсюдженішою організаційно-правовою формою малого підприємництва є фізична особа суб'єкт підприємницької діяльності (ФОП). За даними ДП НАІС в Україні все ще відкривається більше нових ФОП, ніж закривається. Станом на 1.09.2023 року, в Україні офіційно працюють 2052326 ФОП. Попри повномасштабну війну, кількість малих та середніх бізнесів зростає, а темпи зростання їх кількості перевищують довоєнні показники. Зокрема, у червні 2023 року було зареєстровано 31 477 ФОП. Це найвищий

показник за останні три роки. В середньому у 2023 році реєструється близько 25000 нових ФОП за місяць [6].

Незважаючи на велику кількість новостворених ФОП, підприємці бачать низку перешкод для ведення бізнесу в Україні. Серед них: 1) відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів – 46,9%; 2) непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку – 46,9%; 3) непередбачувані дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу – 42,8%; 4) відсутність достатнього капіталу – 37,5%; 5) перешкоди з боку регуляторних та/чи фіскальних органів – 32,0%; 6) високі податки та збори – 25,1%; 7) недоступність кредитних коштів, у тому числі – програми 5-7-9 й т.ін. - 24,0% [1].

Найпопулярнішою сферою діяльності малого та середнього бізнесу в Україні є оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспорту. Важливою рисою для більшості малого і середнього бізнесу є географічна прив'язка до свого споживача. У зв'язку із воєнними діями на території України значна частина малого бізнесу була релокована. В основному релоковуються підприємства, що працюють у сфері послуг: ІТ, маркетинг, консалтингові та дизайнерські послуги, фінанси та логістика. Серед ключових проблем на сьогодні підприємці відзначають нестачу замовлень, проблеми з логістикою, нестачу сировини, дефіцит робочої сили [3].

Держава намагається підтримати підприємства створення та діяльність малого бізнесу, проте в умовах дефіциту бюджету це зробити вкрай важко. Організаційні аспекти відкриття ФОП в Україні максимально автоматизовано. Подання звітності та сплата податків в онлайн-форматі також доступна. Водночас, держава прагне збільшити надходження до бюджету, тому скасовує окремі послаблення в оподаткуванні, які були запроваджені у 2022 році. Так, з 1.08.2023 року була скасована пільгова ставка оподаткування 2 % для платників єдиного податку 3 групи та частково скасовано мораторій на перевірки для підакцизних товарів (алкоголь, тютюн, паливо), грального бізнесу та фінансових

послуг. З 1.10.2023 року повертається відповідальність за порушення у сфері застосування РРО.

Наразі, Україна розглядає можливість запровадження польської моделі оподаткування фізичних осіб-підприємців. Польська модель оподаткування ФОП, по-перше, передбачає більший ліміт за операціями – 2 млн євро, тоді як в Україні ліміт становить 7,8 млн гривень. Крім того, різні види діяльності обкладаються різними ставками податку. Наприклад, торгівля обкладається податком 3%. Низьким податком обкладається виробництво. А податки на послуги становлять від 12% до 20% [4]. Доцільність такої моделі оподаткування для малого бізнесу має бути узгоджена з стратегією економічного розвитку країни, оскільки саме на підприємства ІТ-галузі, які відносяться до сфери послуг, держава покладає великі надії для відновлення повоєнної економіки.

Література:

1. З початку року в Україні зупинилася п'ята частина підприємств - дослідження щодо настроїв бізнесу. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/06/23/701506/>.
2. Кулик В.А. Інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень на підприємствах електронного бізнесу. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. Суми: Триторія, 2018. 484 с. С. 255-267.
3. Ливч Д. Нове обличчя українського підприємництва. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/>.
4. Мінфін та МВФ розробляють для України перехід на польську модель оподаткування малого бізнесу. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/09/18/704444/>.
5. Плаксієнко В. Я., Верига Ю. А., Кулик В. А., Карпенко Є. А. Облік, оподаткування та аудит: навч. посіб. / За ред. В. Я. Плаксієнка., 2019. 509 с.
6. Фопономіка під час великої війни: кількість фопів в Україні сягла за 2 млн. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foponomics-2023>.

Маренич Т.Г.,

доктор економічних наук, провідний науковий співробітник,

Інститут тваринництва НААН,

м. Харків, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В останні роки актуальність прискореного розвитку аграрної сфери продиктована кризовими явищами у світовому масштабі. Внаслідок різких кліматичних змін, посух, загроз воєнних конфліктів, політичної нестабільності, інфляції, зростання цін на продукти харчування тощо забезпечення продовольством на національному та глобальному рівнях значно погіршується. Негативний вплив на світову продовольчу безпеку мала пандемія COVID-19. Всі ці фактори посилили загрозу голоду для людей у світі. За даними Всесвітньої продовольчої програми кількість тих, хто стикається з гострою нестачею продовольства, різко зросла – зі 135 млн у 2019 році до 345 млн – у 2022-му. 50 млн осіб у 45 країнах перебувають на межі голоду, а 828 млн людей у світі не мають достатньої кількості їжі [1].

Україна завдяки значному обсягу експорту продовольства тривалий час позиціонується як гарант продовольчої безпеки в багатьох країнах світу. 20 років тому Україна «годувала» лише 40 млн людей у світі. Сьогодні ж внесок України еквівалентний харчуванню близько 400 млн людей, не рахуючи власне населення. До 2030 року заплановано забезпечення продовольством 1 млрд населення світу [2].

За даними Держмитслужби, у 2021 році було експортовано продукції аграрного сектору на суму 27,7 млрд доларів (або 40,7% від загального експорту товарів з України), що на 25% більше, ніж у 2020 році. Найвагомішими частинами експорту продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції у

2021 році залишились зернові культури, олія, насіння олійних культур та макухи, тверді відходи від вилучення рослинних жирів і олій. Основними країнами, до яких постачалась українська агропродовольча продукція, були: Китай, питома вага якого становила 15,5% у структурі експорту сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів, Індія – 7,1%, Нідерланди – 6,4%, Єгипет – 5,8%, Туреччина – 5,3%. При цьому виробництво сільськогосподарської продукції в Україні в 2021 році порівняно з 2020 роком зросло на 14,4% [2].

Російсько-українська війна негативно вплинула на стан продовольчої безпеки як в Україні, так і в усьому світі. Стан продовольчої безпеки в Україні, як свідчать дані звіту про Глобальний індекс продовольчої безпеки (Global Food Security Index, GFSI), суттєво погіршився – країна посіла в 2022 році 71-у сходинку серед 113 країн (у 2021 році – 58-е місце). А в Європейському рейтингу Україна, попри значний агропродовольчий потенціал, посіла останнє місце [3].

Пріоритетними стратегічними завданнями продовольчої безпеки будь-якої держави є, перш за все, стабільне та надійне забезпечення населення країни безпечними та якісними продуктами харчування. Проте через руйнування ланцюгів постачання, інфраструктури для зберігання сільськогосподарської продукції, знищення матеріально-технічної бази аграрних господарств та поголів'я тварин, постійні обстріли територій, замінування сільгоспугідь тощо, кількість виробленого продовольства в Україні зменшується, погіршується його якість, знижується рентабельність і ліквідність суб'єктів бізнесу. Крім того недостатній рівень державної підтримки не мотивує виробників покращувати та примножувати обсяги й результати своєї діяльності. Ті сільськогосподарські підприємства, які не зазнали прямих втрат від війни, страждають від падіння купівельної спроможності, міграції населення, кадрового дефіциту, обмеження експорту українського збіжжя тощо. Здорожчання логістики, палива, інших матеріальних ресурсів, падіння курсу гривні призвели до суттєвого зростання цін для споживачів. Багато людей, особливо соціально-вразливі категорії, мешканці деокупованих та прифронтових областей тощо, не можуть забезпечити свої

харчові потреби без сторонньої допомоги. Тому фактично продовольча безпека країни стає відповідальністю аграрних товаровиробників та постачальників матеріальних ресурсів селу.

Головною потребою суб'єктів господарювання на селі в умовах сьогодення є створення стабільного середовища та збереження показників діяльності на довоєнному рівні. Для стабілізації виробництва та подальшого зростання необхідним є застосування інноваційних організаційно-економічних рішень у виробничо-господарській діяльності аграрних підприємств. Головною метою впровадження інновацій у сільське господарство є забезпечення високої ефективності виробництва та належної якості й екологічності продукції. Водночас рівень конкурентоспроможності на глобальних ринках також залежить від інноваційної складової функціонування суб'єктів господарювання агропромислового комплексу. При цьому, у 2020 р. в Україні здійснювали НДР всього 796 організацій (у 2019 р. – 950), з них у сільському господарстві – лише 12 (у 2019 р. – 7) [4, с. 18]. У загальному рейтингу Глобального інноваційного індексу в 2022 році Україна погіршила свій рейтинг та посіла 57 позицію (у 2021 році – 49 позицію), а також зайняла 34 місце серед 39 економік Європи [5].

Найпоширенішими новаціями в аграрній сфері є: нові сорти рослин, породи та види тварин і птиці; нові або поліпшені продукти харчування, матеріали; нові технології у рослинництві, тваринництві та переробній промисловості; нові добрива і засоби захисту рослин та тварин; нові методи профілактики й лікування тварин і птиці; нові форми організації й управління різними сферами економіки тощо. Впровадження розробок у виробництво (перетворення новацій в інновації) здійснюють, найчастіше, ініціативні суб'єкти підприємницької діяльності задля досягнення комерційних вигод. У літературних джерелах, як правило, традиційно виділяють такі типи інновацій: біологічні; технічні; технологічні; хімічні; економічні; соціальні; інновації в менеджменті; маркетингові [6]. Слід зазначити, що вже багато підприємств розуміють, що зробити свій бізнес конкурентоспроможним, більш прибутковим, продуктивним

неможливо без використання нових ІТ-технологій. Необхідно зважати, що настає етап освоєння нових передових або проривних (frontier) технологій, що використовують переваги цифровізації та взаємодії, таких як штучний інтелект (ШІ), інтернет речей, великі дані, блокчейн, робототехніка, п'яте покоління мобільного зв'язку (5G), 3D друк, дрони, гена інженерія, нанотехнології. Поки що Україна поступається західним країнам щодо впровадження інновацій в агровиробництво. За останніми даними, рівень диджиталізації агробізнесу становить лише 10% [7].

Враховуючи вітчизняний і міжнародний досвід інноваційної діяльності, організатори програми МНР accelerator виділяють такі пріоритетні напрямки для пошуку стартапів і продуктів в сфері агробізнесу: агробіотехнології; діджиталізація; інновації в автоматизації промислового виробництва та процесів; торгівельні майданчики; енергоефективність, «зелена» енергетика та управління відходами; інновації в корпоративному управлінні; Food: технології та продажі; інші [8]. Саме такі напрями інновацій, на думку Radar Tech, є затребуваними на виробництві, забезпечать інтеграцію ІТ і агросектора з метою втілення інноваційних розробок у реальному бізнесі. Вважаємо, що у майбутньому активізація інноваційної діяльності в аграрній сфері має відбуватися саме за рахунок впровадження інноваційних технологій у вказаних напрямках.

Таким чином, в останні роки економічні, екологічні й соціальні виклики продовольчого забезпечення України та світу істотно загострилися. У 2022 р. продовольча безпека України суттєво погіршилася й залишається низькою, особливо порівняно із європейськими країнами. Активізація інноваційної діяльності вітчизняних аграрних підприємств, особливо у повоєнний період, дозволить: досягнути продовольчої безпеки країни; забезпечити населення продовольством; підвищити рівень життя сільського населення; збільшити ефективність агропромислового виробництва та всієї економіки країни. Інноваційний розвиток аграрної сфери вимагає відповідного фінансового забезпечення, що на сьогодні є ключовою проблемою. Розв'язання проблеми

достатнього залучення інвестиційних ресурсів в інноваційний розвиток та їх раціональне використання уможливить здійснення економічного піднесення сільськогосподарського виробництва та виведення економіки України на шлях сталого розвитку.

Література:

1. У світі голодує понад 800 мільйонів осіб – доповідь Всесвітньої продовольчої програми. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3557635-u-sviti-golodue-ponad-800-miljoniv-osib-dopovid-vsesvitnoi-prodovolcoi-programi.html>
2. Україна годує 400 млн людей у світі – Мінагрополітики. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraina-kormit-400-mln-chelovek-mire-minagropolitiki-1644421700.html>
3. Global Food Security Index 2022. Exploring challenges and developing solutions for food security across 113 countries. URL: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/>
4. Наука та інноваційна діяльність України за 2020 рік: стат збірник. / Відповідальний за випуск О. Вишневська. Київ : Державна служба статистики України, 2021. 241 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Nauka_2020.pdf
5. Інформаційні матеріали щодо стану інноваційної діяльності. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb&title=InformatsiiniMaterialiSchodoStanuInnovatsiinoiDialnosti>
6. Уніят Л. М. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку агропромислового бізнесу. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2823/>
7. МНП accelerator 2.0: итоги второй битвы стартапов. URL: <https://latifundist.com/reportazhy/96-mhp-accelerator-20-itogi-vtoroj-bitvy-startapov>
8. Інноваційні пріоритети акселераційної програми. URL: https://radartech.com.ua/wp-content/themes/rtl/mhp/MHP_Innovation_Agenda_2019.pdf

Пилипенко К.А.,

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки
та готельно-ресторанного бізнесу,*

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

м. Запоріжжя, Україна

Дегтярьова Д.С.,

*здобувачка вищої освіти ОП «Готельно-ресторанне
господарство та туристичний бізнес»,*

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

м. Запоріжжя, Україна

ОСНОВНІ ЕТАПИ ТА ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

В сучасному світі все частіше ми замислюємось щодо створення власного напрямку діяльності або створення власного бізнесу. Розуміння даного питання та етапів його реалізації, запорука успіху. Також треба розуміти, що обов'язкова умова існування у світі сучасного бізнесу - це постійний стан стресу. Для максимального досягнення своєї мети в сучасному світі бізнесу без креативу «далеко не зайдеш».

Варто зазначити, що роль бізнесу у сучасному суспільстві, це не лише створенням робочих місць, матеріальних цінностей і примноження прибутку для задоволення власних потреб, це перш за все виконання соціальних функцій суспільства. При досягненні у своєму розвитку певного рівня бізнес має ставити перед собою нові завдання. І чим бізнес більш цивілізований, тим його участь стає більш активною в соціальному житті людини, родини, суспільства.

Створення власного підприємства потребує проходження певних етапів від підготовчого, установчого до організаційного. Кожен з етапів включає певні

питання, які виконує власник бізнесу. Це потребує великої сили волі, креативності, енергії, цілеспрямованості, щоб досягти бажаної мети. На рис 1, ми представили етапи створення власного бізнесу: підготовчого, установчого та організаційного, та що вони в себе включають. В Україні, ці етапи стали більш прозорими та простішими з використанням застосунку ДІЯ.

Етапи створення бізнесу		
підготовчий	установчий	організаційний
Прийняття рішень про підприємницьку діяльність на основі підприємницької ідеї. Це досить відповідальний і визначальний етап діяльності підприємця. Рішення приймається під впливом багатьох факторів.	Визначення засновників, пошук партнерів. Допомогу в цьому питанні можуть надати бізнес-центри, розташовані у всіх великих містах України.	Організація управління підприємством.
Визначення цілей підприємницької діяльності, розробка стратегії розвитку підприємства.	Визначення початкового капіталу та джерел фінансування.	Створення мережі постачання та забезпечення матеріальними ресурсами й збуту продукції.
Вибір організаційно-правової форми підприємства. Згідно з положенням, можливе створення приватного підприємства, повного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, закритого або відкритого акціонерного товариства. Пам'ятайте, що вести бізнес можна без отримання статусу юридичної особи. При виборі конкретної форми підприємницької діяльності необхідно враховувати переваги та недоліки кожної форми організації бізнесу.	Розробка назви компанії.	Підбір персоналу
Вибір місця розташування компанії.	Підготовка установчих документів, а саме статуту.	Організація виробничого процесу
	Реєстрація підприємства у відповідних державних органах.	
	Реєстрація атрибутики підприємства (печатка, бланки, бухгалтерія тощо)	

Рис. 1. Етапи створення власного бізнесу [8]

Успіх бізнесу визначають через його життєздатність в умовах ризиків та невизначеності. Тому створенні креативної та життєстійкої компанії є цікавим та складним завданням, але існує декілька основних принципів (рис. 2), котрі допоможуть успішно розпочати власну справу:

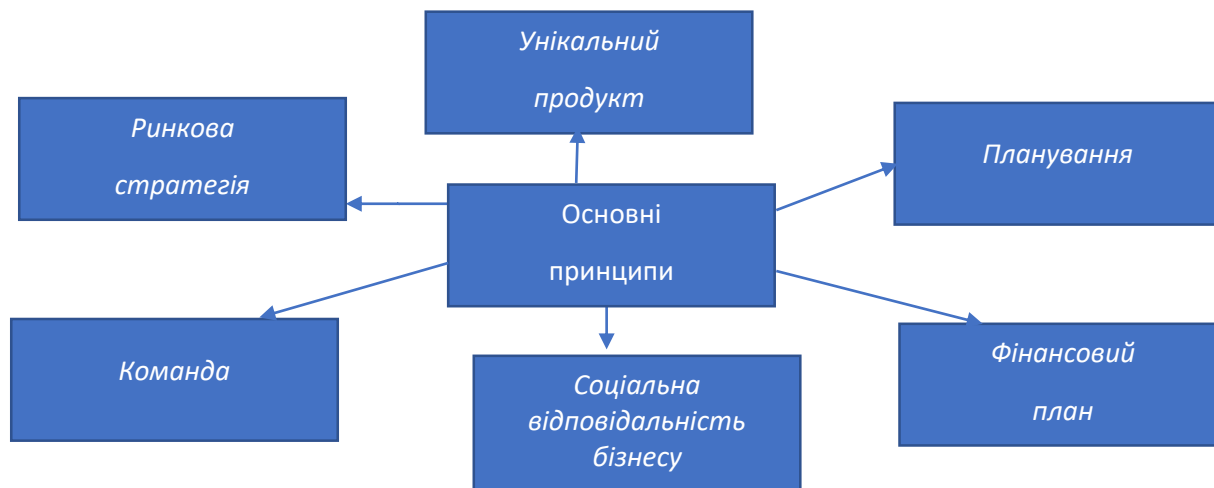


Рис. 2. Основні принципи при створенні бізнесу

1. Ринкова стратегія. Необхідність розробки ринкової стратегії кожного бізнесу базується на наступних положеннях: планування діяльності лише на операційному рівні може призвести до короткострокових успіхів, але не сприяє зміцненню стійкості компанії на ринку; розробка та впровадження сучасної операційної стратегії сприяє підвищенню ефективності підприємства в часі, забезпеченню міжфункціональної координації, економічної стабільності та безпеки підприємства, активізації діяльності менеджменту та підприємства в цілому; наявність задекларованих культурних цінностей організації дозволяє не тільки створити команду односторонців, швидко впроваджувати кращі досягнення науково-технічного прогресу, але й реалізувати бізнес-філософію міжгалузевої відповідальності бізнесу, що є доказом корпоративної соціальної відповідальності [1].

2. Унікальний продукт. Визначаючись зі сферою діяльності, аналізуючи ринок і конкуренцію, необхідно сформулювати пропозицію. Спочатку створити комплексний продукт, який уже існує. Наприклад, продаж програмного забезпечення з подальшою установкою. Тоді ми стаємо спеціалістами у вузькій галузі – укладаємо договір з виробником, що тільки ми продаємо цей товар. Створюється звичайний продукт з неординарним доповненням. Приклад – подача шампанського у весільному салоні [2].

3. Планування. У ринковій економіці жодне підприємство не може працювати прибутково без ретельно розробленого плану. Досвід підприємницьких організацій показує, що планування організаційної діяльності стає все більш актуальним у зв'язку зі швидкими змінами середовища функціонування підприємства. Бізнес-план — це письмовий документ, який визначає сутність підприємницької ідеї, шляхи і засоби її реалізації, характеризує ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним [3].

4. Фінансовий план. Найважливіша частина бізнес-плану, яка узагальнює всі розділи бізнес-плану та представляє їх у вартісному вираженні. Цей план необхідний підприємцям та інвесторам (кредиторам, акціонерам). Суб'єкти підприємницької діяльності повинні знати джерела і розміри фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення виробництва, напрями використання коштів, розмір грошових коштів, проміжні та кінцеві фінансові результати своєї діяльності. Інвестори повинні мати уявлення про те, наскільки ефективно будуть використані їхні кошти, а також про норму прибутку, суму прибутку, дивіденди, а також окупність і період окупності [4].

5. Команда. Щоб команда була справді ефективною, потрібно зібрати правильних людей для роботи. Залучити до організації співробітників, які привносять у проєкт різноманітний досвід і погляди. Наприклад, якщо ви намагаєтеся знайти новий спосіб відстежувати задоволеність клієнтів за допомогою нових інструментів соціальних медіа, обов'язково залучіть співробітників, які знаються на продажах, інформаційних технологіях, обслуговуванні клієнтів тощо. Треба підібрати у свою команду людей, які нададуть широкий погляд на проєкт [5].

6. «Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) — відповідальне ставлення компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших

соціальних проблем» [6].

На нашу думку, наші знання, вимоги часу, бажання та креативність думки, а також отриманні теоретичні знання та «підглянутий» досвід допоможуть створити міцний фундамент для бізнесу і збільшити шанси на успіх в світі сьогодення. Однак кожна галузь і ситуація може вимагати своїх власних підходів і коригувань, та прийняття креативних рішень.

Література:

1. Прокопенко Ольга Володимирівна, Корнатовскі Роберт, «Особливості сучасної стратегічної ринково-орієнтованої діяльності підприємств». URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_295_303.pdf
2. «Як створити унікальний продукт?» URL: <https://a4.com.ua/jak-stvoriti-unikalnij-produkt/>
3. Славко Г. Цілі розробки бізнес-плану. Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання: матер. VIII студентська науково-технічна конференція . URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60839374.pdf>
4. Поляк Р. Б. Фінансове планування в складі бізнес-плану. Електронний ресурс. Студентська бібліотека. «Фінансовий менеджмент». URL: https://stud.com.ua/67086/finansi/finansove_planuvannya_skladi_biznes_planu
5. «Як створити ефективну бізнес-команду?» URL: <https://biznesua.com.ua/yak-stvoriti-efektivnu-biznes-komandu/>
6. «Корпоративна соціальна відповідальність». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Корпоративна_соціальна_відповідальність
7. Коваленко О. В. Підприємство та його організаційно-правові засади: Навчальний посібник. – Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 400 с.
8. Пилипенко, К. А., Скрипак М.О. Інституційні основи порядку створення фермерських господарств в Україні. *Вісник Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу*. 2021. № 1. С. 73–78. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2021_1_13.

Пшедзял Д.

*магістрант кафедри економіки, обліку та підприємництва ПННІ
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*

Хмарська І.А.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, обліку та
підприємництва ПННІ
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
м. Первомайськ, Україна*

МАЛИЙ БІЗНЕС: РОЛЬ І МІСЦЕ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Становлення і розвиток ринкової системи господарювання в Україні потребують принципово нових підходів до організації управління підприємницькою діяльністю на всіх рівнях.

Сьогодні жодне підприємство в умовах ринкової економіки не може існувати без системи планування, оскільки така система обґрунтовує і передбачає різні зміни в майбутньому для ефективної боротьби в конкурентному середовищі. Виходячи з різних визначень поняття «планування», можна сказати, що планування – це процес формування мети, цілей на довгострокову чи короткострокову перспективу, з метою поетапного її досягнення шляхом виконання системи завдань та робіт.

Практична реалізація будь-якого комерційного проекту значно ускладнюється чи навіть стає неможливою без попередньо розробленого бізнес-плану. Цей письмовий документ є не лише діловим важелем управління підприємством, а й засобом необхідного зовнішнього фінансування для започаткування нового або діючого бізнесу.

На відміну від США, Великобританії, Японії тощо, об'єктивні умови, в яких змушений розвиватись український бізнес, є особливо жорсткими. Не менш складно здійснювати будь-яке планування. Нестабільна політична ситуація,

часті зміни у законодавстві, невизначеність фінансових і господарських відносин, відсутність чітких орієнтирів у розвитку підприємств і організацій, монополістичні тенденції ставлять сьогоdnішнього підприємця в залежність від ряду тих, що важко піддаються аналізу і контролю, чинників.

І чим складніше становище економіки, тим гостріше стоїть необхідність акуратного планування перед витратомісткими бізнес-починаннями. Найбільш органічним структурним елементом ринкової економіки є малий бізнес. Цей сектор економіки історично і логічно відіграв роль необхідної передумови створення ринкового середовища. Він був первинною вихідною формою ринкового господарювання у вигляді дрібнотоварного виробництва. Саме тому дрібнотоварне підприємництво відіграло структуроутворюючу роль в історії становлення економіки конкурентно-ринкового типу. Ця специфіка та своєрідне функціональне призначення малого бізнесу набувають особливого значення для країн, які йдуть шляхом відтворення ринкової системи господарювання. У структурі сучасної змішаної економіки співіснують та органічно взаємодоповнюються малий, середній та великий бізнес [1].

На сьогодні в Україні поки що не до кінця використані наявні можливості й не створені економічні передумови для того, щоб малий бізнес став рушійною силою інноваційного розвитку, активатором структурної перебудови економіки, гарантією її зростання. Малий бізнес – це самостійна, систематична господарська діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, спрямована на реалізацію власного економічного інтересу. Суть та значення малого бізнесу полягають у тому, що він є провідним сектором ринкової економіки; складає основу дрібнотоварного виробництва; визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику ВВП; здійснює структурну перебудову економіки, швидко окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує

насичення ринку споживацькими товарами та послугами повсякденного попиту, реалізацію інновацій, додаткові робочі місця.

Роль і місце малого бізнесу в економіці України, найкраще проявляються в притаманних йому функціях, а саме: створення додаткових робочих місць, зменшення рівня безробіття, вирішення проблем бідності; формування середнього класу – прошарку населення, який реально готовий нести на своїх плечах відповідальність за сталий розвиток економіки, забезпечувати незворотність реформ; підтримання конкурентного середовища і обмеження монополізму великих підприємств, швидке насичення ринку товарами і послугами; розвиток місцевого господарства і ринків з орієнтацією на національні інтереси [3].

Відомо, що в умовах вільної ринкової економіки конкуренція є відображенням відносин змагання між господарськими елементами, коли їх самостійна діяльність ефективно обмежує можливості кожного з них вплинути на загальні умови обігу товарів на даному ринку, а також стимулює виробництво тих товарів, яких потребує споживач. Тоді діяльність учасників ринкових відносин набуває динамічного характеру, вона пов'язана з економічною відповідальністю та ризиком підприємця, що перетворює його на своєрідний соціальний двигун економічного розвитку. Малий бізнес допомагає утвердженню конкурентних відносин, бо він є антимонопольним за своєю природою, що проявляється в різноманітних аспектах його функціонування. З одного боку, малий бізнес унаслідок численності елементів, що його складають, та їх високого динамізму значно меншою мірою піддається монополізації, ніж великі підприємства. З іншого боку, за умов вузької спеціалізації й використання новітньої техніки він виступає як дієвий конкурент, що підриває монополітні позиції великих корпорацій. Саме ця риса малого бізнесу відіграла суттєву роль в послабленні, а іноді й у подоланні розвинутими країнами тенденції до монополізації та затримці технічного прогресу, притаманній великому капіталу.

За останні роки малі підприємства України за більшістю видів економічної

діяльності завершили свою господарську діяльність з від'ємним фінансовим результатом. Вітчизняні науковці низьку прибутковість пов'язують з надмірною багатопрофільністю малих підприємств. Існують фактори, які визначають слабкість життєдіяльності малого бізнесу та його нестійкість. До них можна віднести: низький управлінський рівень; низький рівень технічної озброєності; відсутність системи самоорганізації, у той час як більшість зарубіжних малих підприємств працює в умовах субпідряду; обмеженість фінансових ресурсів; нестабільність доходів; слабе сегментування власної частки ринку; високу вразливість до несприятливих економічних факторів (інфляції, податкового тиску, циклічних коливань тощо); швидкість збанкрутування; конкуренцію великих корпорацій; адміністративні перешкоди; вузьке коло споживачів та постачальників; великі фізичні та психічні навантаження; недосконале управління персоналом [3].

На основі вищевикладеного можна зробити висновок про суперечність характеру малого бізнесу. Він має як переваги, так і недоліки, що особливо наглядно спостерігається в умовах розвинутої ринкової економіки. А на етапі економічних трансформацій спостерігається загострення суперечності малого бізнесу. Розвиток малого бізнесу сприяє вирішенню низки соціальних проблем, а саме: формуванню середнього класу, який є основою соціально-економічних реформ, гарантом політичної стабільності та демократичного розвитку суспільства; створенню нових додаткових робочих місць та зниженню рівня безробіття тощо. Отже, важливе значення у забезпеченні успішного розвитку малих підприємств відіграє ефективність стратегічного управління ними.

Література:

1. Хмарська І.А. Сценарії управлінських рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій для різних рівнів партнерських відносин. Науковий журнал «Молодий вчений» № 2 (66) лютий 2019. С. 651-656.

2. Ковальчук С.В., Цурська Б.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету

2020, № 6. С. 125-129.

3. Васюта В.Б. Особливості діяльності середнього та малого бізнесу в умовах пандемії COVID-19 / В.Б. Васюта, О.М. Житник // Економіка та суспільство. 2021. № 33. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-40>.

Рунчева Н.В.,

*доктор економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна*

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Останнім часом в Україні набула поширення концепція соціальної відповідальності бізнесу, яка містить в собі систему суспільних відносин із зацікавленими групами (стейкхолдерами), взаємодію з державою у вирішенні соціальних проблем. У сучасних умовах соціально орієнтованого господарювання сільськогосподарський бізнес стикається з необхідністю перетрансформуватись з однопланової моделі розвитку бізнесу (функціонування тільки задля отримання прибутку) на багатоцільову соціально орієнтовану модель. Така модель покликана поєднати економічні, соціальні, екологічні та духовні чинники діяльності підприємства. Соціально орієнтована модель ефективного розвитку аграрного сектору економіки України виступає ключовим елементом формування у населення, працівників, споживачів та органів влади рівня довіри до підприємства та впливає на фінансові механізми самого аграрного сектору.

Фінансове забезпечення являє собою досить складну систему впливу на різні сторони діяльності суб'єктів господарювання аграрного сектору. З огляду на це, фінансовий механізм розвитку соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору необхідно розглядати у сукупності стратегічного бачення фінансового механізму на рівні держави, враховуючи інструменти прямого (фінансові методи, важелі, стимули, нормативно-правове забезпечення) та опосередкованого (соціальне партнерство, соціальне підприємництво, соціальні інвестиції) впливу.

Ефективність забезпечення даного механізму буде досягатися у разі активної взаємодії всіх різних рівнів функціонування.

У свою чергу, на національному рівні повинен бути створений сприятливий соціально орієнтований інвестиційний клімат для стимулювання суб'єктів господарювання сільськогосподарського сектору (пільгове оподаткування, кредитування, дотації). З боку аграрного бізнесу необхідна активізація локальної соціальної відповідальності, яка дасть можливість отримувати державні преференції та залучати іноземні кошти міжнародних організацій (соціальні інвестиції, гранти).

Фінансовий механізм реалізації соціальної відповідальності залежить від формування та розвитку соціально орієнтованого інвестиційного клімату в аграрному секторі, що безпосередньо впливає на рівень життя сільського населення, соціальну інфраструктуру, рівень освіти, безробіття тощо. Саме аграрні підприємства виступають регуляторами та координаторами розвитку життя на селі, адже від їхньої діяльності залежить добробут сільського населення [1, с. 15].

Соціально орієнтована економіка збалансовує економічні принципи господарювання сільськогосподарського підприємства із соціальними, екологічними, духовними гарантіями та справедливістю. Тобто соціально орієнтована економіка на основі сприятливого інвестиційного клімату створює необхідні умови для розвитку соціально орієнтованості аграрного підприємства

(соціальна політика, мотивація, енергоефективність, екобезпека продукції тощо).

Також від розвитку інвестиційного клімату в Україні залежить соціальна орієнтованість держави, адже позитивний інвестиційний клімат сприяє вирішенню соціальних проблем (зайнятість населення, прожитковий мінімум, мінімальна заробітна плата), дозволяє оновлювати та модернізувати виробництво, впроваджувати новітні технології, розвивати різні сектори економіки, у тому числі й аграрний.

Доведено, що сільськогосподарські підприємства обирають для себе соціальноорієнтовану модель розвитку за умови позитивного інвестиційного клімату, створеного у країні, тобто держава бере на себе функцію гаранта щодо сприятливих умов ведення аграрного бізнесу, забезпечуючи інвестиційну привабливість аграрної галузі (система пільг, преференцій, гранти).

Варто відмітити, що аграрний сектор України створює не лише товари, а й незамінні блага нетоварного характеру (рівень життя та добробут сільського населення, розвиток сільської інфраструктури тощо), що є підставою для надання суб'єктам господарювання аграрного сектору належної державної підтримки.

Література:

1. Антошкін В.К. Соціальна відповідальність суб'єктів агробізнесу: фінансове забезпечення та світовий досвід // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу* № 2 (48) 2020. С.13-21.

Христенко С.С.,
здобувачка 075-22б-01
факультету управління торговельно-підприємницькою
та митною діяльністю
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах функціонування все більше і більше суб'єктів господарської діяльності намагаються зайняти своє місце на ринку та випередити конкурентів. Важливу роль у цьому процесі відіграє соціально-відповідальний маркетинг (СВМ), адже кожне підприємство повинне нести відповідальність за продукт, який воно виробляє. Тому така політика повинна бути серед принципів та цінностей компанії, потрібно дотримуватися всіх норм та вимог у різних сферах діяльності, щоб досягти певних результатів і стати кращим. Соціально-відповідальний бізнес намагається вирішувати різні завдання, наприклад, налагодити виробництво якісних та безпечних товарів, розвивати спонсорську та благодійницьку діяльність, приймати участь у вирішенні кризових ситуацій в громаді, співпрацювати з місцевою владою і неурядовими організаціями, а також сприяти охороні навколишнього середовища.

Виходячи з еволюції концепцій маркетингу, саме концепція соціально-відповідального маркетингу заслуговує особливої уваги, адже спрямовує свої зусилля на поєднання співпраці споживача, виробника та оточуючого середовища, а отже, суспільства у цілому. Саме СВМ виступає тим інструментом менеджменту, який спроможний забезпечити підприємству можливість оптимального використання обмежених ресурсів та досягнення, як економічної так і соціальної ефективності [1].

Як свідчать дослідження, концепція управління маркетингом показала свою невідповідність сучасним умовам, в яких працює та розвивається соціально-відповідальний бізнес. Дотримання принципів соціальної відповідальності забезпечує підвищення ефективності діяльності компанії та сприяє формуванню лояльності громадськості до бренду.

В економічній науці виділяють шість ключових принципів СВМ:

- принцип неперервності;
- принцип складності;
- принцип концентрації зусиль;
- принцип суверенітету споживачів;
- принцип соціальної спрямованості маркетингу;
- принцип ситуаційного підходу [2].

Трансформація соціально-відповідальною маркетингу відбувається стрімкими темпами. Якщо, наприклад, в ХХ столітті соціальна відповідальність бізнесу проявлялася в тому, що компанії зобов'язувалися використовувати свої ресурси таким чином, щоб приносити користь суспільству, то в ХХІ столітті бізнес має саморозвиватися та забезпечувати захист навколишнього співтовариства, відчувати і усвідомлювати свою соціальну відповідальність.

Якщо аналізувати український бізнес, то слід відзначити, що для нього соціальна відповідальність – це відносно нове явище. Сьогодні значна частина вітчизняних товаровиробників немає єдиного чіткого розуміння соціальної відповідальності бізнесу. Існує кілька поглядів стосовно даного питання. Згідно першого, соціально-відповідальний маркетинг в компанії реалізується через звичайне дотримання вимог законодавства: оподаткування, охорони навколишнього середовища, праці тощо. Відносно другої – компанії мають сприяти розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища свого бізнесу, окрім вимог, встановлених законом. Стосовно третьої – тренд, що наразі в моді та який забезпечує компанії можливість підвищувати обсяги продажу продукції та збільшувати розмір прибутку.

Сьогодні імідж є занадто важливим для компаній, адже він є визначальним фактором для споживача, який має можливість обирати продукцію будь якої компанії. І саме соціально-відповідальний маркетинг спроможний схилити споживача на бік тієї чи іншої компанії.

Вперше питання соціальної відповідальності бізнесу почали порушуватися в країнах Європи та США. В Україні в поле зору бізнесу соціальний маркетинг потрапив відносно недавно. Проте проблеми з яким він зіштовхнувся перешкоджають розвитку цієї теми [3].

Вітчизняні науковці виділяють три групи проблем, які не сприяють розвитку соціальної відповідальності бізнесу в країні:

- взаємодія між державою і бізнесом;
- взаємодія між бізнесом та суспільством;
- самоорганізація бізнесу [4].

Як свідчать опитування, за останній рік відносини між державою та бізнесом погіршилися (близько 40 відсотків опитаних керівників бізнесу вказали, що за останні три роки були порушені законні права їх підприємств). При цьому вітчизняні товаровиробники частково дотримуються соціальної відповідальності, адже держава сама не в змозі забезпечити українському населенню отримання якісних соціальні послуги.

У сучасному світі бізнес та суспільство є нерозривними, тому відповідальність суб'єктів підприємництва перед суспільством є неминучою.

Література:

1. Rudenko S. V., Mykolenko I. G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. № 2. pp. 48-53.
2. Бабко Н., Дузькрятченко В. Микитась А. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 86-92.
3. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для

економічних досліджень. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 1. С. 56-64.

4. Вітковський Ю.П. Агроткетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 193-201.

Цой Вікторія,

здобувачка 075-206-02

факультету управління торговельно-підприємницькою

та митною діяльністю

Державний біотехнологічний університет

м. Харків, Україна

ВПЛИВ АГРЕСИВНОЇ РЕКЛАМИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ

У сучасному світі важко уявити життя суспільства без реклами, що є ключовою основою маркетингу, хоча реклама виникла задовго до появи останнього. Процес маркетингової діяльності, будь-якої компанії, має включати рекламні заходи, що враховують стратегічні цілі. Тому в процесі реалізації рекламної кампанії вкрай важливо орієнтуватися на цілі та принципи загальної стратегії маркетингу та узгоджувати їх.

У теорії маркетингу категорія «реклама» розглядається з двох позицій:

- реклама як продукт (те, що ми бачимо та чуємо на екранах телефонів, телевізорів тощо);
- реклама як процес виготовлення цього продукту.

Наукова спільнота вважає, що останній процес доречно розглядати під поняттям «рекламування», що включає етапи створення рекламного продукту, представлення якого споживачам відбувається в такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чому саме покупка цього товару вигідна для них і чим цей товар кращий ніж у конкурентів з метою акумулювання доходу у відповідного виробника [1].

Якщо розглядати рекламу як продукт, то під цією дефініцією, згідно Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР, доречно розуміти інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів [2].

На нашу думку реклама – це певна форма представлення інформації групі осіб (потенційна/цільова аудиторія тощо) про товари або послуги конкретного виробника з метою інформаційного та емоційного впливу на споживача. Однак здійснювати вплив на споживача, сьогодні, також можливо і за допомогою агресивної реклами, яка є однією з основних складових агресивного маркетингу. Під останнім ми розуміємо торговельно-збутову політику, при якій компанія здійснює активний «тиск» на споживачів, конкурентів та навіть власний персонал. У процесі реалізації агресивного маркетингу рекламування може починатися ще задовго до того, як розпочнеться не тільки процес виробництва, але навіть і розробка майбутнього товару.

На основі проведених досліджень нами було визначено, що наразі в науковій спільноті немає єдиної точки зору відносно дефініції «агресивна реклама». Науковці сходяться лише в тому, що це досить умовне поняття і воно залежить від індивідуального сприйняття тим чи іншим споживачем. Однак, як правдива так і неправдива реклама може бути подана як агресивна (наприклад через її настирливу подачу). Проблема агресивності реклами полягає не в тому, що споживачеві нав'язують товар, а в тому, що покупець не завжди повністю розуміє, як реагувати на такий підхід зі сторони виробника.

Як правило, агресивна реклама впливає на тих покупців, які не мають готової моделі адекватного відношення до реклами. В зоні ризику, в першу чергу, є діти, підлітки та люди похилого віку, а тому цілком обґрунтованою є позиція суспільства щодо заборони такої реклами для цих верств населення. В силу вікових особливостей психіки споживачів є нестійкою та може сприймати

інформацію буквально. Тому не випадково в багатьох країнах світу агресивна реклама знаходиться під заборonoю.

Агресивна реклама представляє собою процес передачі інформації, при якому методи, які використовують для зацікавленості споживача, часто є сумнівними, або навіть неприйнятними, з етичних чи моральних причин. Однак, не слід плутати дане розуміння дефініції («агресивна реклама») з незаконною рекламою. Так, остання представляє собою форму реклами, яка застосовує ресурси для передачі повідомлення, що пригнічує людську гідність та права людини. Тобто пропонується продукція, яка не відповідає технічному визначенню, або продукція, яка вважається шкідливою для здоров'я, а також інші способи використання різних інструментів, які є незаконними [3].

Збільшити обсяги реалізації продукції компанії можна не лише за рахунок її нав'язування, але і формування умов, в яких споживачі самостійно відчують бажання придбати товар, що рекламується. Загальновідомим є той факт, що значна частина товарів, що реалізується на ринку не є для покупця товаром першої необхідності (або товаром без якого споживач не зможе обійтися), однак споживачі готові витратити кошти на них [4].

Чим менше шансів у споживача уникнути зіткнення з рекламою товару, тим частіше він стає об'єктом маніпуляції. Чим агресивніша рекламна дія, тим важче свідомості споживача чинити опір нав'язливому бажанню купити непотрібний йому товар і тим нижче поріг його критики до своїх вчинків. Даний психологічний ефект посилюється за рахунок агресивної реклами, яка практично завжди направляє своє звернення до конкретного споживача. У рекламному повідомленні надається інформація про те, що у «конкретного споживача» є проблема (зморшки, карієс, зайва вага тощо), яку необхідно швидко розв'язувати. Тобто агресивна реклама перетворює звичайні явища в житті людини у негативні, вирішити які можливо в результаті придбання певного товару відповідної компанії.

Загалом, ми вважаємо, що в сучасних умовах розвитку виробники товарів можуть застосовувати агресивну рекламу, але необхідно контролювати цей процес, щоб в подальшому не нашкодити репутації своєї компанії, яка зараз відіграє все більше значення у процесі формування відносин з партнерами та споживачами.

Література:

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
2. Kviatko T. Features of business ecosystem formation in modern conditions. University Economic Bulletin. 2023. № 57. P.57-62.
3. Агресивна реклама – що це таке, визначення та поняття. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11038030-aggressive-advertising> (дата звернення: 23.09.2023)
4. Бабко Н.М., Микитась А.В., Науменко І.В. Механізм формування ідеї стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 298-305.

СЕКЦІЯ 4.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Косолапова А.О.,

викладач економічних дисциплін

Лозівська філія

Харківського автомобільно-дорожнього

фахового коледжу

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Розвиток продуктивних сил є однією з ключових складових економічного росту та процвітання суспільства. Ця концепція стала важливою в економічній теорії та практиці, вперше розглянута Карлом Марксом і Фрідріхом Енгельсом, і з того часу вона отримала численні інтерпретації та використання. Один із ключових аспектів розвитку продуктивних сил - це його вплив на регіональну економіку. В даній доповіді розглядається взаємозв'язок між розвитком продуктивних сил і регіональною економікою на прикладі деяких країн та регіонів.

Розвиток продуктивних сил передбачає підвищення рівня продуктивності праці, впровадження нових технологій, розвиток науки та освіти, покращення інфраструктури та інші фактори, що сприяють зростанню виробництва. Цей процес може бути внутрішнім (в різних галузях економіки) або зовнішнім (залучення іноземних інвестицій і технологій).

Зростання продуктивності сприяє створенню більшої кількості товарів і послуг за менші витрати, що в свою чергу сприяє економічному зростанню. Розвиток продуктивних сил є ключовим фактором в підвищенні життєвого рівня населення та зниженні бідності.

Регіональна економіка вивчає економічну діяльність в межах конкретних регіонів або територій. Кожний регіон може мати свої власні особливості, ресурси та проблеми. Розуміння цих особливостей важливо для формулювання політики розвитку регіонів.

Один з основних аспектів регіональної економіки - це взаємозв'язок зі структурою та розвитком продуктивних сил в кожному конкретному регіоні. Він може визначати, які галузі економіки найбільш розвинені в даному регіоні, і які ресурси використовуються найефективніше.

Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка на прикладі країн та їх регіонів:

Китай став класичним прикладом того, як розвиток продуктивних сил може впливати на регіональну економіку. Програма економічних реформ, запущена у 1978 році, сприяла інтенсивному росту продуктивності праці та розвитку нових галузей економіки. Однією з ключових рис цього розвитку була концентрація інвестицій і технологій у прибережних регіонах, таких як Південний Китай.

Як результат, Південний Китай став одним із найбільш розвинених та економічно активних регіонів у світі. Зростання продуктивності праці, інфраструктури та інновацій стали ключовими факторами, які сприяли розквіту цього регіону.

У Сполучених Штатах розвиток продуктивних сил також має значний вплив на регіональну економіку. Наприклад, Силіконова долина в Каліфорнії стала центром інновацій та високих технологій завдяки інвестиціям у науки та технології.

Сполучені Штати також демонструють, як розвиток продуктивних сил може впливати на регіональну різницю в економічному розвитку. За останні десятиліття в США спостерігається наростаюча різниця між регіонами, яка відображає різний рівень розвитку продуктивних сил. Наприклад, західні штати, такі як Каліфорнія, Техас та Вашингтон, стали центрами технологічних інновацій, тоді як деякі інші регіони, такі як Південна та Рустбелтова зони,

зазнають економічних труднощів через відсталість продуктивних сил.

Україна також є цікавим прикладом взаємозв'язку між розвитком продуктивних сил і регіональною економікою. Після отримання незалежності в 1991 році, Україна пережила складні економічні трансформації. Розвиток продуктивних сил в країні був неоднаковим, і це призвело до регіональних відмінностей у рівні розвитку економіки.

Східні області, такі як Харків та Донецьк, мали багато старої важкої промисловості, що стало частиною спаду через неефективність та відсталість продуктивних сил. У той час як Західна Україна, зокрема Львів та Івано-Франківськ, вирізняються високим рівнем розвитку інноваційних галузей економіки.

Політика розвитку продуктивних сил повинна бути інтегрованою з політикою регіонального розвитку. Для зменшення регіональних нерівностей і забезпечення рівного доступу до можливостей розвитку, уряди повинні активно сприяти розвитку та впровадженню нових технологій, створенню сприятливого інвестиційного клімату, а також підтримувати освіту та науку.

Розвиток продуктивних сил та регіональна економіка взаємопов'язані і впливають одне на одного. Політика розвитку продуктивних сил повинна бути узгодженою з політикою регіонального розвитку, щоб забезпечити стале та рівномірне економічне зростання в різних регіонах.

Розуміння цього взаємозв'язку допоможе урядам та громадам розробляти більш ефективні стратегії для стимулювання розвитку продуктивних сил і підтримки регіональної економіки. Це, у свою чергу, призведе до покращення життєвого рівня населення та зниження економічних нерівностей в різних частинах країни.

Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка нерозривно пов'язані і взаємопов'язані процеси, які визначають економічну динаміку різних країн та регіонів у всьому світі. Розвиток продуктивних сил, з одного боку, впливає на структуру господарства, підвищує продуктивність праці, стимулює інновації та

сприяє економічному зростанню. З іншого боку, регіональна економіка визначає, як цей розвиток розподіляється між різними географічними областями.

На основі аналізу прикладів Китаю, Сполучених Штатів Америки та України видно, як розвиток продуктивних сил може призводити до регіональних різниць у рівні економічного розвитку. Політика розвитку продуктивних сил має бути спрямована на забезпечення рівних можливостей для різних регіонів та на сприяння інноваціям, ефективному використанню ресурсів і підвищенню конкурентоспроможності.

У кінцевому підсумку, успішна політика розвитку продуктивних сил та регіональної економіки сприяє створенню стабільного та сталого економічного середовища, забезпечує підвищення рівня життя населення, зменшення бідності та розвиток суспільства в цілому. Важливо пам'ятати, що ці процеси потребують часу та узгоджених дій на рівні уряду, бізнесу та громадянського суспільства для досягнення сталого економічного зростання та регіонального розвитку.

Література:

1. Іванова, Г. (2018). Глобалізація та її вплив на фінансовий аналіз підприємства. Стаття з журналу «Економіка та управління».
2. Барановський, О. (2019). Фінансовий аналіз в умовах глобалізації світової економіки. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука".
3. Верховодко, О. (2020). Фінансовий аналіз в умовах глобалізації: досвід Європейського Союзу та України. Фінансова система,
4. OECD (Організація економічного співробітництва та розвитку). (2018). Financial Globalisation Indicators. Paris: OECD Publishing.
5. Claessens, S., Dell'Ariccia, G., Igan, D., & Laeven, L. (2010). Cross-country experiences and policy implications from the global financial crisis. *Economic Policy*, 25(62), 267-293. Mankiw, N. G., Obstfeld, M., & Rogoff, K. (2015). *Principles of Economics*. Cengage Learning.

Надточій І.І.,

Доктор економічних наук, професор,

професор кафедри економіки,

Херсонський навчально-науковий інститут

Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова,

м. Херсон, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ

В умовах глобалізації, що характеризується загостренням конкуренції за обмежені фінансові ресурси, ринки збуту та людський капітал, забезпечення соціально-економічного розвитку у довгостроковому періоді, належних умов життя населення та економічного зростання на рівні країни, регіону або громади залежить від рівня їх конкурентоспроможності відносно інших країн, регіонів або громад.

Сучасний етап соціально-економічних та адміністративно-управлінських трансформацій вимагають докорінного перегляду регіональної політики та створення умов для конкурентного розвитку регіонів, зниження між територіальних диспропорцій, зокрема в аспектах економічного зростання та людського розвитку.

У цьому аспекті доцільним є вивчення зарубіжного, зокрема європейського досвіду щодо розвитку територій та забезпечення їх конкурентоспроможності. Актуальність дослідження Європейського досвіду у сфері забезпечення конкурентного розвитку територій зумовлюється також задекларованим прагненням України до поступової інтеграції до складу ЄС.

Окремі питання, пов'язані з конкурентним розвитком територій, розглядаються також в Угоді про асоціацію України та країн Європейського союзу, зокрема у статті 466 «Сторони сприяють взаєморозумінню та двосторонньому співробітництву у сфері регіональної політики щодо методів

формування та реалізації регіональних політик, зокрема багаторівневого управління та партнерства, з особливим наголосом на розвитку відсталих територій та на територіальному співробітництві, при цьому створюючи канали зв'язку та активізуючи обмін інформацією між національними, регіональними та місцевими органами влади, соціально-економічними утвореннями та представниками громадянського суспільства» [6].

Сучасна регіональна політика ЄС спрямована на досягнення трьох взаємопов'язаних цілей, а саме: сприяння економічному наближенню країн та регіонів, що характеризуються нижчим рівнем економічного розвитку порівняно з лідерами, розвиток конкурентоспроможності регіонів не тільки порівняно з регіонами в ЄС, а й на світовому ринку та забезпечення зайнятості населення. Важливе місце в реалізації вказаних цілей відіграє фінансова складова. Зокрема, як зазначається в доповіді: «Європейська регіональна політика: натхнення для країн, що не входять до ЄС», існують три основні джерела фінансування, які були створені у різні часи протягом розвитку ЄС. Фонд європейського регіонального розвитку (European Regional Development Fund, ERDF) зосереджується, в основному, на ініціативах, пов'язаних з економічним зростанням, зайнятістю і конкурентоспроможністю, включаючи інвестиції в інфраструктуру. Фонд наближення зосереджується на транспортній та екологічній інфраструктурі, включаючи відновлювальні джерела енергії. Фінансування в рамках Європейського соціального фонду спрямовується на інвестиції в людський капітал у сфері освіти та професійної підготовки [7].

Дослідження науково-практичних підходів, що використовуються в країнах ЄС у сфері розвитку конкурентоспроможності територій дозволило виділити такі принципи нової Європейської регіональної політики:

- 1) унікальність територій може виступати основним джерелом економічного розвитку, тобто всі без виключення території мають певні стартові можливості для формування конкурентних переваг у певній сфері діяльності;
- 2) орієнтація на ендогенні активи, тобто максимально ефективне

використання місцевих ресурсів для створення конкурентних переваг;

3) пріоритетність державної підтримки можливостей розвитку регіону на протипагу нейтралізації застарілих проблем;

4) довгострокове планування сталого розвитку територій, пріоритетність збалансованого розвитку перед економічним зростанням;

5) широке залучення місцевих органів влади, громадськості та бізнесу до процесів планування розвитку територій та формування конкурентних стратегій;

6) активізація «м'яких» чинників ендogenous розвитку, зокрема інноваційних можливостей бізнесу, компетенцій, мережевих зв'язків, гнучких бізнес-процесів, інформаційних технологій;

7) нові підходи до оцінки конкурентоспроможності з розширенням спектру якісних індикаторів та зміщення акцентів з виключно економічного зростання до забезпечення умов для людського розвитку та збереження природних екосистем.

Досліджуючи інструменти реалізації регіональної політики ЄС у контексті розвитку територій можна зробити висновок, що за своєю сутністю вона містить насамперед ознаки інвестиційної політики, оскільки передбачає механізми акумулювання та перерозподілу фінансових ресурсів між регіонами та окремими територіями в рамках визначених цілей і програм, що спрямовані на створення робочих місць, забезпечення інклюзивного ендogenous зростання територій та збереження навколишнього природного середовища.

Література:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: база даних «Законодавство України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення: 16.08.2023).

2. Європейська регіональна політика: натхнення для країн, що не входять до ЄС: застосування принципів та обмін досвідом. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/international/external_uk.pdf (дата звернення: 11.09.2023).

СЕКЦІЯ 5.

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Арабаджи О.С.,

кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та туризму,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

Левада О.М.,

кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та туризму,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Вплив на підприємницьку діяльність, наприклад, на раціональне природокористування, може здійснюватися двома шляхами: прямим регулюванням (адміністративними методами) та економічним впливом. Більшість країн в екологічній політиці намагаються вдаватися до економічного стимулювання раціонального природокористування. Економічне стимулювання природоохоронної діяльності є засобом, який дає змогу поєднати інтереси подальшого розвитку економіки та охорони довкілля.

Система стимулювання раціонального природокористування спрямована на підвищення зацікавленості всіх суб'єктів господарювання у виконанні природоохоронних вимог, дотриманні норм і правил використання природних ресурсів. Стимулювання охорони природи здійснюється переважно за

допомогою двох методів: методу примусу і методу заохочення.

Негативне стимулювання містить у собі плату за природокористування, платежі за викиди та скиди забруднювальних речовин у межах і понад встановлені ліміти, за розміщення відходів, запровадження спеціального оподаткування на екологічно шкідливу продукцію, а також на продукцію, що випускається із застосуванням екологічно небезпечної технології; штрафи за екологічні правопорушення, екологічна сертифікація продукції, акцизи, мита і т. д. [2]

Позитивне економічне стимулювання є регулюванням природоохоронної діяльності за допомогою системи пільгового оподаткування, кредитування, цінової політики, субвенцій, запровадженням ринку «прав на забруднення», методом прискореної амортизації природоохоронних об'єктів тощо.

Стимулювання раціонального природокористування виконує такі функції: заохочувальну, заборонну та компенсаційну. Заохочувальна функція здійснюється через порівняння витрат і результатів природоохоронної діяльності, заборонна спрямована на посилення відповідальності суб'єктів природокористування, а компенсаційна – на відшкодування завданих збитків. Існуюча система економічного стимулювання раціонального природокористування в нашій країні закріплена в Розділі X Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» (Закон):

Стаття 48. Стимулювання в системі охорони навколишнього природного середовища.

В Україні здійснюється стимулювання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього природного середовища шляхом:

а) надання пільг при оподаткуванні підприємств, установ, організацій і громадян в разі реалізації ними заходів щодо раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища, при переході на маловідхідні і ресурсо- і енергозберігаючі технології, організації виробництва і впровадженні очисного обладнання і устаткування для рециклінгу

відходів, а також приладів контролю за станом навколишнього природного середовища та джерелами викидів і скидів забруднюючих речовин, виконанні інших заходів, спрямованих на поліпшення охорони навколишнього природного середовища;

б) надання на пільгових умовах короткострокових і довгострокових позичок для реалізації заходів щодо забезпечення раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища;

в) встановлення підвищених норм амортизації основних виробничих природоохоронних фондів;

г) звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього природного середовища;

д) передачі частини коштів фондів охорони навколишнього природного середовища на договірних умовах підприємствам, установам, організаціям і громадянам на заходи для гарантованого зниження викидів і скидів забруднюючих речовин і зменшення шкідливих фізичних, хімічних та біологічних впливів на стан навколишнього природного середовища, на розвиток екологічно безпечних технологій та виробництв [1].

Загалом в Україні застосовуються як прямі, так і непрямі методи економічного стимулювання природоохоронної діяльності. Але водночас для їхнього дієвого функціонування необхідне подальше вдосконалення законодавчої та нормативної бази. Крім того, низка законів, ухвалених у сфері оподаткування та інших галузях, не завжди узгоджуються з природоохоронними вимогами; слабка структура ринкового впливу на природокористувачів і система прав в екологічній сфері, що призводить, наприклад, до перекосів у взаємодії різних природоохоронних органів із підприємствами ЖКГ.

У нас на практиці найбільш широко використовується система платежів за природокористування. Вона є основним методом впливу на господарюючих суб'єктів, але меншою мірою задіяна система непрямих регуляторів. Непрямі методи впливу зачіпають майнові інтереси природокористувачів і створюють

вигідність природоохоронних заходів.

Найдієвішим стимулом у природоохоронній діяльності є податкова політика держави. Вона може включати як позитивне, так і негативне стимулювання. Це виражається в законодавчому закріпленні як пільгового оподаткування та звільнення від сплати податків, так і спеціального оподаткування на екобезпечну продукцію [4].

При оподаткуванні майна податком не оподатковується майно бюджетних організацій та установ – заповідників, природних парків, ботанічних садів. Крім того, при оподаткуванні вартість майна має бути зменшена на балансову (нормативну) вартість об'єктів, що використовуються для охорони природи.

У багатьох країнах знижуються ставки податку на капітал або ж влаштовуються «податкові канікули». Наприклад, у Японії ставки податку зменшуються на 50% на потужності з переробки пластмас і органічних відходів у перші три роки встановлення, а в перші п'ять років не береться податок на очисні споруди загального користування.

Тісний зв'язок із пільгами при оподаткуванні має метод прискореної амортизації природоохоронного устаткування, який широко використовується зарубіжними країнами. Запровадження прискореної амортизації сприяє нагромадженню капіталу на оновлення очисних споруд, а також амортизаційний фонд фактично зменшує оподатковувану базу. У Канаді на очисне обладнання передбачено дворічний термін амортизації. У Франції 50% очисного обладнання амортизується за один рік, а в Італії 45% – за три роки, у Великій Британії, США, Німеччині встановлено термін амортизації п'ять років [2].

У ринковій економіці ціни мають відігравати стимулюючу роль як у галузі охорони природи, так і в галузі раціонального використання природних ресурсів. На ціни впливають платежі за природокористування. Цінові важелі стимулювання виробництва еко-чистої продукції можливі при наданні пільг у вигляді компенсації кредитів, надбавок підприємствам, що виробляють екологічно чисту продукцію, а також використовують маловідходні технології.

За нижчої ціни в умовах конкуренції виробники, які виробляють екологічно чисту продукцію (якщо пільги перебивають додаткові витрати), можуть прискорити товарообіг і отримати більший прибуток. Ціна на екологічно шкідливу продукцію має бути заниженою для виробника і завищеною для споживача шляхом введення спеціального податку [3].

Ціни на продукцію природоексплуатуючих видів мають враховувати природні чинники, і їхньою базою мають бути замикаючі витрати. Одночасно з цим необхідно максимально вилучити рентний дохід. Найбільш стійка світова тенденція ціноутворення – це неухильне відносне подорожчання природних ресурсів і, відповідно, розвиток усієї системи рентних відносин. Ціни на природні ресурси повинні враховувати й інтереси майбутніх поколінь.

Література:

1. Закон України «про охорону навколишнього природного середовища. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. №41 ст. 546.
2. Данилишин Б.М., Хвесик М.А., Голян В.А. *Економіка природокористування: Підручник*. К.: «Кондор», 2010. 465 с.
3. Пономаренко Є. Г., Ломакіна О.С. *Економіка природокористування та природоохоронної діяльності: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 183 – Технології захисту навколишнього середовища*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 58 с.
4. Хвесик М.А., Рогач С. М., Кулаєць М. М., Ільків Л. А., Авраменко Т. П. *Економіка природокористування: Підручник*. К.: Аграр Медіа Груп, 2013. 334 с.

Гришко С.В.,

кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та туризму,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

Непша О.В.,

старший викладач кафедри географії та туризму,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

ПРОБЛЕМИ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Однією з найсерйозніших глобальних проблем сьогодення є посилене зростання споживання і використання як самих природних ресурсів, так і екосистемних послуг, що пояснюється, з одного боку, зростанням чисельності населення планети, а з іншого – зростанням економіки і технічної озброєності людства. Одночасно зі зростанням споживання посилюється глобальна деградація довкілля. Водночас темпи зростання заходів з охорони довкілля явно відстають від цього процесу.

Сталий розвиток – це найбільш популярне словосполучення кінця ХХ початку ХХІ століття. Особливо модним це словосполучення стало в країнах, що розвиваються, і в країнах із так званою перехідною економікою. Документ, що ґрунтується на концепції сталого розвитку, ухвалено 1992 року в Ріо-де-Жанейро (Порядок денний на ХХІ століття). Україна підписала того ж року цей документ і в даний час розробляють свої програми, плани, документи щодо впровадження, адаптації ідей сталого розвитку на національному, регіональному, рівнях [4].

Досить складно розкрити причини виникнення концепції сталого розвитку. З одного боку - це екологічні, економічні, соціальні, демографічні та інші світові

й регіональні проблеми, на чому наголошують практично на всіх конференціях і форумах із проблеми сталого розвитку. З іншого боку, політика сталого розвитку найтіснішим чином пов'язана з визначенням підходів і виявленням можливостей встановлення обмежень і регламенту розвитку соціоприродних систем, а також цілеспрямований вплив на ці системи. Таким чином, ще одна причина виникнення концепції сталого розвитку – це спроба створення якогось регламенту розвитку людської цивілізації.

Концепція сталого розвитку зачіпає багато сфер наукових знань – екологію, економіку, політику, соціологію, географію тощо. З погляду соціально-економічної географії ця теорія цікава, на наш погляд, внесенням у світову територіальну структуру господарства елемента управління, тобто тут ідеться про територіальну організацію світового господарства на всіх рівнях

Реалізація принципів сталого розвитку потребує конкретних зусиль міжнародних організацій, урядів, фахівців-науковців, суспільства, окремих людей. Потрібні високоосвічені фахівці, що володіють не тільки практичними навичками, а й мислять глобально, екологічно освічені, переконані в пріоритеті законів біосфери. Необхідна екологізація всіх сфер виробничого і невиробничого життя людей, формування істинної екологічної культури, заснованої на філософії шанобливого ставлення до навколишнього природного середовища, перебудови традиційного природокористувального мислення.

Американський учений Лестер Браун пише у своїй книжці: «Питання полягає в тому, чи є навколишнє середовище частиною економіки, чи, навпаки, економіка є частиною довкілля... Саме сучасні погляди економістів створили «економіку, яка не узгоджується з екосистемою, від якої вона залежить» [5, с.30].

Прірва між економістами і геоекологами, як і раніше, широка, хоча в останні 10-15 років проявилися деякі зрушення в бік їхньої взаємодії. І глобальні зміни клімату значною мірою сприяли цьому зближенню. Економісти традиційно дивляться на зростання світової економіки, на зростання торгівлі товарами та послугами, зростання капіталовкладень як засіб для збільшення прибутку,

внаслідок чого зростає добробут людей, із глибоким задоволенням.

Геоєкологи ж дивляться на те саме зростання з глибокою тривогою, бо розуміють, що воно є результатом спалювання величезної кількості палива, ціна на яке штучно занижена, і що цей процес веде до дестабілізації клімату на планеті. Результатом же цього стануть посилення спеки, штормів, ураганів, паводків, деградація ґрунту, опустелювання, підвищення рівня Світового океану, прискорення процесів скорочення біорізноманіття нашої планети.

Наприклад, традиційна економіка завжди позитивно відгукується про ринок. А геоєкологія дивиться на ринок з великою обережністю. Коли споживач купує бавовняний виріб, він платить за певну кількість зібраної бавовни, за переробку бавовни, за працю з доставки цього товару споживачеві. Але він не здійснює оплату за лікування захворювання величезної кількості жінок і дітей, які збирають бавовну і труються хімікатами, він не платить за використану воду під час зрошення, причому більша частина цієї води просто випарувалася або пішла у ґрунт, не платить за деградацію ґрунтів унаслідок неправильного землекористування і не розплачується за те, що величезні простори ґрунтів засолюються і стають непридатними.

І що глибше економіка впроваджується в екосистему, що сильніше вона чинитиме на неї тиск, що виходить за межі можливості екосистеми, то більш руйнівною виявляється така несумісність. Лауреат Нобелівської премії миру А. Гор висловився ще різкіше: він наголосив, що необхідна зміна тих рис нашої економічної філософії, які є збитковими, оскільки вони узаконюють і навіть заохочують руйнування довкілля [6]. Геоєкологічно стійка економіка або геоєкономіка вимагає, щоб закони геоєкології стали основою формування економічної політики [2]. Ми сьогодні дожили до ситуації, коли антагоністичний характер у взаємодії суспільства з природою став очевидним чинником. Цілком зрозуміло, що людство повинно усвідомити, що воно є частиною природи і що суспільне виробництво і споживання повинні «вписуватися» в навколишнє середовище як його компоненти. Без розуміння єдності суспільства і природи,

їхнього сполученого історичного розвитку раціональне природокористування неможливе.

На думку В.В. Рокочі та ін. «зростаючий вплив окремих суб'єктів господарювання стирає грань між внутрішньою і зовнішньою сферами діяльності, між внутрішньою і зовнішньою політикою. Зараз світ є свідком глобальних геоекономічних трансформацій, що виражаються, передусім, в процесі економізації політики, а також у становленні нових центрів сили. Зростає роль і значення фінансової дипломатії у вирішенні міжнародних проблем і конфліктів. Успіх стійкого розвитку національної економіки все більше залежить від урахування геоекономічних чинників. Як наслідок геоекономічні методи аналізу все частіше використовуються національними урядами при побудові моделей розвитку, як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді» [3, с.6].

Для того щоб людство змогло перейти до нової економічної парадигми – геоекономіки, людство повинно завершити демографічний перехід до сучасного типу відтворення, внаслідок чого народонаселення повинно стабілізуватися на рівні приблизно 8-10 млрд осіб [1]. Це – перше, і, по-друге, геоекологічна економіка має брати до уваги геоекологічні цінності. До них належать: необхідність ведення господарської діяльності відповідно до законів природи, екологічно справедливі ціни на природні ресурси та геоекологічні послуги, податки на забруднення довкілля та на використання природних ресурсів і послуг, використання тільки приросту поновлюваних природних ресурсів. Іншими словами, головним завданням економіки має стати поліпшення якості життя без подальшого зростання обсягу економіки; головна стратегія економіки має змінитися від зростання до розвитку. Перед нами стоїть вкрай складне завдання зі створення економіки, що діє за геоекологічними законами. Повному влаштована економіка має вписатися в геоекосистему Землі таким чином, що відносини між ними стануть рівними. Це і буде запорукою економічного прогресу.

Насамкінець потрібно зазначити, що справді, цілям сталого розвитку (соціальна справедливість, економічне процвітання, збалансовані відносини природи і суспільства та багато іншого) альтернативи немає. Однак, завдання, що вирішуються для становлення на шлях сталого розвитку, можуть іти в розріз з інтересами багатьох народів і держав.

Література:

1. Ігнат'єв П.М. Геополітичні та геоекономічні інтереси у світовій політиці: Підручник. Чернівці-Київ: Книги – XXI, 2014. 364 с.
2. Дергачев В.А. Геоекономіка (Современная геополитика). Учебник для вузов. Киев: ВИРА-Р, 2002. 510 с.
3. Рокоча В.В., Одягайло Б.М., Терехов В.І. Геоекономіка та глобальні стратегії українського бізнесу (антикризовий аспект): навчальний посібник. К.: Університет економіки та права «КРОК», 2017. 352 с.
4. Стратегія сталого розвитку: Підручник / В.М.Боголюбов, М.О. Клименко, Мельник Л.Г., О.О. Ракоїд. За редакцією професора В.М.Боголюбова і. К.: ВЦ НУБІПУ, 2018. 446 с.
5. Brown Lester R., Eco-Economy: Building an Economy for the Earth. NY: W. W. Norton & Co, 2001. 327 p.
6. Al Gore. An Inconvenient Truth: The Crisis of Global Warming. New York City: Viking Books for Young Readers, 2007. 192 p.

Дорожко Г.І.,

вчитель географії

Новенський ЗЗСО Токмацької міської ради,

м. Запоріжжя

Сапога Л.М.,

вчитель географії,

Херсонський ліцей №51 Херсонської міської ради,

м. Херсон

ВСЕЄВРОПЕЙСЬКА ЕКОЛОГІЧНА МЕРЕЖА ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛАНДШАФТНОГО ТА БІОЛОГІЧНОГО РІЗНОМАНІТТЯ

Екомережа є комплексною багатофункціональною природною системою, основними функціями якої є збереження біорізноманіття, стабілізація екологічної рівноваги, підвищення продуктивності ландшафтів, покращення стану довкілля, забезпечення сталого розвитку держави. Розбудова екомережі як конкретний захід для охорони при-роди розробляється в Європі вже більше 15 років. Підґрунтям цього була потреба у вирішенні проблем, пов'язаних з відновленням видів великих трав'яїдних тварин у межах їх історичних ареалів, а саме – забезпечення шляхів пересування та міграцій на досить великі відстані шляхом створення мережі поєднаних ділянок природних територій [2, с.88-89]. Екологічні мережі різних країн Європи з'єднанні міждержавними природно-заповідними територіями [3.с.15].

Загальновизнаною методологічною основою формування екомереж є Міжнародна стратегія сталого розвитку, основні принципи якої проголошені декларацією міжнародної конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро у 1992 році. Основні методологічні підходи і принципи формування загальноєвропейської мережі визначені й затверджені

директивами Європейського союзу щодо збереження диких птахів (Council Directive 79/409/EEC on the conservation of wild birds) та щодо збереження природних середовищ існування дикої фауни та флори (Council Directive 92/43/EEC on the conservation of natural habitats and of wild fauna and flora). Для країн, які не належать до Європейського союзу (членів Ради Європи), території спеціального збереження та середовища існування рідкісних і зникаючих видів визначені Резолюцією Постійного комітету Бернської конвенції № 4 від 1996 року («Перелік зникаючих видів природних середовищ існування, які потребують спеціальних заходів збереження»). Ці природоохоронні об'єкти будуть складати Смарагдову мережу Європи, яка є аналогом програми «NATURA-2000» (Закон про приєднання до Бернської конвенції Верховна Рада України прийняла 29 жовтня 1996 року).

Всеєвропейська екомережа як фізична мережа природних чи напівприродних територій європейського значення (рис. 1) є головним напрямом реалізації Всеєвропейської стратегії збереження біологічного та ландшафтного різноманіття, яку було затверджено на конференції міністрів довілля країн Європи у м. Софія в 1995 р.

Програма її створення передбачає:

– розробку критеріїв для виділення ключових районів, екокоридорів, відновлюваних районів і буферних зон, з урахуванням біогеографічних зон Європи;

– відбір екосистем, типів середовищ існування (екотопів), видів і ландшафтів європейського значення;

– визначення конкретних ділянок для збереження, покращення або відновлення екосистем, середовищ існування, видів та їх генетичного різноманіття, а також ландшафтів європейського значення;

– розробку керівних принципів (директив), які забезпечать максимально послідовне та ефективне здійснення заходів щодо створення екомережі [1,с.65].

адміністративними обставинами різних країн і регіонів;

- екомережа має бути багаторівневою;
- модель екомережі має стати динамічним засобом розвитку і реалізації політики збереження дикої природи;
- ідея екомережі має пов'язувати розвиток системи природно-заповідних територій із соціально-економічним розвитком [1,с.65; 2,с.83].

Всеєвропейська екомережа включатиме такі елементи:

- *природні ядра* або осередки (ключові райони) для збереження екосистем, середовищ існування, видів рослин і тварин та ландшафтів європейського значення. До природних ядер Всеєвропейської екомережі відносяться лише ті природні території, що відповідають критеріям міжнародних (світового, європейського та регіонального рівнів) конвенцій та угод і визнані ними (природні заповідники, заповідні зони національних природних парків і біосферних заповідників);
- *екологічні коридори* або перехідні зони для забезпечення взаємозв'язків між природними ядрами – елементи дефрагментації природних масивів і міграційні шляхи водночас. Функцію екокоридорів у національних природних парках і біосферних заповідниках виконують видовжені природні елементи: річки та захисні лісові смуги, гористі смуги тощо відповідно у господарській зоні та зоні антропогенних ландшафтів;
- *буферні зони*, які сприяють зміцненню мережі та її захисту від впливу негативних зовнішніх факторів. До буферних зон належать охоронні зони навколо природних заповідників, рекреаційні зони в національних природних парках та буферні зони в біосферних заповідниках (резерватах).
- *відновлювані райони*, де є потреба у відновленні порушених елементів екосистем, середовищ існування і ландшафтів європейського значення або повному відновленні деяких районів [1, с.44-66; 2,с.93].

Цілісність мережі забезпечується шляхом створення безперервних екокоридорів чи перервних «перехідних зон», які сприяють розселенню чи

міграції видів між природними осередками.

До природних осередків екомережі відносяться природоохоронні та природно-заповідні території з їх буферними зонами і еко- коридорами.

Література:

1. Андронов В.А., Варивода Є.О., Тітенко Г.В. Заповідна справа: навч. посіб. Х.: НУЦЗУ, 2013. 204 с.
2. Бургаз О.А., Грудєв П.Х., Кур'янова С.О. Заповідна справа: конспект лекцій. Одеса: Одеський державний екологічний університет, 2022. 150 с.
3. Заповідна справа в Україні: Навчальний посібник. / За загальною редакцією М.Д. Гродзинського, М.П. Стеценка. К.: 2003. 306 с.
4. European Centre for Nature Conservation.URL: www.ecnc.org (дата звернення: 21.09.2023).

Дьячкова А.В.,

*здобувачка 1 курсу магістратури
природничо-географічного факультету*

Дьячкова Л.І.,

здобувачка 2 курсу природничо-географічного факультету

Хомотюк Ю.П.,

здобувач 3 курсу природничо-географічного факультету

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Запоріжжя, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ВИМУШЕНИЙ ЗАХІД ОХОРОНИ ДОВКІЛЛЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Негативна зміна стану довкілля, екологічної безпеки спричинена надмірно високим рівнем впливу людини на компоненти природного середовища, внаслідок чого екологічна проблема переросла з державної проблеми окремих

держав у глобальну, що охоплює все світове співтовариство. Розвиток суспільства, промислового виробництва, економіки, політики багато в чому пов'язаний із використанням природи і появою негативних наслідків, а також загрозою екологічній безпеці. У цьому контексті високо значущим є фактор розвитку економіки. З одного боку, економіка країни значно залежить від природоресурсної бази та стану довкілля, оскільки промисловість, енергетика, сільське господарство ґрунтуються переважно на експлуатації природних ресурсів; з другого – є основним фактором шкідливого впливу різного рівня й масштабу на стан природи та серйозною загрозою екологічній безпеці [1,4].

Унаслідок цього більшість розвинених держав світу включили охорону довкілля до списку пріоритетних напрямів державного розвитку. Крім того, необхідність міжнародного співробітництва зумовлена також глобальними екологічними проблемами, пов'язаними з охороною природних об'єктів, що перебувають поза межами національної юрисдикції. Усунення джерел таких проблем і запобігання їх виникненню в майбутньому можливе лише завдяки консолідованим зусиллям усіх держав та їхній активній участі в діяльності провідних міжнародних організацій (наприклад, Організація об'єднаних націй, Всесвітня організація охорони здоров'я, Сільськогосподарська та продовольча організація, Міжнародна морська організація, Глобальний екологічний фонд), включно з фінансовими зобов'язаннями держав, оптимізацією нормативної правової бази співробітництва, управлінням інформаційними потоками [5].

Історично значущим кроком міжнародного рівня у сфері охорони довкілля стало представлення Концепції сталого розвитку на засіданні ООН 1987 року в рамках доповіді «Наше спільне майбутнє», підготовленої Міжнародною комісією з довкілля та розвитку, утвореної ООН чотирма роками раніше для вивчення проблем взаємовідносин природи та людського суспільства, екологічних наслідків антропогенного впливу на біосферу та шляхів нормалізації цих впливів [9]. Концепція як методологічний і правовий ресурс розвитку суспільства з'явилася у зв'язку з потребою вирішення глобальних екологічних

проблем, подолання екологічної кризи. Про вимушеність ухвалення цієї концепції свідчить заява генерального секретаря Конференції ООН з довкілля та розвитку Моріса Стронга: «Або буде врятовано світ, або загине вся цивілізація».

У доповіді Комісії під стійким розвитком розуміють такий розвиток, за якого задовольняють потреби нинішніх поколінь за рахунок природних ресурсів, але не ставлять під загрозу здатність майбутніх поколінь за рахунок природних ресурсів також задовольняти свої потреби. Варто зазначити, що й нині Концепція сталого розвитку є найбільш підтримуваною світовим співтовариством концепцією взаємодії суспільства і природи, основним завданням якої є задоволення потреб і прагнень у природних ресурсах у поєднанні з їхньою охороною. Основний принцип, що відображає суть цієї концепції, принцип раціонального використання, а саме науково-обґрунтоване поєднання економічних та екологічних інтересів під час використання природних ресурсів, тобто максимальне отримання прибутку при використанні природного ресурсу з мінімальною екологічною шкодою навколишньому середовищу. У грудні 1989 р. Генеральна Асамблея ООН ухвалила резолюцію 44/428, яка закликає організувати проведення на рівні глав держав і урядів спеціальної конференції, присвяченої виробленню стратегії сталого, екологічно прийняттого економічного розвитку цивілізації [6].

Протягом перших років концепція сталого розвитку мала переважно теоретичний характер. Але в 1992 р. у Ріо-де-Жанейро відбулася Конференція з довкілля та розвитку – найбільший світовий форум останньої чверті ХХ ст., і в його рішеннях сталий розвиток став ключовим терміном [10]. Основний документ – «Порядок денний на ХХІ століття» – вибудовано так, що всі проблеми нового століття сконцентровані навколо сталості розвитку, причому не тільки екологічні, оскільки виникнення, загострення і способи розв’язання проблем у сфері охорони довкілля не можна розглядати поза всеосяжним соціально-економічним контекстом [7].

Ідеї сталого розвитку в Декларації Ріо-де-Жанейро закріплені в таких

принципах, як право на розвиток повинне дотримуватися таким чином, щоб адекватно задовольняти потреби нинішнього і майбутніх поколінь у галузях розвитку та довкілля; для досягнення сталого розвитку захист довкілля має становити невід'ємну частину процесу розвитку і не може розглядатися у відриві від нього [5].

Одним із головних досягнень міжнародного співробітництва, спрямованого на реалізацію концепції сталого розвитку, стали міжнародні екологічні угоди. Нині діє розвинена система міжнародного екологічного законодавства. Більшість домовленостей має двосторонній і регіональний характер, до таких належать угоди про контроль за забрудненням повітря і води в Європі, Женевська конвенція про транскордонне забруднення повітря на великі відстані 1979 року [2] (ст. 6: «... кожна сторона домовленостей зобов'язується розробляти найкращу політику та стратегію, включно із системами регулювання якості повітря, і як їхню складову частину – заходи боротьби з його забрудненням, із збалансованим розвитком.») та протоколи до неї, Гельсінська конвенція про транскордонний вплив промислових аварій 1992 року має на меті «...захистити людей і довкілля» [3], а також протокол про захист людей та довкілля, який є частиною міжнародно-правових актів, що стосуються сталого розвитку.

Нині цілями сталого розвитку охорони довкілля, що виходять від усіх країн-учасниць Організації Об'єднаних Націй (193 країни, включно з Україною) і націлені на поліпшення добробуту і захист планети, є:

- 1) забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва;
- 2) вжиття термінових заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками;
- 3) збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку;
- 4) захист і відновлення екосистем суходолу та сприяння їхньому раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з

опустелюванням, припинення та повернення назад процесу деградації земель і припинення процесу втрати біорізноманіття [4,6].

Спеціальними принципами міжнародного співробітництва у сфері охорони довкілля є: принцип невід'ємного суверенітету держав над національними природними ресурсами; принцип неприпустимості заподіяння транскордонної шкоди навколишньому середовищу; принцип попереднього повідомлення та обміну екологічною інформацією; принцип мінімізації впливу на довкілля тощо. [1].

Література:

1. Данилишин Б.М., Шостак Л.Б. Сталий розвиток в системі природноресурсних обмежень. К.: СОПС України НАНУ, 1999. 367 с.
2. Конвенція про транскордонне забруднення повітря на великі відстані. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU79302?an=2> (дата звернення: 12.09.2023)
3. Конвенція про транскордонний вплив промислових аварій. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_262#Text (дата звернення: 12.09.2023)
4. Непша О.В. Екологічні аспекти сталого розвитку Запорізької області. *Третя Міжнародна науково-практична конференція «Екологічні проблеми навколишнього середовища та раціонального природокористування в контексті сталого розвитку»*: збірник матеріалів (22-23 жовтня 2020, м. Херсон, Україна). Херсон: «ОЛДІ-ПЛЮС», 2020. С.862-865.
5. Стратегії сталого розвитку: навч. посіб. / В. В. Добровольский, Є. М. Безсонов, Г. В. Непеїна, Д. О. Крисінська, Н. А. Сербулова. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 160 с.
6. Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти: Підручник / І.Л. Якименко, Л.П. Петрашко, Т.М. Димань, О.М. Салавор, Є.Б. Шаповалов, М.А. Галабурда, О.В. Ничик, О.В. Мартинюк. К.: НУХТ, 2022. 337 с.
7. AGENDA 21. United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. URL:

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> (дата звернення: 12.09.2023).

8. Nepsha O., Levada O., Arsenenko I., Donchenko L., Prokhorova L. Environmental aspects of sustainable development. *Theoretical and applied aspects of sustainable development. Monograph 33*. Katowice: Publishing House of Katowice School of Technology, 2020. pp. 140-146.

9. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (дата звернення: 12.09.2023).

10. Rio declaration on Environment and Development. *Report of the United Nations conference on Environment and Development (Rio de Janeiro, 3-14 June 1992)* URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.151_26_Vol.I_Declaration.pdf (дата звернення: 12.09.2023).

Єпіфанцев Д.Е.,

студент 2 курсу природничо-географічного факультету

Вінніченко О.М.,

студентка 1 курсу природничо-географічного факультету

Коваль Д.О.,

студент 1 курсу природничо-географічного факультету

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Запоріжжя, Україна

ГЕОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗАПАСІВ ПІДЗЕМНИХ ВОД В УКРАЇНІ

Мінеральні води – це природні підземні води, які чинять на організм людини

лікувальну дію, зумовлену основним іонно-сольовим і газовим складом, підвищеним вмістом бальнеологічно активних компонентів або специфічними властивостями, дія яких відрізняється від дії прісної води.

Згідно з Державним класифікатором (ДК 008-2007) [1], мінеральні води за призначенням поділяються на лікувальні, лікувально-столові та природно-столові:

- води природні підземні мінеральні лікувальні мають виражену лікувальну і профілактичну дію на організм людини, характеризуються мінералізацією більшою ніж 8 г/дм^3 або меншою з вмістом у них біологічно активних компонентів та сполук не нижче прийнятих бальнеологічних норм, відповідно до кондицій, установлених для кожного об'єкта (родовища), воду яких використовують без додаткової обробки тільки для лікування за призначенням лікаря відповідно до медичних показів;

- води природні підземні мінеральні лікувально-столові мають лікувальні властивості, характеризуються мінералізацією від 1 г/дм^3 до 8 г/дм^3 , стабільністю фізико-хімічного складу, вмістом біологічно активних компонентів та сполук, нижчим за прийняті бальнеологічні норми, відповідно до вимог кондицій, установлених для кожного об'єкта (родовища), які використовують без додаткової обробки, застосовують як лікувальні за призначенням лікаря і як столові напої у разі несистематичного вживання протягом не більше 30 днів з інтервалом 3-6 місяців;

- води природні підземні мінеральні природно-столові характеризуються мінералізацією від $0,1 \text{ г/дм}^3$ до $1,0 \text{ г/дм}^3$, стабільністю фізико-хімічного складу, вмістом біологічно активних компонентів та сполук, нижчим від прийнятих бальнеологічних норм, відповідно до кондицій, установлених для кожного об'єкта (родовища), які використовують без додаткової обробки, застосовують як столові напої без обмеження частоти вживання і для готування їжі. До цих вод можуть бути також віднесені води з мінералізацією до $1,5 \text{ г/дм}^3$ після проведення експериментальних досліджень на відсутність лікувальних властивостей

[1,2,3,5].

У 2017 році ДкЗ України затвердила та апробувала запаси підземних мінеральних вод на 3 нових ділянках, а по ділянках Неліпинська-1 у Закарпатській області, Стрілківська (дж.№1) у Львівській області, «Миргородський завод мінеральних вод» у Полтавській області та «Каліпсо» у м. Києві експлуатаційні запаси були переоцінені [2].

За 2018 рік експлуатаційні запаси підземних мінеральних вод збільшились на 113,000 м³/добу за сумою категорій А+В+С₁ та зменшились на 10,000 м³/добу за категорією С₂ [2].

Станом на 01.01.2018 року в Україні розвідано та підготовлено до промислового використання 329 ділянок родовищ підземних вод, які зосереджені на 253 родовищах підземних мінеральних вод. експлуатаційні запаси розвіданих родовищ становлять 93036,2 м³/добу за категоріями А+В+С₁ та 990,0 м³ /добу – за категорією С₂, позабалансові експлуатаційні запаси складають 2779,0 м³/добу. із загальної кількості розвіданих ділянок родовищ мінеральних вод експлуатується 171 ділянка (52,0%) [2] (рис.1).

Підземні мінеральні лікувальні та лікувально-столові води розвідані на 172 родовищах (240 ділянок) із загальною кількістю балансових експлуатаційних запасів 71556,8 м³/добу, позабалансових експлуатаційних запасів – 379,0 м³/добу, 112 ділянок розробляються [2].

Природно-столові води розвідані на 81 родовищі (89 ділянок) із загальним обсягом балансових експлуатаційних запасів 22469,4 м³/добу, позабалансових експлуатаційних запасів – 2400,0 м³/добу, 58 ділянок розробляються. [2]

На деяких ділянках родовищ розвідані мінеральні води двох типів у різних водоносних горизонтах, що збільшує загальну кількість об'єктів обліку водокористування до 354. Сумарна по Україні величина видобутку підземних мінеральних лікувальних та лікувально-столових вод складає 3164,327 м³/добу, природно-столових вод 4725,219 м³/добу (в цю кількість включені великі скиди джерельної води та технологічні скиди [2].

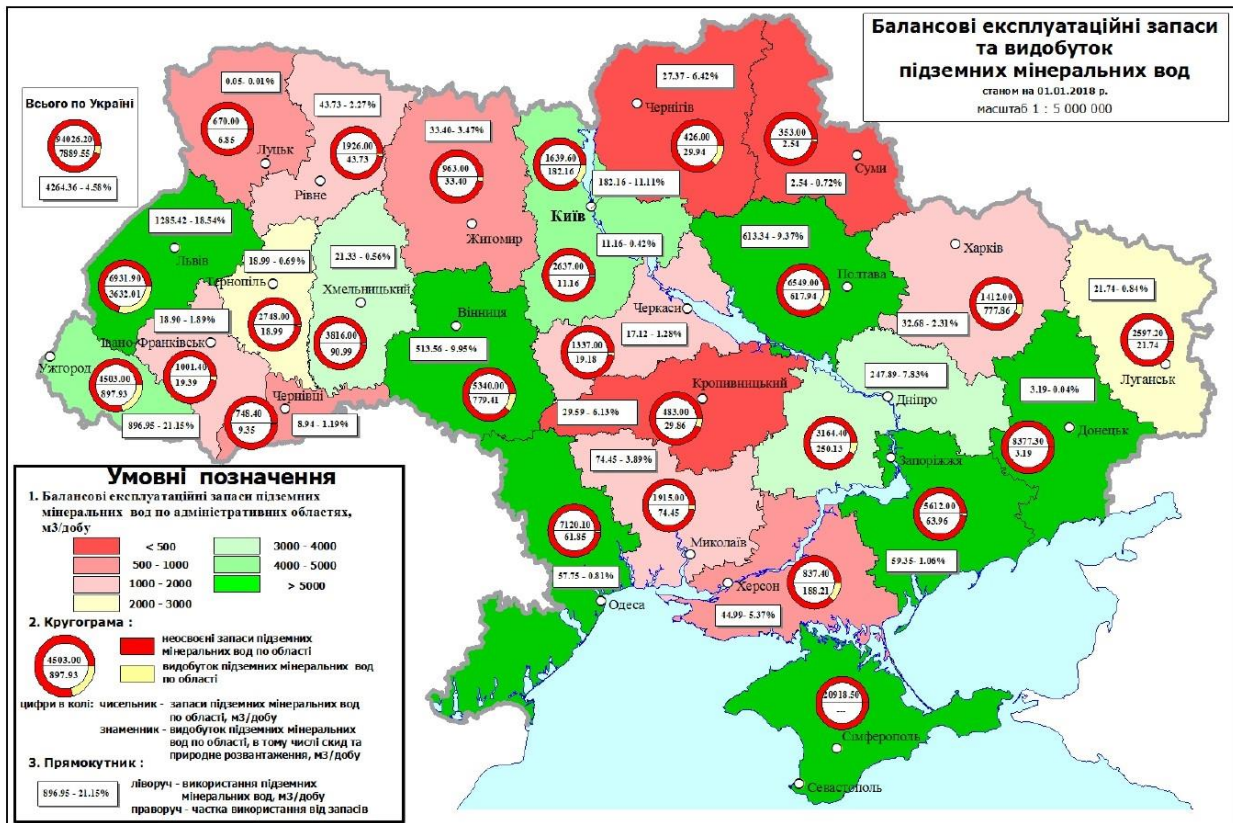


Рис. 1. Балансові експлуатаційні запаси та видобуток підземних мінеральних вод в Україні [2,с.259]

Використання підземних мінеральних лікувальних та лікувально-столових вод на 112 ділянках, що експлуатуються становить 2116,8 м³/добу, або близько 3,0 % від величини затверджених запасів. використання природно-столових – 2147,6 м³/добу, або 9,6 % від кількості затверджених запасів [2].

Із 263 ділянок усіх типів підземних мінеральних лікувальних та лікувально-столових вод 125 (54,1 % від загальної кількості затверджених запасів) належить до підземних мінеральних вод без специфічних компонентів і властивостей. До них відносяться підземні мінеральні води (від маломінералізованих до розсолів) з мінералізацією від 1 до 35 г/дм³. підземні мінеральні лікувальні та лікувально-столові води без специфічних компонентів і властивостей розвідані та затверджені в 19 адміністративних областях [2].

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України №456 від 7 березня 2000 року [4] в Україні віднесено до унікальних підземних мінеральних вод 12

родовищ (табл. 1).

Таблиця 1

Унікальні родовища підземних мінеральних вод України, складено за [4]

№ п/п	Назва родовища	Адміністративна область	Тип мінеральної води
1.	Голубинське (Лужанське)	Закарпатська	вуглекисла
2.	Зайчиківське	Хмельницька	з підвищеною концентрацією органічних речовин
3.	Збручанське	Хмельницька	з підвищеною концентрацією органічних речовин
4.	Келечинське	Закарпатська	вуглекисла залізиста
5.	Моршинське	Львівська	розсолна (більше ніж 35 г/дм ³)
6.	Новозбручанське	Тернопільська	з підвищеною концентрацією органічних речовин; бромна
7.	Новополянське	Закарпатська	вуглекисла
8.	Полянське	Закарпатська	вуглекисла
9.	Слов'яногірське	Донецька	залізиста
10.	Східницьке	Львівська	з підвищеною концентрацією органічних речовин
11.	Трускавецьке (Нафтуся)	Львівська	з підвищеною концентрацією органічних речовин; сульфідна
12.	Шаянське	Закарпатська	вуглекисла

Література:

1. Класифікатор корисних копалин (ККК) ДК 008:2007 URL: <http://consultant.parus.ua/?doc=04T8SEBE6A> (дата звернення: 16.09.2023)
2. Мінеральні ресурси України. Київ: Державне науково-виробниче підприємство «Державний інформаційний геологічний фонд України», 2018. 270 с.
3. Паранько І., Сивий М. Географія мінеральних ресурсів України: посібник. Тернопіль: Видавництво ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2015. 456 с.
4. Про затвердження нормативів плати за користування надрами для видобування мінеральних підземних вод. Постанова Кабінету Міністрів України №456 від 7 березня 2000 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/456-2000-%D0%BF#Text> (дата звернення: 21.09.2023)
5. Сивий М., Паранько І., Іванов Є. Географія мінеральних ресурсів

України: монографія. Львів: Простір М, 2013. 683 с.

Marchenko O.A.,

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
head of the department of economics and hotel and restaurant business,
Bogdan Khmelnitsky Melitopol State Pedagogical University
Zaporozhzhia, Ukraine*

Vorovka V.P.,

*Doctor of Geographical Sciences,
Professor of the Department of Human Biology and Ecology,
Bogdan Khmelnitsky Melitopol State Pedagogical University
Zaporozhzhia, Ukraine*

Dranik S.V.

*Competitor of the II level of higher education (Master`s Degree),
Bogdan Khmelnitsky Melitopol State Pedagogical University
Zaporozhzhia, Ukraine*

THE MECHANISMS OF MANAGEMENT OF MARITIME NATURAL USE

The complex of management of the coastal sea strips, just like other territories and area of water of the earth's surface throughout the world and in Europe in particular, is based on the ecological economics. The latter includes the environmental economics, which indicates the departure from the traditional vision of the nature use. The ecological economics is at the center of understanding of the special status of the coastal geosystems and the value of their services. The natural resources make up the significant part of the economic well-being in the world and create the common basis for the interaction between the economists and the ecologists [1]. The conflict between the use of the resource and the environmental protection is complex by nature, as it covers social, economic and ecological aspects.

The rapid progress of the ecological and the economic concepts beginning from

the end of the 20th century led to the recognition of the ecological sustainability as irreversibly progressive and closely related to the economic stability, where "ecological value" is the starting point of all other values.

Understanding of the environment as the capital and the necessary condition of the economic growth and the improvement of human well-being has led some economists to consider it as the factor of production. However, all ecological and economic models will be viable only when they take into account the specifics of natural conditions (for example, macro- and microclimatic), the features of the development and the increase of natural resources, and also their degradation [2]. The value of the environment (ethical, aesthetic) should be considered as the commodity product and should be taken into account during the economic evaluation.

In many developed countries of the world, the ecological concept of the sustainable development is used as the purpose of the economic and the ecological policy [3].

The main idea of the concept is the complementary role of the environmental protection and the economic growth in the economic well-being of every person [4]. Some elements of the geosystem cannot be replaced, while other resources of the coast (beaches, landscapes of land and water, the beauty of the certain parts of nature) must be protected not only for their own sake, but also for the magnification of the economic value which they provide [5]. Any attempt to develop the economy at the expense of ecological goods and services will lead to their destruction in the long-time perspective. This is clearly visible on the example of the densely populated countries of the Southeast Asia, where the rapid economic success has caused the rapid degradation of the coastal environment and the resources with a decrease in their potential.

The scientists distinguish four main functions of the natural capital [2] such as resourceful, regulatory, spiritual-aesthetic and wellness. Among them, only the first and partially the second are provided with material resources in their classical sense. Others are classified as immaterial. Particularly rich in immaterial resources are sea coasts with their microclimatic peculiarities, high aesthetic functions, formed with the

combination within sea coast of water spaces with various types of shores, artificial plantations, river mouths and rich animal life [6]. The coastal ecosystems have not only aesthetic, but also phytoncide capabilities of geosystems, etc. [7]. The ecosystem services of such processes as photosynthesis, natural disposal of pollutants, soil formation are the important in term of evaluation.

Despite this, there is still no value assessment of immaterial resources in the economic sphere, which actually transfers them from the status of resource to the status of natural conditions [8]. Obviously, the complexity of the evaluation of immaterial resource, the definition of their types, accounting and evaluation is made difficult for this.

The basis for the interaction of the ecological and the economic systems is the relationship between the various components of nature and economic activity, many of which are developed and described in the ecological literature [9]:

- the connection between the natural systems in the coastal strip of the sea, where the close relationship between the systems manages various processes;
- the connection between the natural systems and human activity, which leads to the alternative use of the natural resources associated with the transformation of the habitat into the means of obtaining capital (for example, the transformation of mangroves into shrimp farms, or the transformation of the landscape for the various purposes (transformation of forests for agricultural use);
- the connection between the direct impact of the human activity on ecosystems, habitats and goods and services within them often leads to the social conflicts;
- the connection between the ecological and the economic systems and the social justice.

The connections between the ecological processes and the economic activity in the coastal zone develop under the influence of the market forces. At the same time, such public goods as the protection and the preservation of the natural territories and their aesthetic beauty are important, which in the long term will allow maximizing the market profit from the use of these territories [10].

Literature:

1. Vorovka V.P. The peculiarities of management of nature use in the coastal strip of the Sea of Azov. Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. The series "Geology. Geography. Ecology". Issue 47. 2017. P. 77-84.
2. Samoilenko N.M., Rayko D.V., Averchenko V.I. The organization and the management in nature protection activities: training. manual / Kharkiv: NTU "KhPI", Publishing House "Leader", 2018. 174 p.
3. Foreign experience of the regulation of sphere of nature use. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. 2019. Vol. 2, No. 26. P. 54-59. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/26_2_2019ua/12.pdf
4. Explanatory note to the draft of Law of Ukraine "On the Coastal Strip of the Seas". URL: www.crs.org.ua.
5. Vorovka V.P. The peculiarities of management of nature use in the coastal strip of the Sea of Azov. Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. The series "Geology. Geography. Ecology". Issue 47. 2017. P. 77-84.
6. Karamushka V.I. Spatial planning of the development of the coastal strip of Ukraine / UkrNTSEM. Odesa: Printing house "Print Bystro". URL: <http://bssupgrade.oceaninfo.ru/library/files/40769.pdf>.
7. On the Basic principles (strategy) of the state ecological policy of Ukraine for the period until 2030: Law of Ukraine dated February 28, 2019 No. 2697-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>.
8. On making changes to some legislative acts of Ukraine as for coastal protection strips: Draft law. URL: www.gska2.rada.gov.ua.
9. Report on scientific-research work, assessment of trends in the economic and social spheres of the coastal regions of Ukraine taking into account ecological criteria. Report on SRW: Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine NSU "Ukrainian Scientific Center of Marine Ecology". 2018. 109 p.
10. Environmentally related taxes database / Official website of the European Environmental Agency [Electronic resource]. URL: <http://www.eea.europa.eu/data-and-maps>.

Marchenko O.A.,

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
head of the department of economics and hotel and restaurant business,
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University
Zaporozhzhia, Ukraine*

Povolotska Y.B.

*Competitor of the II level of higher education (Master`s Degree),
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University,
Zaporozhzhia, Ukraine*

Hrybkova Y.D.,

*Competitor of the II level of higher education (Master`s Degree),
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University
Zaporozhzhia, Ukraine*

THE MECHANISMS OF MANAGEMENT OF THE RECREATIONAL NATURE USE

In the conditions of the active implementation of market reforms and the development of market relations in all spheres of life activity, the introduction of the new social, economic, and ecological concepts into the scientific circulation and the practice of management requires rethinking of the understanding of the category and the composition of natural resources, the ecological conditions, and the economic principles in the process of their use in the recreational activities.

The natural factors of the recreational activities include the natural resources (orographic, hydrological, floristic, faunal); the natural conditions (climatic); the natural factors (physical and geographical location, geological conditions). Along with this, the named components of the environment carry another important functional loading. Thus, all of them are necessary for the life-support of the population who lives in one or another territory and it is not necessary that they are consumer of the

recreational services.

It is appropriate to consider the certain compact territories with the combination of the special resources and the properties as the object of the resource recreational research which form its recreational specifics of the peculiarities and the uniqueness. The main (primary) link of such recreational territories should be natural-territorial complexes.

At the same time, it is necessary to take into account that the NTC with the recreational properties (functions) is primarily characterized with:

1. The recreational opportunities of NTC determine its capacity for the recreational use and the possible loadings. They make it possible to classify NTC into unsuitable for the recreation; unfit; limited fit; suitable without limitation or suitable; suitable or favorable.

2. According to the indicators of resistance of NTC to recreational loading, it is advisable to distinguish such as unstable, low stability, stable.

3. The peculiarities of NTC, which allow (do not allow) implementing the measures to increase the value of NTC [1].

Taking into account the rapid development of the productive forces, the significant transformations of nature, the creation of the new types of the landscapes as anthropogenic require the introduction to the complex of the recreational factors the group of ecological. They include the ecological state of the environment, the level of the pollution, the destruction, the positive changes in the recreational complexes, the ecological factors that determine the possibility of use of the recreational conditions and the resources.

Such understanding of the recreational resources, the conditions, and the factors makes it possible to classify them according to the strength and the character of the recreational activity, the diversity, the territorial location, the duration and the seasonality, the coverage of the recreationists, the degree and the possibilities and the expediency of the transformations [1]. In connection with the strengthening of the ecological factor in the complex of the recreational and other types of nature use, it is

necessary to take into account the ecologic-resource limitations, the ecological risks, the external ecological effects.

The next new aspect of the development of nature use at the current stage is the gradual reduction of the clear differences between the categories of "conditions" and "resources". It is associated with the development and the implementation of NTC achievements in the practice of the recreational activities, so, the changes of the principles and the classifications of the renewability and non-renewability of the conditions and the resources. Such approach does not provide the concept of the sustainable development, which was declared by the United Nations in Rio de Janeiro in 1992 and accepted by the most countries of the world. It consists in refusal of the criterion of the consumption growth as the main criterion of socio-economic development and ensuring of such relationship between nature use and the socio-economic development that will ensure the ecological safety of the society and will guarantee the quality of life and well-being of the population [2]. There is less and less talk of the capital investment in the protection and the restoration of nature. In addition, in conditions of the democratization, the reduction of the control by the centralized power, the development of the various forms of the ownership, the management, the competition between them, the openness of the market to the external consumers, such processes become difficult to manage. They are especially dangerous in the conditions of the unstable landscapes, mainly steppe, near-aquatic, where the nature protection and any changes require the scientific grounding and the significant funds [3].

The components that are different by their genesis, volumes, and functions are the part of the socio-economic prerequisites of the development of the recreation. Intra-regional socio-economic conditions include the recreational resources themselves, and on the other hand, it is socio-economic, demo-reproducible, urban factors that limit the recreational process or contribute to it. They include economic-geographical factors (economic-geographical position, the level of the development, the specialization, the territorial structure of the economy, the transport and the infrastructural support, the settlement system, the level of the development of NTC) as socio-geographical (demo-

reproducible situation, labor resources, consumers of the recreational services), cultural and historical (the monuments, the buildings, the events, the national traditions) [3].

The mentioned list requires the significant addition in the conditions of the market reformation as

1. The socio-geographical factors of recreation include the investment policy, the development of the various forms of ownership and the types of the activities and the services in the recreation, monetary, tax, and customs systems; the competition and the entrepreneurship.

2. The mass cultural and artistic events held in Ukraine became the significant stimulus of the development of the recreation and its component.

3. The demand is an important regulator of the recreational nature use in market conditions. Its dynamics and the trends are one of the main drivers of the recreational process.

4. The level of living of the population, its number and the customs; the significant social layering which are observed in the Ukrainian society forms the recreational tastes and needs and the possibility of their satisfaction.

5. In the economy of Ukraine, including recreation, the labor market is forming, which makes impression on the certain imprints on the recreation and reflects the peculiarities of the modern socio-economic situation.

6. The significant openness of Ukraine's external borders, the process of its entering into the European and the world community significantly expands the range of the recreational services that can be obtained abroad, and affects the domestic recreational complex.

Finally, the modern recreational nature use and the recreational activities are impossible without advertising and informative support. They are the powerful components of the modern market of the recreational services.

All socio-economic recreational factors have the certain placement and the spheres of the influence. They have both national and specific regional manifestations.

Only such wider understanding of the recreational conditions, the resources, the factors taking into account the new ecological, social, economic and legal realities will allow to ensure their rational use, the protection and the restoration.

The methods of the research of the recreational conditions and the resources are characterized with the significant complexity due to the wideness and the ambiguity of the object of the research. Methodically the problems of multi-level estimation of the natural conditions and the resources and their territorial differentiation are difficult. The problem of the search of generalizing indicators and the criteria of the recreational resource use is difficult to solve.

Herewith, the integral estimation of the recreational areas consists of the component estimation of the recreational resources and in accordance with the functional purpose and the directions of the use [4].

At each stage of the research, solved this or that tasks, in the case of this or that resource, the certain system of the indicators and the criteria is used. They are represented with natural, labor and value measurement. Herewith, in all cases, the important meaning has the establishment of the criteria and the indicators of the ecological sustainability of the recreational areas; the grounding of acceptable, critical and unacceptable loading on the environment. The ecological characteristics of the stability of recreational NTC in the most general form are the recreational and hygienic properties, capacity, self-recovery ability (its level and limits, speed and duration), the dynamic changes in properties and their trends. Of course, for the different recreational components, they have different expressions as quantitative and qualitative.

The valuable estimation of the natural recreational resources has the different methods (rentable, expensive). But their value is reduced by the approximate nature of the estimations. This is associated with the difficulty of the identification of the recreational resources from the complex of the natural resources and the definition of the exact amount of costs and income from the recreational nature use on the background of its other types [5].

At the same time, the quantitative parameters of all recreational resources, the

quantitative indicators of the resource limitations, the ecological loading and the risks have performed comprehensively, which allow to ensure the most detailed regulation and management of the recreational process.

Literature:

1. Marchenko O.A. The peculiarities of management and the regulation of recreational nature use. Modern trends in the transformation of the economy and management: Materials of the international scientific and practical conference, Kyiv, October 20-21, 2017. Kyiv: Tavri National University named after V.I. Vernadskyi, 2017. 176 p. (p. 119-122).

2. Declaration of Rio de Janeiro as for environment and the development. International document, United Nations (UN). Access mode: http://zakon.nau.ua/doc/?code=995_455.

3. Marchenko O.A., Vorovka V.P. Ecologic-economic foundations of management Prymorskyi nature use. Materials of the international scientific and practical conference "Modern peculiarities of ways of solution of economic problems of development" (Lviv, September 29-30, 2017). Lviv, 2017. P. 80-82.

4. Ecologic-economic principles of rational land use within the southern steppe zone of Ukraine: collective monograph / Ed. Doctor of Economics, Associate professor Yaremko Yu.I. Kherson: PP "Resnik", 2018. 180 p.

5. Marchenko O.A., Postol A.A. Economic estimation of the tourist loading on the natural environment of rural areas. Development of socio-economic systems in transformational conditions: Materials of the IX International. science and practice conference of students and young scientists (Berdiansk, February 18-19, 2020). Berdiansk-Kyiv: FOP Khalikov R.H., 2020. P. 103-104.

Прохорова Л.А.,

кандидат геологічних наук, доцент кафедри географії та туризму,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

Зав'ялова Т.В.,

старший викладач кафедри географії та туризму,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПОТРЕБИ ТА ІНТЕРЕСИ

Потреби реалізуються (задовольняються) у процесі активного освоєння об'єктів природи. Основна суперечність у розвитку суспільства проявляється як суперечність між необмеженими потребами людини та обмеженими ресурсами, і насамперед природними. Тому під час обґрунтування концепції сталого розвитку основний наголос було зроблено саме на потреби й обмеження, пов'язані зі здатністю природного середовища самовідтворюватися. Таким чином, навколишнє природне середовище виступає одним із найважливіших чинників, що формують потреби і, відповідно, інтереси. Це, своєю чергою, спричиняє екологізацію всього суспільного життя.

Людина – істота біосоціальна, тому її потреби визначаються біологічними запитами, рівнем розвитку продуктивних сил і соціальними установками. Але фізіологічні потреби (потреби першого роду або вітальні потреби) є основою існування людини, оскільки задовольняють потреби в елементарних благах, необхідних для підтримки життя.

Еколого-економічні потреби – це інтегральна сукупність екологічних та екологізованих потреб у життєвих і духовних благах, пов'язаних із взаємодією

суспільства і природи на основі виробничої діяльності відтворення людини. Причому екологізація потреб може бути екофобною та екофільною. Зростання потреб забезпечують обидві форми, а піднесення – тільки екофільні, що забезпечують життєпридатність середовища існування як теперішнього, так і майбутніх поколінь людей [1,3].

Еколого-економічні потреби мають досить складну структуру, і чіткого критерію їх розмежування немає. У структурі еколого-економічних потреб нині починає виокремлюватися особлива група – глобальні еколого-економічні потреби, пов'язані зі зміною планетарної екосистеми, що узагальнено виражають процес підтримання глобальної еколого-економічної рівноваги. Яскраво починають проявлятися і потреби майбутніх поколінь. Екологізовані потреби екофобного прояву, окрім престижних потреб, включають у себе й забруднення довкілля (принаймні понад рівень самовідновлювального потенціалу екосистем). Причому екофобні форми прояву потреб не входять в основну мету діяльності людей, вони проявляються попутно, як непрямий результат [3].

Кількісно задоволення еколого-економічних потреб можна визначити через їх ступінь задоволення. Показником задоволення абсолютних (повних) еколого-економічних потреб є досягнення самовідновного потенціалу екосистем. Наступний рівень задоволення еколого-економічних потреб – дійсні потреби. У процесі екологічного регулювання в разі досягнення стабілізації екологічної обстановки та поліпшення якості довкілля показники задоволення еколого-економічних потреб поступово мають зміщуватися.

Потреби, які в принципі можуть бути задоволені на цьому етапі, виступають, як відомо, у формі платоспроможного попиту. Тому на цьому рівні задоволення еколого-економічних потреб в екологічному регулюванні можна використовувати ринкові важелі. На досягнення ж інших рівнів, на які не впливає платоспроможний попит населення і підприємств, мають бути поширені адміністративно-правові важелі.

Потреби мають об'єктивний характер через те, що вони лежать в основі

життєдіяльності людей. Їх зазвичай розглядають у нерозривній єдності з інтересами, як мотиваційними тіннями потреб, тобто вони визначають процес виникнення потреб і підтримують їхнє життя доти, доки вони не будуть певним чином задоволені через розв'язання суперечностей.

Еколого-економічні інтереси виникають на основі тісної взаємозалежності між суспільством і природою і є складним, суперечливим поняттям. Вони являють собою форму об'єктивної необхідності задоволення потреб. Еколого-економічні інтереси – це пізнані, усвідомлені еколого-економічні потреби, що перетворилися на внутрішні спонукання.

Еколого-економічні інтереси можна класифікувати за їхніми суб'єктами. Субординована система еколого-економічних інтересів за цією ознакою має вигляд: територія (населення)-особистість-суспільство, людство- підприємство (фірма), колектив, галузь. Класифікація еколого-економічних інтересів можлива не тільки за суб'єктами, а й за часовою ознакою. Усі вище зазначені групи еколого-економічних інтересів можуть бути поточними і перспективними. Перспективні інтереси, виражаючи інтереси майбутніх поколінь, пов'язані з адаптацією до умов виснаження та подорожчання традиційно використовуваних природних ресурсів, а також до забруднення довкілля і використання передових (екологічно безпечних) технологій і техніки. Поточні інтереси здебільшого враховують потреби лише теперішнього покоління. Перспективні інтереси більше притаманні глобальним (загальнолюдським), суспільним, регіональним та особистим (особливо на рівні усвідомлення). Поточні – колективним, галузевим та особистим (на рівні практичному, повсякденному) [3].

Найнагальніші, найгостріші проблеми в житті людей, колективів пов'язані з певною територією. Територія сьогодні не тільки місце розміщення підприємств, а й складний організм із притаманними їй економічними, соціальними та екологічними функціями і завданнями. Економічною основою регіональних еколого-економічних інтересів є власність на природні багатства, що характеризує надбання народів, які мешкають на даній території, а екологічною

основою - цілісність екосистем регіону. Раціональне природокористування можливе тільки на рівні території. Під час формування та подальшого вдосконалення господарського механізму природокористування необхідно спиратися на методи й важелі, спрямовані на узгодження еколого-економічних інтересів і розв'язання суперечностей між ними [2].

Суперечності між суспільством і природою є одвічною проблемою людства, вічним супутником його розвитку. З ними ми стикаємося всюди: вони були і будуть завжди, але форми прояву в різні періоди розвитку людства різні як за гостротою (якістю), так і за кількістю. Відповідно різні й можливості їх вирішення.

Література:

1. Артюшок А.К. Еколого-економічні потреби та інтереси як фактори розвитку еколого-економічних відносин. *Актуальні проблеми економіки*. № 127. 2019. С.4-10.
2. Іванова Т.В. Державне управління сталим екологічним розвитком України та її регіонів в системі раціонального природокористування: теорія, методологія, перспективні напрями: монографія. К.: ВПЦ АМУ, 2011. 405 с.
3. Семененко, В.М., Коваленко Д.І., Бугас В.В. *Економічна теорія*. Політекономія: навч. посібник К.: ЦНЛ, 2010. 360 с.

СЕКЦІЯ 6.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Єфремов А. О.

здобувач вищої освіти

Пристемський О. С.

доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва,

обліку та фінансів

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон, Україна

ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ ТА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Багатьом людям притаманна властивість досягати чогось більшого, позбутися керування від когось та бути одноосібним власником свого життя. Саме в цьому кожному з нас може допомогти унікальна можливість – самозайнятість, шляхом ведення малого бізнесу.

Однак, в 21-ому столітті це стало дещо складніше, адже, щоб підприємницька діяльність виявилася вдалою, необхідно суспільству надати інноваційну задумку або технологію. Саме це і зветься стартапом. І, зрозуміло, що малі підприємства не завжди є стартапами, хоч і мають багато спільних рис, однак головна відмінність – інноваційний продукт або послуга, як основа бізнесу.

В чому ж власне полягають проблеми стартапів та малих підприємств?

1. Неготовність ризикувати та понести фінансові, часові та кар'єрні витрати. Тому багато бізнесменів-початківців є або вже готовими професіоналами, що мають організаційні, фінансові та інші можливості започаткування власної справи, або початківці (студенти, молодь, безробітні та ін.), для яких

співвідношення втрати/можливі результати є прийнятними.

2. Незнання з чого і як розпочати власний бізнес та як продовжити нову успішну справу. Базовий постулат – «Хочу, але не знаю як» [1, с. 5].

Щоб допомогти «молодим» стартапам, на допомогу приходять інвестори. Однак, починаючи пошук, необхідно обов'язково мати з собою готовий бізнес-план, так як інвесторів цікавить конкретика й розуміння цілей, короткострокового та довгострокового планів компанії.

Найкращими способами знайти інвесторів, є:

1. Звернутися до венчурного або інвестиційного фонду
2. Знайти бізнес-ангела
3. Краудфандинг
4. Акселератори
5. Гранти

Кожен із цих видів пошуку фінансування або ж бізнес-партнера, має свої особливості та можливості. Так, наприклад бізнес-ангел не тільки надає гроші, а й допомагає стартапу на різних етапах його розвитку і у випадку відмови, бізнес-ангел може пояснити своє рішення й надати пораду. Або ж, наприклад акселератори, які є не тільки можливістю отримання інвестицій, а повноцінною освітньою програмою для стартапу, у рамках якої експерти допомагають знайти корисні контакти, поліпшити продукт у маркетингу та продажах. І, наприклад гранти – отримання інвестицій на конкурсній основі, можуть мати певні умови, а для отримання оцінюються такі критерії, як команда, ринок, технології, стратегія, ідея (на етапі pre-seed), продукт (на етапі seed) [2].

До того ж, нині в Україні попри війну, набули впровадження нові грантові програми. Одна з таких програм – «Грант на власну справу», за якою підприємець може отримати від 50 тис. до 250 тис. грн на придбання обладнання, закупівлю сировини, орендну плату та лізинг обладнання. Єдине зобов'язання яке виникає перед державою, після отримання гранту – створення хоча б одного робочого місця та сплата податків.

Не менш важливою є програма – «Грант для ветеранів та членів їхніх сімей», за якою підприємець може отримати до 1 млн грн на меблі, обладнання та транспортні засоби для комерційного використання, ліцензійне програмне забезпечення, сировину, матеріали, товари та послуги, необхідні для реалізації бізнес-плану, а також на тварин або саджанці для створення ферм, послуги з маркетингу та реклами, оренду нежитлових приміщень, оренду обладнання, лізинг обладнання, придбання франшизи. Єдиним зобов'язанням перед державою буде – створення робочих місць, відповідно до розміру гранту. Урядовими програмами також є «Грант на сад», «Грант на теплицю» та «Грант на переробне підприємство» [3, с.15-16].

Таким чином, можемо бачити ситуацію, що стартапи та малий бізнес може зіткнутися з проблемою фінансування власної ідеї, однак, на щастя, вирішення є – це венчурні або інвестиційні фонди, краудфандинг, бізнес-ангели, акселератори та гранти. До того ж, не всі стартапи та бізнеси мають на початку фінансову підтримку, адже іноді підприємці вдаються до найпростішого і найскладнішого одночасно – до ризику.

Однак чи мають стартапи та малий бізнес перспективу? Звісно, що мають. Для того, щоб це зрозуміти, вважаю доречним навести приклади українських стартапів, які вийшли на світовий ринок:

1. Мобільний застосунок Allset, який допомагає забронювати столик та оплатити рахунок, а ще отримати низку рекомендацій щодо страв у конкурентному закладі.

2. Застосунок Віcovery, який допомагає людям з біполярним розладом отримувати попередження про потенційні маніакальні та депресивні епізоди. Важливими функціями застосунку є моніторинг серцебиття, тривалості сну, поведінки пацієнта та аналіз отриманої інформації.

3. Мобільний застосунок BetterMe, який пропагує здоровий спосіб життя.

4. Компанія MacPaw, яка займається розробкою програмного забезпечення.

5. Стримінгова платформа – Restream.

6. Компанія Esper Bionics, яка займається виробництвом новітніх протезів для кінцівок.

7. Компанія Ugears, яка створює унікальні дерев'яні механічні 3D-конструктори.

8. Маркетплейс Liki24 для пошуку медикаментів в аптеках, для порівняння цін та доставки ліків.

9. Компанія Petcube, яка розробляє камери спостереження та гаджети для власників домашніх тварин [4].

І це лише мала частина тих стартапів, які створили українці. Здавалося б, що ці технології вже заповнюють наше життя і нібито вони завжди існували. Однак, ці стартапи пройшли величезний шлях від розробки та планування ідеї до виходу на ринок, шукаючи інвестора або ризикуючи власними фінансами. То ж, якщо здається, що всі ніші вже зайняті, то спробуй фантазувати, можливо наступний перспективний стартап буде твоїм.

Література:

1. Монтрін І. І., Танська Л. В. Стартапи: теоретико-методичні аспекти розвитку інноваційного бізнесу. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»* №10, 2021., с.5 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/92.pdf (дата звернення: 08.09.2023)

2. Наталія Миронова. Як знайти інвестора: топ-5 способів для стартапу в Україні. *the page*. URL: <https://thepage.ua/ua/finance/yak-znajti-investora-dlya-startapu-v-ukrayini> (дата звернення: 08.09.2023)

3. Аверчева Н. О., Єфремов А.О. Досвід повоєнної відбудови та модернізації економіки Німеччини: можливість імплементації в Україні. *Електронний журнал «Ефективна економіка»* №5 2023, с.15-16. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.56> (дата звернення: 09.09.2023)

4. Вікторія Головач. 9 українських стартапів, які підкорили світ. *TuKyiv*. URL: <https://tykyiv.com/startups/allset-betterme-liki24-9-ukrayinskikh-startapiv-iaki-pidkorili-svit/> (дата звернення: 10.09.2023)

Тютюнник Ю.М.,

*кандидат економічних наук, професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,*

Тютюнник С.В.,

*кандидат економічних наук, професор кафедри обліку і оподаткування,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ПЕРЕВІРКА ДОТРИМАННЯ ЗОЛОТОГО ПРАВИЛА ФІНАНСУВАННЯ ЗА ІНФОРМАЦІЄЮ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наслідком незадовільної роботи з управління фінансами на багатьох вітчизняних підприємствах є невиконання важливих вимог щодо формування окремих позицій активу і пасиву балансу. Хоча з формального погляду звітність підприємств складається переважно правильно (відповідно до методичних і нормативних вимог), її параметри залишаються незадовільними.

З метою дотримання фінансової рівноваги на підприємстві, забезпечення стабільної платоспроможності під час прийняття рішень стосовно джерел покриття потреби в капіталі слід дотримуватися правил фінансування, до яких належать: золоте правило фінансування; золоте правило балансу; правило вертикальної структури капіталу. Перші два правила характеризують структуру капіталу та активів підприємства, а третє стосується лише пасиву балансу. Всі правила базуються на розрахунку ряду показників, які характеризують співвідношення певних статей балансу.

Одним із способів перевірки рівня забезпечення фінансової рівноваги є визначення відповідності окремих позицій балансу вимогам золотого правила фінансування. Зміст його полягає в необхідності узгодження строків, на які мобілізуються фінансові ресурси, зі строками, на які вони вкладаються в реальні

чи фінансові інвестиції. Золоте правило фінансування називають також золотим банківським правилом, або правилом узгодженості (конгруентності, паралельності) строків. За цим правилом фінансовий капітал повинен бути мобілізований на строк, не менший від того, на який даний капітал заморожується в необоротних та оборотних активах підприємства [1].

При використанні золотого правила фінансування слід керуватися двома умовами, які виражають його зміст:

Довгострокові активи / Довгострокові пасиви ≤ 1 ;

Короткострокові активи / Короткострокові пасиви ≥ 1 .

Дотримання вимог золотого правила фінансування забезпечує підприємству стабільну ліквідність і платоспроможність. Водночас слід зазначити, що при його використанні виникає проблема зіставлення окремих статей активу і пасиву (окремих об'єктів інвестування та джерел фінансування), оскільки з балансу безпосередньо не видно, які саме активи профінансовано за рахунок тих чи інших пасивів. Також щодо доцільності дотримання вимог золотого правила фінансування існують й інші зауваження. Так, при дотриманні правила фінансова рівновага забезпечується, якщо [1]:

1) інвестований капітал своєчасно (в передбачені строки) вивільняється у результаті господарської діяльності;

2) існує можливість пролонгації строків повернення капіталу;

3) платежі, строк оплати яких настав, можна здійснити за рахунок надходжень від операційної та інвестиційної діяльності.

Таким чином, на думку багатьох фінансистів, виникає парадокс. Золоте правило фінансування справджується, якщо існує можливість пролонгації чи залучення нового фінансового капіталу при настанні строків погашення попередньої заборгованості. Якщо ж можлива пролонгація, тоді зовсім не обов'язкова паралельність строків, на які залучаються капітал та інвестиції. Однак, зазначена аргументація не враховує, що можливості пролонгації значною мірою залежать від кредитоспроможності підприємства, одним із важливих

критеріїв якої є рівень дотримання вимог правил фінансування.

Інше слабке місце правила пов'язане з тим, що висновки про ліквідність підприємства будуються на аналізі статей балансу. Однак позиції балансу не дають повного уявлення про строки і величину всіх вхідних і вихідних грошових потоків, зокрема стосовно податкових платежів, виплати заробітної плати тощо. Отже, дотримання чи недотримання вимог золотого правила фінансування не завжди означатиме платоспроможність підприємства чи її відсутність у конкретний період. Разом із тим, у довгостроковому періоді чітко виражена невідповідність умовам правила свідчатиме про потенційну неплатоспроможність підприємства [3].

Золоте правило фінансування активно використовують європейські підприємницькі структури, тоді як у США часто застосовують модифіковане золоте банківське правило, яке допускає фінансування до 20% довгострокових активів за рахунок позикового капіталу, що звичайно ж підвищує рівень фінансового ризику, але й «подовжує» фінансовий важіль [4].

Наведемо приклад розрахунку показників для перевірки дотримання умов золотого правила фінансування за інформацією фінансової звітності вітчизняних підприємств, а саме форми № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» (табл. 1).

Таблиця 1

Перевірка дотримання умов золотого правила фінансування підприємства за інформацією форми № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» (станом на кінець року)

Показник	Роки		
	2020	2021	2022
Необоротні активи, тис. грн	98851	157176	165247
Оборотні активи, тис. грн	25259	23202	74125
Власний капітал, тис. грн	114290	164060	190619
Довгострокові зобов'язання і забезпечення, тис. грн	7526	11961	36531
Поточні зобов'язання і забезпечення, тис. грн	2294	4357	12222

Продовж. табл. 1

Умова 1 (необоротні активи / (власний капітал + довгострокові зобов'язання і забезпечення))	0,811	0,893	0,727
Умова 2 (оборотні активи / поточні)	11,011	5,325	6,065
Дотримання умов золотого правила фінансування	так	так	так

Отже, відповідно до інформації балансу вітчизняних підприємств для перевірки умови 1 необхідно оборотні активи поділити на суму власного капіталу та довгострокових зобов'язань і забезпечень. У підприємстві це співвідношення у 2020 р. становило 0,811, 2021 р. – 0,893, 2022 р. – 0,727, тобто відповідало нормативному рівню (≤ 1). Для перевірки умови 2 визначалося відношення оборотних активів до поточних зобов'язань і забезпечень: 2020 р. – 11,011, 2021 р. – 5,325, 2022 р. – 6,065, що також відповідало нормативному рівню (≥ 1). Таким чином, обидві умови золотого правила фінансування у 2020-2022 р. виконувалися.

Вимоги золотого правила фінансування слід враховувати в ході складання поточних і довгострокових фінансових планів, і лише в цьому випадку параметри звітності відповідатимуть критеріям кредитоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства. Перевірка дотримання зазначеного правила за інформацією вітчизняної фінансової звітності дозволяє дійти висновку про якість прийняття оперативних та стратегічних фінансових рішень менеджментом підприємства.

Література:

1. Золоте правило фінансування. URL: <https://buklib.net/books/28466/> (дата звернення 16.10.2023).
2. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 554 с.
3. Горбачов Д. Золоте правило фінансування. URL: <http://kppartners.com.ua/my-v-smi/zolote-pravilo-finansuvannya/> (дата звернення 16.10.2023).

4. Квасовський О. Р. Науковий підхід до прийняття менеджментом підприємств виважених фінансових рішень. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/21076/65-71.pdf> (дата звернення 16.10.2023).

СЕКЦІЯ 7.

ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Аранчій В.І.,

кандидат економічних наук, професор, перший проєктор,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

Зоря О.П.,

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Останні десятиріччя розвитку людської життєдіяльності супроводжуються динамічними змінами в техніці та технологіях управління, виробництва, споживання, збуту; у сферах комунікацій, відпочинку, культури і мистецтва, маркетингу, тобто в їх інноваційному забезпеченні. На зміну постіндустріальному суспільству приходять економіка знань й цифрові, віртуальні технології нейронні мережі тощо. Тому функціонування підприємств сільського зеленого туризму має враховувати ці зміни й розвивати власну інвестиційно-інноваційну діяльність з метою підвищення конкурентоспроможності. На думку М. Ігнатенка, спираючись на наявні туристичні ресурси й продукти, фактори зовнішнього середовища, вона має виконувати не просто окремі функції щодо покращення, збільшення, підвищення чого-небудь, а стати основою для створення їх інноваційно-інвестиційного

потенціалу у функціонуванні, організації, управлінні, стратегіях маркетингу [1, с. 86].

Туристична діяльність на селі є надзвичайно багатогранною. Вона включає не тільки унікальні атракції, але й послуги з проживання і харчування, транспортування й побутового обслуговування, прокату спорядження та ін. З однієї сторони, це ускладнює впровадження інновацій, а з іншої – надає додаткові можливості для них. Йдеться про застосування найрізноманітніших технологій, перш за все інформаційних, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремого туристичного підприємства чи міні-готелю, використовуються у поліпшенні туристичних продуктів та послуг, і закінчуючи використанням глобальних комп'ютерних мереж у здійсненні продажів, бронюванні, трансферті.

Тому розвиток сільського зеленого туризму як в Україні, так і у світі в цілому, вимагає активізації та значного розширення масштабів інноваційної діяльності його підприємств і агроосель. Інвестиції у людський капітал, дослідження і розробки на основі міжнародного співробітництва в науково-технологічній сфері є важливою передумовою підвищення ефективності надання туристичних послуг на селі. Саме вони, значно підвищуючи продуктивність праці персоналу, якість туристичних продуктів і послуг при одночасному зниженні собівартості, - здатні забезпечити якісне економічне зростання суб'єктів туристичного бізнесу, інфраструктури та сільських територій загалом, нарощення їх конкурентоспроможності, у т.ч. на міжнародному рівні.

Отже, у сучасному ринковому просторі досягнення економічних і соціальних цілей суспільства нерозривно пов'язане з інноваційним типом розвитку [2, с. 200]. Він розуміється як системний, послідовний, безперервний і цілеспрямований процес пошуку ідей, їх впровадження та доведення до реалізації у вигляді новацій, використання яких дає можливість суттєво підвищити ефективність функціонування суспільного виробництва та послуг, розкриває нові перспективи для їх всебічного удосконалення. Оскільки кожна

галузь та вид діяльності національного господарства мають свої риси й особливості відтворення, то інновації у сфері функціонування підприємств сільського зеленого туризму це, перш за все, ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів на засадах впровадження й використання якісно нових змін туристичного продукту;

- підвищенням ефективності функціонування туристичного виробництва, інфраструктури сільського зеленого туризму та інфраструктури загального користування;

- підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком підприємств туристичної сфери на селі, процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;

- прогресивними змінами факторів виробництва, підвищенням іміджу і конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму.

Згідно теоретичних наукових досліджень і практичного досвіду, у підприємствах сільського зеленого туризму інноваційна діяльність розвивається по трьох основоположних напрямках: 1) організаційно-управлінські інновації, які пов'язані з організацією, розвитком підприємництва й бізнесу; системи, складників та структури управління; з реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів; реструктуризацією суб'єктів туристичної діяльності на основі впровадження нової техніки та передових технологій; здійсненням кадрової політики, раціональної економічної, екологічної та фінансової діяльності; 2) маркетингові інновації, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, привабити нових клієнтів; 3) продуктові інновації, які спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку.

Досвід розвинених країн свідчить, що застосування інновацій на ринку туристичних послуг забезпечує стабільний приріст продуктивності праці, обсягу виробництва та реалізації готельного продукту [3, с. 67]. Це також має

результатом збільшення прибутків, прискорення оборотності вкладеного капіталу, освоєння та надання якісно нових видів продуктів та послуг. Дослідження 50 найбільших інноваційних компаній світу показали такі основні тенденції в досягненні високих результатів інновацій: націленість на досконалість; спроможність протягом тривалого часу проводити дослідні роботи; забезпечення фінансової самодостатності; впровадження ідей «зеленого» бізнесу; всебічне врахування інтересів і потреб клієнтів. Наразі, функціонування туристичної сфери України, особливо підприємств сільських територій, можна характеризувати як недостатньо конкурентоспроможне на внутрішньому та зовнішньому ринках [4, с. 294].

Вказане зумовлено проблемами старого житлового фонду; дефіцитом закладів інфраструктури туризму і відпочинку; дефіцитом кваліфікованих та небайдужих фахівців; незадовільним зберіганням і станом національного культурно-історичного надбання, природних атракцій; орієнтацією підприємців на закордонний туризм та його розвиток як джерело більших прибутків. Виходячи з цього, стратегічні орієнтири розвитку підприємств сільського зеленого туризму в Україні мають бути направлені на подолання виявлених негативних проблем шляхом впровадження нововведень та модернізації житлово-побутових й інших основних засобів, інфраструктури туристичної сфери.

При здійсненні окремих видів інноваційної діяльності та впровадженні окремих видів інновацій у підприємствах сільського зеленого туризму можливим, на думку О. Марченко, є поєднання зусиль підприємств у формі туристичних кластерів, альянсів, об'єднань, пілотних проектів на рівні сільських громад [5, с. 9]. Це передбачає збільшення фінансових ресурсів та інвестицій, взаємодію організацій відповідного спрямування на рівні сільських територій і навіть регіону їх розміщення, а також підтримку з боку органів місцевого самоврядування, громадських організацій тощо.

Література:

1. Ігнатенко М.М. Формування інформаційної безпеки підприємств і організацій в умовах автоматизації обліку та фінансової звітності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 84-88.
2. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. I Всеукр. конф.*, 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.
3. Мармуль Л.О., Сарапіна О.А. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2006. 183 с.
4. Романюк І.А. Рекламні та маркетингові проекти розвитку підприємств сільського зеленого туризму на інноваційноінвестиційних засадах. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, 6-7 квітня 2020 р. Мукачево: МДУ, 2020. С. 294-295.
5. Марченко О.А. Кадровий менеджмент та мотивація персоналу працівників туристичних підприємств. *Агросвіт: наук. жур.* 2016. № 11. С. 7-11.

Бабко Н.М.,

Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

У сучасному світі туризм є однією з найшвидше зростаючих галузей економіки. Тому розвиток туристичних напрямків стає актуальним завданням

для багатьох країн та регіонів, включаючи й Харківську область.

На жаль, у сучасних умовах розвиток туристичної індустрії у Харківському регіоні та в Україні загалом стикається з рядом викликів. Вже у 2019-2021 роках пандемія коронавірусу COVID-19 суттєво вплинула на туристичний сектор у всьому світі. А у 2022 році, внаслідок російської воєнної агресії, Україна зазнала фізичних руйнувань та знищень інфраструктури, пам'яток історії та природи. Однією із найбільше постраждалих стала саме Харківська область.

Національний літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди у селі Сковородинівка, старовинне козацьке місто Ізюм, Оскільське водосховище, селище Старий Салтів – це лише кілька прикладів туристичних об'єктів Харківщини, які зазнали непоправних втрат.

Проте, нашим головним завданням є відновлення всіх цінностей, створених попередніми поколіннями та збереження їх для майбутніх генерацій. Харківська область має багатий спадок історії, культури та природи, який потребує нашої уваги і спільних зусиль для відновлення та збереження. Торуючи цей шлях, ми зможемо повернути і наростити туристичний потенціал Харківського регіону, залучити ще більше відвідувачів, що зацікавлені у розкритті його унікальності.

Весь туристичний потенціал Харківського регіону умовно можна поділити на кілька взаємопов'язаних складових (табл. 1).

Таблиця 1

Основні складові туристичного потенціалу Харківського регіону

Туристичний потенціал регіону	Основні складові
Природно-заповідний фонд	Національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, заповідні урочища, пам'ятки природи, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення; рекреаційні ліси, зелені зони міст та приміських територій, водні рекреаційні ресурси.
Природно-оздоровчі ресурси	Санаторії, курорти, оздоровчі табори та ін.
Історико-культурні ресурси	Історико-культурні заповідники, пам'ятки історії та монументального мистецтва, пам'ятки архітектури та містобудування, пам'ятки археології, музейно-колекційні ресурси.

Джерело: складено автором на основі [4]

Зазначимо, що кожен район Харківської області має значний туристичний потенціал. Проте, наразі туризм та рекреація в регіоні не можуть повністю виконувати свої соціально-економічні та культурно-дозвільні функції, оскільки воєнна російська агресія унеможливила здійснення цих видів діяльності.

Нижче наведено деякі висновки щодо конкурентоспроможності туристичних дестинацій Харківської області (табл. 2). Зрозуміло, що дані висновки більш підходять для мирного часу, який у найближчий час, безумовно, настане.

Таблиця 2

Конкурентоспроможність туристичних дестинацій Харківської області

№	Фактор конкурентоспроможності	Зміст
1	Доступність	Міжнародний аеропорт «Харків» до введення військового стану в Україні пропонував надійне сполучення з різними внутрішніми та міжнародними напрямками. Крім того, регіон мав хороше автомобільне та залізничне сполучення з іншими частинами України. На жаль, майже всі види транспортного сполучення у регіоні потребують повоєнного відновлення.
2	Якість інфраструктури	Харківська область має широкий вибір житла, а також різноманітні варіанти транспорту, включаючи автобуси, поїзди, таксі та оренду автомобілів. Крім того, регіон має широкий спектр туристичних об'єктів, таких як інформаційні центри, сувенірні крамниці та ресторани.
3	Спектр атракцій	Регіон має широкий спектр атракцій, включаючи історичні пам'ятки, музеї, парки та природні об'єкти. Культурна спадщина та природна краса регіону є унікальними і можуть привабити широке коло туристів.
4	Просування на ринку	До війни Слобожанщина активно просувала сферу туризму через різні канали, включаючи соціальні мережі, туристичні портали та ярмарки. Однак, після війни є можливості для вдосконалення таких зусиль, особливо в роботі з конкретними цільовими ринками.
5	Туристична політика	Харківщина у мирний час реалізувала різні туристичні політики та ініціативи, спрямовані на просування сталого туризму (наприклад, розвиток екотуризму та культурного туризму). Однак попереду є ще багато можливостей для вдосконалення нормативно-правової бази, податкових стимулів та підтримки туристичного бізнесу в повоєнний час.

Джерело: складено автором на основі [1-3]

У табл. 3 представлені основні туристичні дестинації регіону за видами туризму.

Таблиця 3

Основні види туризму в Харківському регіоні

Вид туризму	Основні туристичні дестинації
Культурно-пізнавальний	Шарівський палацово-парковий комплекс «Садиба», парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Наталіївський», палацово-парковий комплекс «Старомерчанський», Свято-Вознесенський кафедральний собор, м. Ізюм.
Археологічний	Верхній Салтів, Донецьке городище.
Сільський, зелений	Обласна мережа «Гостинні садиби Харківщини» (37 садиб).
Екологічний	Національні природні парки: «Слобожанський», «Дворічанський», «Гомільшанські ліси». Річка Сіверський Донець, озеро Лиман, Солоне озеро, Червонооскільське, Печенізьке, Краснопавлівське водосховища, Кицівська пустеля, «Співочі тераси».
Оздоровчий	Санаторії: «Березівські мінеральні води», «Роща», «Ялинка», Високий»
Подієвий	Фестивалі: «Сьогодні Купала, а завтра Івана», «Гетьманська слава», «Аланські витоки», «Шарівський дивокрай», арт-парад «Слобожанська вишиванка».

Джерело: складено автором на основі [2, 4]

Таким чином, Харківська область має хороший вибір туристичних напрямків та атракцій, і до війни були зроблені значні зусилля для просування туристичних пропозицій даного регіону. Однак, для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі Харківщини все ще є місце для вдосконалення туристичної політики та нормативно-правової бази, особливо це стосується повоєнного часу.

Після проведення аналізу основних складових туристичного потенціалу регіону та їх конкурентоспроможності, на нашу думку доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволить визначити внутрішні сильні і слабкі сторони, а також зовнішні можливості і загрози (ризики), що впливають на розвиток туризму в регіоні (табл. 4).

Таблиця 4

SWOT-аналіз туристичного потенціалу Харківського регіону

Сильні сторони (внутрішні)	Слабкі сторони (внутрішні)
Унікальна історична і культурна спадщина. Вигідне транспортно-логістичне	Туристичні послуги досить низької якості. Не достатній рівень якості комерційних та

Продовження табл. 4

<p>розташування. Специфічне просторове планування, що поєднує урбанізовану забудову з рекреаційними зонами. Наявність власних енергетичних, промислових та будівельних потужностей. Високий рівень концентрації людського капіталу, наявність наукових закладів та студентської молоді.</p>	<p>муніципальних послуг (транспорт, громадські туалети, прибирання вулиць). Значне техногенне навантаження на довкілля через наявність автошляхів та залізничних шляхів міжнародного значення. Імідж Харкова як промислового центру.</p>
<p>Можливості (зовнішні) Доступність для туристів сучасних ІТ, їх розвиток (в першу чергу, віртуальна та доповнена реальність). Розвиток державно-приватного партнерства у сфері туризму. Зацікавленість молодіжних громадських та студентських організацій у проєктах з розвитку туризму регіону. Українська діаспора та представники національних меншин, які проживають (-ли) на Харківщині, проявляють зацікавленість до історико-культурної спадщини регіону. Горизонтальна співпраця з іншими містами та регіонами. Альтернативні джерела фінансування туристичних проєктів. Зацікавленість жителів регіону у пізнавальному і подієвому туризмі.</p>	<p>Загрози (зовнішні) Незадовільний стан транспортної інфраструктури і низька якість перевезень. Недостатнє фінансування проєктів через нерівномірний розподіл бюджету. Конкуренція з іншими містами і регіонами України. Загострення макроекономічних кризових явищ на національному та світовому рівнях. Недостатня підтримка влади у розвитку туризму. Зниження купівельної спроможності споживачів та попиту на туристичні послуги. Нестабільне політичне становище. Воєнний стан в Україні.</p>

Джерело: складено автором

Отже, однією із найважливіших проблем підвищення конкурентоспроможності Харківщини у туристичній сфері, полягає в першу чергу, у покращенні транспортної інфраструктури. Багато цікавих туристичних місць знаходяться далеко від обласного центру і не мають зручного транспортного сполучення. Крім того, туристична інфраструктура, така як готелі, кемпінги, ресторани та інші, є недостатньою.

Ще одна проблема полягає у недостатньому інформаційному охопленні цільової аудиторії. Багато людей навіть не знають про історичні та природні об'єкти в районах, де вони проживають. Також слід відзначити проблеми з організацією готельного господарства. Більшість готелів, спроектованих 30-40 років тому, морально та фізично зношені та не відповідають міжнародним стандартам.

Розвиток туризму повинен стати пріоритетним напрямом повоєнного економічного зростання Харківського регіону, тому необхідно розвивати існуючі та нові види туризму на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження й відродження навколишнього природного середовища та історико-культурної спадщини області, сприяння розвитку сучасної індустрії туризму, яка враховуватиме сучасні виклики та можливості.

Література:

1. Марченко О.А., Чеснокова С.О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych.*, 2020. С. 22-25.

2. Романюк І. А. Системно-структурні дефініції категорій у галузі сільського зеленого туризму: узагальнення та використання. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки.* 2015. Вип. 15. Ч. 3. С. 29-31.

3. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.

4. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону: бібліогр. путівник / Упр. культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка; уклад. Г.М. Єрофєєва. Х., 2008. 203 с.

Бабко Н.М.,

Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

Балабін К.В.,

Здобувач вищої освіти ОП «Готельно-ресторанне господарство

та туристичний бізнес»,

Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна

КЛЮЧОВІ ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ

Готельна справа є однією з найперспективніших галузей бізнесу, оскільки вона пов'язана з постійним попитом на житло та гостинність. Однак для успішної організації готельної діяльності необхідно дотримуватися кількох ключових етапів (табл. 1).

Таблиця 1

Основні етапи організації готельної справи

Етап	Зміст
Етап 1. Аналіз ринку та розробка концепції	Необхідно визначити місце розташування, зробити аналіз конкурентного середовища, цільової аудиторії та її потреб. Далі на основі цих даних слід ретельно розробити концепцію готелю, яка буде визначати його унікальний стиль, послуги та атмосферу, а також його класифікацію (економ, бізнес, розкіш) та види послуг, які він буде надавати.
Етап 2. Вибір місця розташування	Місце розташування повинно бути зручним для цільової аудиторії, легкодоступним і відповідати концепції готелю.
	Важливо також враховувати конкурентне середовище та можливість розвитку в даному регіоні.
Етап 3. Бізнес-планування	Бізнес-план повинен включати інформацію про фінансування, прогностичні доходи і витрати, стратегію маркетингу та реклами, а також плани розвитку. Цей документ є основою для залучення інвестицій та організації роботи готелю.
Етап 4. Інфраструктура та обладнання	На цьому етапі розпочинається будівництво або реконструкція готелю. Важливо забезпечити належну інфраструктуру та високоякісне обладнання для гостей. Особливу увагу слід звернути на дизайн і комфортність номерів, а також наявність ресторану, SPA-центру, лобі та інших зручностей.
Етап 5. Вибір та навчання персоналу	Команда готелю є ключовою для створення гостинної атмосфери та надання якісного обслуговування. Важливо обрати досвідчених та професійних співробітників і організувати для них відповідне навчання. Кожен співробітник повинен розуміти концепцію готелю і бути готовим здійснювати обслуговування на високому рівні.

Продовження табл. 1

Етап 6. Маркетинг та реклама	Після відкриття готелю його потрібно активно просувати на ринку. При цьому можна використовувати різноманітні канали маркетингу та реклами (соціальні медіа, інтернет-реклама, співпраця з туристичними агентствами) та інші методи для залучення гостей.
Етап 7: Контроль якості та розвиток	Постійний контроль якості є важливим етапом в організації готельної діяльності. Потрібно враховувати відгуки та побажання гостей, вирішувати проблеми, які виникають, і постійно вдосконалювати весь спектр послуг, що надаються, а також розглядати можливості для розширення та розвитку готелю

Джерело: складено авторами за [1-4]

Отже, організація готельної діяльності - це складний, але захоплюючий процес, що вимагає ретельного планування та впровадження чіткої концепції готелю, яка є основою для всієї подальшої діяльності та допомагає залучити гостей, що оцінять унікальну пропозицію готелю.

Література:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Марченко О.А., Чеснокова С.О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych.*, 2020. Pp. 22-25.
3. Романюк І. А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 29 березня 2019 р. Полтава: ПДАА, 2019. С. 189-190.
4. Сєвідова І. О., Мандич О. В., Квятко Т. М., Бабко Н. М., Романюк І. А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.

Бабко Н.М.,

Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу

Брожина А.С.,

Здобувачка 4 курсу ОП «Готельно-ресторанне господарство та туристичний бізнес»

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ

Ринкова концепція ресторану - це підхід до управління ресторанним бізнесом, в якому велику увагу приділяють вивченню ринкового попиту, конкурентному середовищу та прагнуть задовольняти потреби клієнтів шляхом надання послуг і створення продукції, які відповідають їхнім очікуванням та побажанням [3, 4].

Ресторан Puri Chveni у Харкові є четвертою локацією мережі ресторанів традиційної грузинської кухні; інші три знаходяться у Запоріжжі, Кривому Розі та Дніпрі. Ресторан був відкритий у 2020 році в історичному центрі міста, в будівлі, побудованій на початку XX століття.

Назва Puri Chveni в перекладі з грузинського означає «Хліб наш». Глина і дерево є основними натуральними матеріалами в інтер'єрі ресторану. Логотип мережі представляє собою дерево та символізує цінності бренду, пов'язані з природою, стабільністю, зростанням і життям. В контексті ресторанного бізнесу це робить акцент на свіжості, натуральності, використанні національних інгредієнтів та дотриманні традицій, які пов'язані зі стародавніми рецептами і кулінарними техніками Грузії. У ресторані важливим акцентом інтер'єру є тандири, які створюють відповідну атмосферу та надають можливість

відвідувачам насолоджуватися спогляданням процесу приготування, крім того закладом пропонуються виключно грузинські вина, які ретельно відбираються з усіх винних регіонів Грузії, включаючи Кахетію, Рачу, Аджарію та ін. У меню ресторану представлена обширна винна карта: від відомих винних заводів до нішевих сімейних виноробень.

Відомо, що відношення до гостей у Грузії базується на філософії, згідно з якою гість вважається посланцем Бога. Дана концепція реалізується рестораном шляхом створення атмосфери гостинності. Наприклад, до кожного столу безкоштовно подаються хачапури зі словами вітання «Наш хліб – Ваш хліб». Таким чином, гості відчують себе особливими, так як їх приймають з теплотою і повагою, так само, як це роблять у Грузії.

Крім основної діяльності ресторан надає послуги організації урочистостей, бронювання місць та раціонального комплексного харчування, а також пропонує послуги доставки, пакування страв і продуктів з собою та замовлення таксі на прохання відвідувачів. Даний заклад має оцінку 4,7 у рейтинговій системі Google.

Аналіз меню ресторану [5] дає можливість зробити висновок про те, що він відноситься до середнього цінового сегменту та розрахований на відвідувачів зі стабільним рівнем доходів у межах середнього та вище середнього (середній чек 800-1000 грн). Даний заклад у своїй діяльності використовує індивідуальний підхід до обслуговування відвідувачів. Крім того, він активно використовує різні канали комунікації для спілкування зі своїми клієнтами і просування власного бренду. Це і офіційний сайт, і мобільний застосунок, і чат-бот в Telegram, а також сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram.

У таблиці 1 наведені основні результати аналізу ринкової концепції досліджуваного ресторану.

Таблиця 1

Аналіз ринкової концепції ресторану Puri Chveni

№	Основні аспекти	Опис
1	Цільова аудиторія ресторану	1) Любителі грузинської кухні. 2) Люди з середнім рівнем доходу та вищим за середній. 3) Гурмани та любителі нових смаків. 4) Родини або компанії. 5) Туристи. 6) Відвідувачі, що приходять на бізнес-ланчі та обідні зустрічі. 7) Любителі ресторанної атмосфери.
2	Основні конкуренти	1) Ресторан грузинської кухні «Грузія», м. Харків 2) Ресторан грузинської кухні «Хінкальня», м. Харків 3) Ресторан грузинської кухні «Шоті», м. Харків 4) Ресторан грузинської кухні «Шоті-Парк», м. Харків
3	Комунікація	1) Реклама в мережі Інтернет. 2) Сторінки в Instagram і Facebook, а також чат-бот в Telegram. 3) Мобільний додаток. 4) Промоакції і знижки.
4	Аналіз продукту	1) Меню – широкий асортимент страв і напоїв. 2) Якість інгредієнтів – висока. 3) Смак та якість страв – гарний смак і висока якість. 4) Презентація страв – естетична подача. 5) Унікальність та ідентичність – традиційні грузинські страви і кулінарні техніки: - приготуванні в тандирі; - на мангалі та барбекю; - на кеці. 6) Інновації та сезонність: - сезонні меню; - спеціальні акції; - нові гастрономічні враження та вишукані комбінації смаків: Баклажани Сіхварулі з сиром Надугі в помідорному соусі, Хінкалі з вишнею, Хінкалі Пшавські з яловичиною та м'ятою, Хінкалі з креветкою у соусі Том Ям, Крем-суп грибний з міні хінкалями з грибами і багато іншого.
5	Репутація та клієнтське задоволення	1) Оцінка 4,7 у рейтинговій системі Google. 2) Переважна кількість позитивних відгуків відвідувачів у мережі Інтернет. 3) Значна кількість вдячних дописів про задоволеність відвідувачів у Книзі відгуків і пропозицій ресторану.
6	Аналіз цін	1) Середній рівень цін. 2) Вищий за середній.
7	Аналіз місцезнаходження	Історичний центр міста Харків (віддаленість від міського транспорту – 500 метрів від станції метро Університет).
8	Тенденції та інновації	1) Меню здорового харчування. 2) Веганські опції. 3) Онлайн-замовлення, бронювання місць та доставка.

Джерело: складено авторами за [1, 5-8]

На підставі даного аналізу можна зробити висновок, що продукт ресторану Puri Chveni є якісним, смачним та відповідає очікуванням клієнтів. Проте, завжди існують можливості для поліпшення та розвитку, особливо шляхом постійного моніторингу і аналізу зворотного зв'язку та трендів гастрономічного ринку.

Для того, щоб визначитись з напрямками удосконалення ринкової концепції ресторану доцільно зробити SWOT-аналіз його діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

SWOT-аналіз діяльності ресторану Puri Chveni

Сильні сторони	Слабкі сторони
Автентичний дизайн екстер'єру та інтер'єру	Обмежена кількість місць
Стратегічне розташування – історичний центр міста Харків	Висока конкуренція
Вузька ніша – орієнтація на грузинську кухню	Відсутність реклами
Розширений асортимент меню	Залежність від постачальників
Страви і напої мають високу смакову якість	Недостатньо розроблена стратегія брендингу
Естетична подача	
Привітний професійний персонал	
Висока онлайн-присутність	
Можливості	Загрози
Розширення ринкової присутності (відкриття ще одного ресторану) Організація тематичних заходів та спеціальних подій (вечори за тематикою, концерти, майстер-класи)	Загострення воєнного конфлікту
Розширення меню та пропозицій	Економічна нестабільність
Удосконалення процесів виробництва	Посилення конкуренції (наприклад, цінової або геолокаційної)
Розвиток партнерських відносин (співробітництво з лідерами думок, амбасадорами бренду)	Зміна попиту та смакових уподобань споживачів (нарощування веганських тенденцій у споживанні)
Розвиток програми лояльності	Збільшення вартості продуктів, енергії, оренди та інших витрат
Розвиток корпоративного обслуговування	Наявність негативних відгуків в соціальних медіа
Залучення шеф-кухара з визнаним досвідом	

Джерело: складено авторами за [2, 5-8]

Таким чином, ресторан Puri Chveni має більше сильних сторін, аніж слабких, а його можливості ширші за загрози. Зосередження на зазначених аспектах і впровадження відповідних стратегій та заходів допоможуть ресторану удосконалити ринкову концепцію, зміцнити свою позицію на ринку і досягти успіху.

Література:

1. Бабко Н.М. Роль і значення ділової репутації для сучасної організації. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф.*, 15-16 червня 2022 р. Харків: ДБТУ, 2022. С. 387-389.
2. Квятко Т.М. Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва: серія «Економічні науки»*. 2014. №3. С.157-162.
3. Мандич О.В., Бабко Н.М., Лищенко М.О., Харчевнікова Л.С. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2022, №4. С. 15-19.
4. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.
5. Офіційний сайт ресторану Puri Chveni URL: <https://purichvenikh.com>
6. Офіційна сторінка ресторану Puri Chveni в Instagram. URL: https://www.instagram.com/puri_chveni_kharkiv/
7. Офіційна сторінка ресторану Puri Chveni в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/purichvenikharkiv/>
8. Чат-бот ресторану Puri Chveni в Telegram. URL: <https://web.telegram.org/a/#1343535471>

Бабко Н.М.,

Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу,

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького,

м. Мелітополь, Україна

Колеснікова А.С.,

Здобувачка вищої освіти ОП «Готельно-ресторанне господарство та туристичний бізнес»,

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького,

м. Мелітополь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАЛОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Сьогодні сталість є надзвичайно актуальною темою, особливо в галузі готельно-ресторанного бізнесу. Готелі та ресторани є важливою складовою глобальної економіки і, на жаль, часто їх діяльність пов'язана з негативним впливом на навколишнє середовище та суспільство в цілому. Впровадження сталого менеджменту в цій галузі може бути ключовим кроком у забезпеченні більш ефективного та відповідального підходу до бізнесу.

Слово «сталість» (інколи також вживається термін «стале управління» або «сталий розвиток») відноситься до поняття, яке описує підхід до бізнесу та управління, спрямований на забезпечення довгострокової стійкості, беручи до уваги вплив на навколишнє середовище, соціальну відповідальність і економічну вигоду. Сталість передбачає баланс між забезпеченням потреб сучасного покоління та збереженням ресурсів і можливостей для майбутніх генерацій [1, 2].

Розглянемо основні особливості впровадження сталого менеджменту у готельно-ресторанній індустрії [3-6]:

1. Свідомий вибір сталості. Першим і найважливішим кроком є свідомий вибір сталості як основної стратегії розвитку. Власники та менеджмент готелів і ресторанів повинні зрозуміти, що сталий бізнес може приносити більше користі у довгостроковій перспективі, хоча він може вимагати початкових інвестицій.

Сталість давно вже стала конкурентною перевагою, так як надає можливість бізнесу залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Споживачі все більше обирають продукти та послуги, які відповідають їхнім цінностям і етичним переконанням. Готелі та ресторани, які активно прагнуть до сталості, здатні залучати більше гостей, а це прямо впливає на розмір їх прибутку.

Сталість включає в себе раціональне використання ресурсів, що дозволяє готелям та ресторанам зменшити витрати. Впровадження енергоефективних технологій та методів використання води може значно знизити комунальні витрати і сприяти приросту прибутку.

Крім того, сталість впливає на підвищення репутації та лояльності клієнтів. Готелі та ресторани, які приділяють увагу сталості, зазвичай мають більшу публічну підтримку і лояльність клієнтів. Завдяки своїй репутації у сфері сталості, бізнес може збільшити кількість повторних відвідувань та позитивних відгуків, що також впливає на прибуток.

Свідомий вибір сталості також передбачає соціальну відповідальність перед спільнотою та персоналом. Забезпечення справедливих умов праці, підтримка благодійних ініціатив та активна робота з місцевими громадами робить бізнес більш прийнятним та корисним для суспільства.

Отже, впровадження сталого менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі не тільки відкриває нові можливості для розвитку, але і відповідає сучасним екологічним та соціальним вимогам. Бізнес, який впроваджує сталість у своїй діяльності, може досягти більшого успіху, забезпечуючи економічну вигоду, покращення репутації та сприяючи сталому розвитку суспільства в цілому.

2. Енергоефективність і використання природних ресурсів. Готельно-ресторанне господарство споживає значні обсяги енергії та води. Для досягнення сталості важливо впроваджувати енергоефективні технології та процеси, а також раціонально використовувати природні ресурси. Наприклад, встановлення LED-освітлення, використання сонячних панелей для отримання електроенергії, а також впровадження систем водозбереження.

3. Відповідальне споживання та закупівлі. Готелі та ресторани можуть впроваджувати політику відповідального споживання, обираючи місцеві продукти, які не завдають шкоди навколишньому середовищу, а також сприяють зменшенню викидів через відсутність транспортування. Також вони повинні раціонально використовувати продукти харчування, уникаючи надмірного споживання. У бізнес-сфері відповідальні закупівлі означають обрання постачальників, які дотримуються високих стандартів соціальної та екологічної відповідальності.

Таке споживання передбачає вибір товарів та послуг, які мають менший негативний вплив на довкілля (екологічно чисті продукти; продукти з мінімальною або органічною упаковкою; підтримка брендів, що активно впроваджують сталі практики виробництва).

Готельно-ресторанна сфера повинна працювати над мінімізацією відходів шляхом вибору виробів з високою якістю та довговічністю, а також можливістю переробки та вторинного використання товарів.

4. Спільнота та соціальна відповідальність. Середовище, в якому функціонує готельно-ресторанне господарство, відіграє важливу роль у його успіху. Менеджменту важливо встановити партнерські відносини з місцевими громадами та сприяти їхньому розвитку. Крім того, готельно-ресторанна сфера може активно залучатися до соціальних ініціатив та благодійних заходів.

Готельно-ресторанний бізнес може підтримувати соціальні проекти та ініціативи місцевих громад (освіта, охорона здоров'я, розвиток молоді та інші сфери). У даному контексті він повинен дотримуватися справедливих умов праці

для свого персоналу, які включають достойну заробітну плату, безпеку на роботі та можливості для професійного розвитку. Також сюди можна віднести створення робочих місць та сплату податків, що сприяє економічному розвитку місцевих громад. Важливо надавати інформацію та освіту спільноті про сталі практики та заохочувати її до участі в ініціативах, спрямованих на покращення сталості.

Отже, спільнота та соціальна відповідальність важливі для створення партнерських відносин між готелями, ресторанами та місцевими громадами, а також для підтримки розвитку сталості в індустрії. Ця взаємодія сприяє забезпеченню більш сталого та відповідального підходу до бізнесу і соціальної відповідальності.

5. Освіта та залучення персоналу. Впровадження сталого менеджменту також передбачає підготовку персоналу з метою його обізнаності із принципами сталого розвитку та набуття умінь застосовувати їх у повсякденній роботі. Висококваліфікований та свідомий персонал є ключовим ресурсом для забезпечення сталості у цій галузі. Цього можна досягти через навчання сталим практикам у сфері гостинності та екологічним стандартам.

Персонал може надавати гостям інформацію про сталі практики готелю або ресторану та заохочувати їх до більш сталого споживання та поведінки. Він має уміти раціонально використовувати ресурси, мінімізувати відходи і впроваджувати енергоефективні практики.

Крім того, персонал може бути включений до процесу прийняття рішень, пов'язаних із сталістю з метою можливості реалізації власних ідей та рекомендації щодо покращення сталості в організації. Також залучення персоналу до сталості можливе через реалізацію корпоративної культури, яка передбачає мотивацію через бонуси, нагороди та визнання за внесок у розвиток сталості організації.

Так, забезпечення можливостей для навчання та розвитку персоналу в області сталості є важливим кроком, який включає в себе участь у тренінгах,

семінарах та курсах щодо сталого менеджменту.

Залучення та освіта персоналу стосовно сталості сприяють створенню культури, в якій всі члени команди розуміють і підтримують сталі цілі та практики, сприяючи забезпеченню стійкості та успіху готельно-ресторанного бізнесу в довгостроковій перспективі.

Таким чином, впровадження сталого менеджменту у готельно-ресторанній індустрії вимагає свідомості, рішучості та зусиль для створення більш стійкого та вигідного бізнесу, який враховує інтереси навколишнього середовища, спільноти та споживачів. Відповідальне впровадження сталості сьогодні є ключовим фактором успіху для готелів та ресторанів.

Література:

1. Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 92–96.

2. Дем'яненко Т.І. Сталий розвиток вітчизняних підприємств в сучасних економічних умовах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління, 2020. Т. 31(70), № 2(1). С. 185-188

3. Лазоренко Т.В. Сталий розвиток як основа економічного зростання підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*, 2020. С. 90-91.

4. Мандич О.В., Бабко Н.М., Лищенко М.О., Харчевнікова Л.С. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2022, №4. С. 15-19.

5. Марченко О.А., Чеснокова С.О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*., 2020. Рр. 22-25.

6. Сергієнко Т. Вплив сучасної освіти на сталий розвиток суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2019, С. 150-152.

Бабко Н.М.,

Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу,

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького,

м. Мелітополь, Україна

Покопцева А.Г.,

Здобувачка вищої освіти ОП «Готельно-ресторанне господарство та туристичний бізнес»,

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького,

м. Мелітополь, Україна

РЕСТОРАННЕ МИСТЕЦТВО У СВІТІ: ТРАДИЦІЇ І ОСНОВНІ ТРЕНДИ

Ресторанне мистецтво сьогодні це не лише вибір страв та їх споживання, а й справжня культура і мистецтво, що постійно розвивається, змінюється та завжди привертає увагу.

На нашу думку, основними традиціями, в ресторанному мистецтві, які впливають на гастрономічний світ сьогодні є [1, 4]:

1. Кулінарні досягнення країн і регіонів. Традиції кулінарного мистецтва в різних країнах і регіонах визначаються географією, кліматом, доступністю продуктів та культурними впливами. Наприклад, французька кухня славиться високою кулінарною майстерністю та використанням вишуканих інгредієнтів, тоді як італійська кухня відома своєю простотою та багатством смаку. У Японії наголос робиться на ідеальній обробці суші та сашімі, а в Індії — на використанні спецій та гострих смаків.

2. Гастрономічні ритуали та обряди. У різних культурах існують гастрономічні ритуали та обряди, які супроводжують споживання їжі.

Наприклад, чайна церемонія в Японії, де приготування та подача чаю стають справжнім мистецтвом, або французьке вино і сир, які часто подають разом для досягнення гармонії смаку.

3. Роль ресторану як місця зустрічі. Ресторани часто стають місцями, де відбуваються різноманітні події і зустрічі. Вони сприяють соціальній взаємодії та обміну культурним досвідом. Важливою традицією є роль ресторану як місця, де відзначаються різні життєві події, такі як весілля, ювілеї та інші святкові заходи.

Щодо основних трендів в ресторанному мистецтві, то тут можна виділити наступні [2, 3]:

1. Використання локальних і сезонних продуктів. Сьогодні все більше ресторанів сприяють підтримці місцевих фермерів і виробників, забезпечуючи при цьому свіжість і гарний смак страв.

2. Експерименти та творчість. Кухарі все частіше вдаються до експериментів зі смаками, текстурами та презентацією страв. Креативність в кулінарії стає все більш важливою, і ресторани змагаються в інноваціях та нестандартних підходах.

3. Веганська та вегетаріанська кухня. Зростаюча свідомість споживачів у екологічних і етичних питаннях та здоровий спосіб життя зробили веганську та вегетаріанську кухню надзвичайно популярними. Сьогодні ресторани дедалі частіше пропонують саме рослинні страви, які задовольняють навіть вибагливих гурманів.

4. Технологічні інновації. Ресторани прагнуть впроваджувати нові способи обслуговування клієнтів, наприклад, резервування столиків через мобільні додатки, використання інтерактивних меню та розумних систем обслуговування.

5. Соціальна відповідальність. Велика кількість ресторанів активно провадять у своїй діяльності соціальну відповідальність, підтримуючи благодійні проєкти, відновлюючи місцеві спільноти та зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

Отже, ресторанне мистецтво — це важлива складова гастрономічної культури світу. Традиції та тренди в цій галузі постійно змінюються, але завжди залишаються цінним джерелом культурного обміну та насолоди смаками світу. Незалежно від того, чи шукає споживач класичні страви або новаторські експерименти, ресторанне мистецтво покликане задовільнити кожного любителя гастрономії.

Література:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 165 с.
2. Бабко Н.М., Бережна Ю.Г., Прокопенко О.В. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 320–326.
3. Марченко О.А., Самокіш А.О., Стребкова К.М. Особливості управління персоналом у сфері туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інфраструктура ринку*, 2018. Випуск 17. С. 169-174.
4. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4. С. 75–76.

Бабко Н.М.,

Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, Україна

Тішина В.В.,

Здобувачка вищої освіти ОП «Готельно-ресторанне господарство та туристичний бізнес», Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, Україна

УПРАВЛІННЯ І ПЛАНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЮ СПРАВОЮ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УСПІХУ

Готельно-ресторанний бізнес - це одна із найбільш динамічних та конкурентоспроможних галузей економіки будь-якої країни. Для досягнення успіху в цій сфері необхідно володіти навичками управління та добре продумувати план дій. Ключовими аспектами управління і планування готельно-ресторанної справи, на нашу думку, є [1-4]:

1. Розробка бізнес-плану. Першим кроком у створенні успішного готельно-ресторанного бізнесу є розробка детального бізнес-плану. Він має містити інформацію про місце розташування, цільову аудиторію, конкурентне середовище, стратегію маркетингу та реклами, а також прогнози фінансові показники. Цей документ є основою для подальшого управління та розвитку бізнесу.

2. Вибір правильного місця розташування. Місце знаходження готелю та ресторану має велике значення для його подальшого успіху. Важливо

враховувати такі фактори, як доступність для цільової аудиторії, конкурентне середовище, близькість до туристичних атракцій та інші чинники, які можуть впливати на популярність закладу.

3. Управління персоналом. Важливо встановити ефективну систему управління персоналом, навчати співробітників та забезпечувати їх мотивацію. Якість обслуговування та взаємодія з клієнтами напряму залежать від професіоналізму персоналу.

4. Маркетинг і реклама. Для залучення клієнтів і створення популярності готелю і/або ресторану необхідно активно використовувати різноманітні канали реклами, такі як соціальні медіа, рекламні кампанії та спеціальні акції та ін.

5. Контроль якості. Якість обслуговування та готельних послуг є вирішальними для збереження та залучення клієнтів. Систематичний контроль якості є обов'язковим елементом управління готельно-ресторанним бізнесом. Необхідно моніторити відгуки та фідбеки клієнтів, слідкувати за якістю страв і обслуговування, і вчасно вносити корективи.

6. Фінансове управління. Ефективне фінансове управління є ключовим для успіху готельно-ресторанного бізнесу. Слід ретельно вести бухгалтерський облік, контролювати витрати та доходи, розробляти бюджет та прогнози. Це допоможе уникнути фінансових проблем і забезпечити стабільність функціонування закладу.

7. Технологічний розвиток. Сучасні технології відіграють важливу роль у плануванні та управлінні готельно-ресторанним бізнесом. Потрібно мати на озброєнні програмне забезпечення для управління бронюванням, контролю якості та аналізу даних для того, щоб оптимізувати роботу закладу.

Отже, готельно-ресторанний бізнес - це вимоглива галузь, але при правильному підході і компетентному управлінні він, безумовно, вийде на новий щабель розвитку. Ретельне планування і систематичне вдосконалення готельно-ресторанного бізнесу допоможуть досягти успіху і створити стійку репутацію у цій галузі.

Література:

1. Бабко Н.М. Зміни маркетингової політики компаній в умовах пандемії COVID 19. *Актуальні проблеми сучасної освіти: реалії та перспективи*. 2021 р. С. 110-111.
2. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. Херсон: Айлант, 2014. 344 с.
3. Марченко О.А., Чеснокова С.О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych.*, 2020. Рр. 22-25.
4. Романюк І.А., Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4(40). С. 72-75.

Бабко Н.М.,

Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

Чорній К.О.,

Здобувачка вищої освіти ОП «Готельно-ресторанне господарство

та туристичний бізнес»,

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

ЕКОНОМІКА ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Галузь гостинності є важливим сегментом світової економіки, який постійно еволюціонує та адаптується до змін в суспільстві, технологіях і

культурних уподобаннях. Глобалізаційні тенденції в туризмі та швидкі технологічні інновації мають значний вплив на цю галузь.

До основних тенденцій та перспектив економіки гостинності, на нашу думку, можна віднести:

1. Збільшення попиту на гостинність. Зростання доходів та зміна життєвого стилю споживачів призводять до зростання попиту на подорожі та відпочинок. Мандрівники схильні до унікальних експериментів та персоналізованих послуг, що створює нові можливості для розвитку галузі.

2. Технологічні інновації. Технологічний прогрес впливає на всі сфери життя, і галузь гостинності не є винятком. Мобільні додатки для бронювання готелів, онлайн check-in та checkout, а також використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування стають все більш популярними. Розробники вкладають значні зусилля у створення технологічних рішень для зручності гостей.

3. Зростання екологічної свідомості. Готелі та ресторани активно впроваджують зелені практики, використовуючи сонячні батареї, вторинні ресурси та системи енергозбереження. Клієнти сфери гостинності сьогодні все більше надають перевагу екологічно чистим об'єктам, що стимулює підприємства до сталої екологічної практики.

4. Досвід як пріоритет. Сучасні подорожі більше не обмежуються лише зручністю та комфортом. Гості прагнуть отримувати унікальні враження і незабутні події. Підприємства гостинності створюють концепції та імерсивні досвіди, щоб задовольняти ці вимоги.

5. Розвиток глобальних ринків. Гостинність є однією із найбільш глобальних галузей. Збільшення міжнародних подорожей створює нові можливості для мереж готелів, ресторанів і туристичних компаній.

6. Зміна підходу до безпеки. Внаслідок пандемії безпека стала пріоритетом номер один для галузі гостинності. Зміна стандартів та впровадження нових процедур дезінфекції та гігієни стали необхідними для забезпечення безпеки

гостей.

7. Збільшення бізнес-подорожей, і як результат, зростання попиту на готелі та конференц-центри. Багато компаній також можуть оцінити можливість віддаленої роботи, що стимулює попит на робочі віддалені місця та обслуговування для цього сегменту ринку.

8. Зростання конкуренції. Хоча це може бути і викликом для сфери гостинності, але зростання конкуренції стимулює інновації та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Таким чином, економіка гостинності розвивається швидкими темпами та постійно адаптується до змін у ринковому середовищі. Підприємства гостинності, які вчасно врахують тенденції та перспективи розвитку галузі, зможуть забезпечити стабільний розвиток та задоволення потреб своїх клієнтів.

Література:

1. Бабко Н.М. Зміни маркетингової політики компаній в умовах пандемії COVID19. *Актуальні проблеми сучасної освіти: реалії та перспективи*. 2021 р. С. 110-111.

2. Квятко Т.М. Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва: Економічні науки*. 2014. Вип. 3. С. 157-162.

3. Марченко О.А., Чеснокова С.О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*., 2020. Рр. 22-25.

4. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4. С. 75–76.

5. Романюк І.А., Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4(40). С. 72-75.

Боруцька Ю.З.,

кандидат геологічних наук, доцент кафедри туризму,

Крупа О.М.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму,

Львівський національний університет природокористування,

м. Дубляни, Україна

МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туристичне обслуговування в країні охоплює послуги, які забезпечують туристам і рекреантам зручність та комфорт під час подорожей до певної дестинації. Сюди входять ті різновиди, котрі пов'язані зі забезпеченням локацій для проживання, харчування, транспортних перевезень, атракційних програм, екскурсійного обслуговування, культурно-розважальних заходів, туристичного інформування та консультацій. Алгоритм щодо організації туристичного обслуговування на регіональному рівні вимагає певних етапів та дій, які можна узагальнити наступним чином:

1. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу регіону, який полягає в оцінюванні природно-ресурсної складової, історико-культурної спадщини, існуючої соціально-економічної інфраструктури, їхньої привабливості для туристів і рекреантів.

2. Розробка туристичної стратегії конкретного туристично-рекреаційного регіону: на базі отриманої інформації про історико-культурний потенціал необхідно розробити стратегію розвитку туризму та рекреації регіону. Така стратегія повинна враховувати наступні складові, аспекти та критерії: регіональний соціально-економічний розвиток, вдосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури, сучасні маркетингові та рекламні заходи, інноваційний розвиток туристичних продуктів, гарантування безпеки та

комфорту для туристів, рекреантів, відпочиваючих.

3. Розробка туристичних продуктів: беручи за основу стратегію розвитку регіону, необхідно розробити конкретні туристичні продукти, що повністю задовольняють попит і атракційні потреби різних груп туристів. До прикладу, розвиток активних видів туризму у розрізі розробки туристичних маршрутів, екологічних стежок, екскурсійні програми, тематичні тури, спортивні заходи.

4. Реалізація або продаж туристичних продуктів: розроблені туристичні продукти необхідно пропонувати потенційним клієнтам через різноманітні канали, соціальні мережі, включаючи й інноваційні способи зацікавлення – туристичні фірми й агентства, інтернет-платформи, рекламні заходи.

5. Комплексне обслуговування туристів: після реалізації чи продажу туристичних продуктів необхідно забезпечити всебічне, якісне та комфортне обслуговування туристів. Дані заходи включають у себе такі аспекти як розміщення та проживання, харчування, транспортно-інфраструктурне обслуговування, екскурсійний супровід. Тут дуже важливо врахувати максимально запит усіх категорій населення в сучасних воєнних реаліях, особливо, найбільш незахищених, внутрішньо переміщених чи осіб із інклюзією.

6. Результативна промоція регіону. Вкрай важливим є використання різноманітних маркетингових інструментів для зацікавлення, привернення уваги туристів. До них можуть відноситися такі заходи як рекламні кампанії, участь у туристичних виставках та форумах, віртуальні тури, популяризація інформації на туристичних ресурсах, порталах, у соціальних мережах тощо.

7. Моніторинг та аналіз туристичного ринку – це вагомий етап для розробки ефективної стратегії розвитку туризму та рекреації в окремому регіоні або країні залежно від масштабності явища. Ці вектори дозволяють зрозуміти реальні потреби та попит туристів, їхні уподобання у контексті туристичного продукту та тенденції у поведінці споживачів. Важливо також враховувати специфіку туристичної галузі та природні, історико-культурні, соціально-економічні особливості регіону.

Аналізуючи вдосконалення стратегічних засад організації туристичного обслуговування у Львівській області, варто зазначити, що у плані заходів з реалізації у 2021–2023 рр. «Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 рр.», передбачена Програма 5 під назвою «Туристична привабливість» [1]. Як відомо, Львівщина доволі багата, без перебільшення, унікальними ландшафтними, водними, орографічними, бальнеологічними, лісовими, кліматотерапевтичними природними туристично-рекреаційними ресурсами, історико-культурною спадщиною, мистецькими шедеврами, автентичними традиціями та звичаями, самобутнім фольклором. Деякі об'єкти навіть входять до Світової спадщини ЮНЕСКО. Вони є культурними надбаннями України та світу, що відображають різноманітні історичні, архітектурні, культурні аспекти Львівської області та нашої країни загалом. Серед цих об'єктів:

- Архітектурний ансамбль Львова та його історичне середовище, які були внесені до цього списку у 1998 році. У складі ансамблю знаходиться Архикатедральний собор Св. Юра у центрі Львова;
- Храм Зіслання Святого Духа у селі Потелич Жовківського району, внесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО разом із групою інших дерев'яних церков України в 2013 році;
- Храм Святого Юра у місті Дрогобич, внесений до Списку світової спадщини ЮНЕСКО разом із групою інших дерев'яних церков у 2013 році.

Упродовж останніх років сучасний розвиток туристично-рекреаційної сфери Львівщини характеризується позитивною динамікою. Це відображається в зростанні чисельності туристичних потоків, поступовому розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури регіону, розширенні переліку турпослуг, підвищенні якості сервісу сфери обслуговування туризму та курортно-санаторних комплексів. Підтвердженням такої тенденції є збільшення кількості туристів, котрі приїхали на Львівщину останнім часом із туристичною та рекреаційною цілями. Область регулярно стає лідером, посідаючи 1–3 місця за обсягами туристичних зборів, кількістю розміщених відпочиваючих у

готельних закладах і показниками внутрішнього туризму [1; 2].

Львівська область має значний туристично-рекреаційний потенціал, зокрема й у сфері лікувального туризму, нараховуючи близько 200 лікувальних джерел мінеральних вод 7-ми типів, лікувальні грязі, а також тут знаходиться найбільше в Україні родовище озокериту. Курорти цієї області привертають увагу відпочивальників із різних куточків України та з-за кордону.

Одним із найбільш відомих курортів Львівської області є Трускавець, який має більше 14-ти джерел мінеральних вод з різними хімічними складами та лікувальними властивостями. Тут можна отримати комплексне лікування захворювань шлунково-кишкового тракту, нирок та сечового міхура, серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату.

Ще одним популярним курортом є Моршин, де лікувальні властивості місцевих джерел мінеральних вод використовують для лікування захворювань шлунково-кишкового тракту, печінки, жовчного міхура, нирок та сечового міхура, дихальних шляхів тощо.

Східниця приваблює відпочивальників лікувальними джерелами мінеральних вод та лікувальними грязями. Цей курорт допомагає в лікуванні захворювань серцево-судинної системи, нирок та сечового міхура, опорно-рухового апарату, шлунково-кишкового тракту.

Також, окрім цих курортів, у Львівській області є ще багато інших місць, де можна підлікувати свій організм і відпочити. Загалом, санаторно-курортна справа є одним з найдавніших видів рекреаційної діяльності на Львівщині, яка в ринкових умовах сьогодення, попри обставини непереборної сили під час пандемії Covid-19 та російсько-української війни, зазнає якісних, позитивних змін – з'являються санаторно-курортні комплекси та СПА-курорти найвищого європейського рівня.

Серед усіх решти туристично-рекреаційних ресурсів особливе зацікавлення спричиняють орографічні (геоморфологічні) або гірські, тобто ті місцевості, котрі є придатними для гірськолижного чи спортивного туризму. До них

відносяться, зокрема, смт Славське Стрийського району з околицями та прилеглими селітебними зонами, а також с. Тисовець на Сколівщині, с. Розлуч, м. Турка Турківського району, деякі інші. Тут особливо багато туристів і рекреантів взимку, хоча, останніми роками, з розвитком інших сталих форм туризму (сільського зеленого, агротуризму) ці туристичні дестинації набули всесезонного масштабу як для українців, так і для громадян з інших країн світу.

Отже, для задоволення потреб туристів і рекреантів щодо отримання нового та креативного туристичного продукту важливими є розробка, впровадження та пропагування інноваційних і високоякісних туристичних послуг. Успішна реалізація цього завдання неможлива без налагодження співпраці між представниками органів місцевого самоврядування, бізнес-структур, закладів освіти та культури, неурядових громадських організацій, осередків автентичних ремесел щодо формування, просування та реалізації туристичного продукту. До прикладу, як рекомендація, на регіональному рівні можуть бути організовані спеціалізовані туристичні візит-центри, де надаються інформаційні послуги щодо туристичних атракцій, графіків руху транспорту, закладів проживання та харчування у цій місцевості. Також значною перевагою окремої туристичної дестинації є проєктування на рівні окремого регіону, області чи територіальної громади туристичних маршрутів, екологічних стежок, особливо у розрізі територій і об'єктів природно-заповідного фонду.

Література:

1. Крупа О.М. Оцінка тенденцій та перспектив функціонування підприємств туристичної сфери у Львівській області. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва* : збірник матеріалів Всеукр. науково-практ. конференції. Львів : ЛНУП, 2022. С. 154–158.
2. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021–2027 років. URL: <https://loda.gov.ua/documents/49999> (дата звернення – 15.09.2023).

Грановська В.Г.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький, Україна*

Крикунова В.М.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних та поведінкових наук
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький, Україна*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ВИКОРИСТАННЯ ТАЙМШЕРІНГУ ТА ПРОДУКТОВИХ Й ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ІННОВАЦІЙ

У сучасних умовах господарювання конкурентоспроможність туристичних підприємств та її підвищення спирається на впровадження інновацій. важливим напрямом впровадження та формою організаційно-управлінських та продуктових інновацій у туристичній діяльності став таймшер-туризм. Якщо середній темп росту видів туризму складає 6,7-8,0%, то таймшер зростає на 15,0% у рік. Ця інновація дозволяє не тільки збільшити вартість готелів та інших суб'єктів туристичного бізнесу, але забезпечує гарантії відпочинку за вибором споживача у будь-який, навіть у високий сезон не тільки віп-персонам, але й за помірні гроші. До того ж, сплативши частку у готелі на певний період, споживачі позбавлені від витрат часу і зусиль на щорічні бронювання, застраховані від ризиків та невизначеності сервісу. Вони наперед знають, що їх чекає.

Таким чином, таймшер або таймшерінг й подібні концепції дозволяють пов'язати в туристичному бізнесі категорії часу та простору, сприяє створенню готелів економічного класу, готелів типу «ресортс». У сільському зеленому

туризмі подібний ефект для споживачів могла б забезпечити інновація у вигляді клубного обміну, коли кілька агроосель та міні-готелів об'єднуються у клуби для забезпечення різноманітного відпочинку сукупностям відпочивальників у будь-який час за умови звернення тільки в один із них [1, с. 49]. Це може значно підвищити конкурентоспроможність підприємств галузі на селі.

Крім цього, розвиток готельного бізнесу сьогодні залежить від рівня використання технологічних інновацій, зокрема, автоматизації роботи служб прийому та розміщення гостей. Актуальною є автоматизована система розміщення ФІДЕЛІО. Вона дозволяє контролювати та оптимізувати процеси прийому гостей, їх розміщення, обслуговування номерів, автоматизує систему документообігу, зменшує ризик помилок у системі бронювання, інтенсифікує цінову політику та управління тарифами тощо.

В Україні використовуються глобальні дистриб'юторські мережі AMADEUS та GALILEO, доступ до яких здійснюється через національну систему резервування «Сирена». Також діє автоматизована система управління в готельному господарстві «ФІДЕЛІО», функціонують туристичні портали та баз спеціалізованої інформації. Вони дозволяють здійснювати інформаційний пошук, резервування і продаж квитків, можливість замовлення послуг місцевих екскурсій, розміщення й харчування, транспортних засобів та туристичних послуг у режимі реального часу.

Таким чином, сутність інноваційного підходу, інструментів інноваційної діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності функціонування туристичних підприємств на селі полягає у створенні нових та удосконаленні існуючих послуг і продуктів, зокрема, туропереїтингу, автоматизованих та інформаційних і хмарних систем бронювання й складання турів тощо [2, с. 61]. Також це інновації в освоєнні нових ринків і залученні нових груп або сегментів споживачів.

Йдеться про впровадження таймшерінгу та створення стратегічних бізнес-альянсів, клубів, кластерів, пілотних проектів та об'єднань агроосель і сільських

міні-готелів з метою підвищення якості обслуговування та відпочинку при зниженні затрат на основі активного залучення сучасних інформаційних, хмарних, цифрових технологій, мереж і систем, застосування нових форм і методів управління [3, с. 35].

Отже, інноваційна діяльність у системі стратегічних цілей, пріоритетів та орієнтирів підвищення конкурентоспроможності розвитку підприємств сільського зеленого туризму в епоху розвитку економіки знань й діджиталізації займе провідне місце. Реалізація їх важливих соціально-економічних функцій, як і інших суб'єктів суспільної життєдіяльності стає все більш пов'язаною з інноваційним типом розвитку. В свою чергу, його основою є безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки й реалізації нововведень.

Можливість і мотивація отримання більш високих доходів та необхідність підвищення ефективності використання фінансових і інвестиційних ресурсів змушує учасників туристичного бізнесу на селі цілеспрямовано створювати у покупців нові смаки, інтереси і потреби, впроваджувати принципово нові вироби, продукти, послуги й технології [4, с. 165]. Все це також пов'язано із прискоренням інноваційних процесів. Особливістю інноваційної діяльності у підприємствах сільського зеленого туризму є те, що при розробці окремих її видів необхідне спільне поєднання зусиль у форматі альянсів, кластерів, клубів. Це передбачає взаємодію організацій відповідного спрямування на рівні країни, регіону, сільських територій, підтримку громадських організацій, великого агробізнесу, органів місцевого самоврядування і національних туристичних мереж.

Література:

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ. 2020. 162 с.
2. Мармуль Л. О., Яровий В. Ф. Методологічні засади управління брендами підприємств і організацій у галузі туризму. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія економіка та менеджмент*. Вип. 12. 2017.

С. 57-63.

3. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.

4. Ігнатенко М.М. Становлення стратегічного управління соціальною відповідальністю суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент"*. Вип. 12 (66). Суми: СНАУ. 2015. С. 163-168.

Гринюк Н. А.,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму,
готельної та ресторанної справи*

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Полтава, Україна*

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Сьогодні кооперативний сектор економіки України знаходиться на стадії транзитивних змін і відображає радикальні перетворення як в економіці країни, так і в державі в цілому. Дослідження особливостей цих процесів дозволяють сформулювати ключові аспекти місії національної кооперації в сучасних умовах: з одного боку, вирішення внутрішніх економічних і соціальних проблем споживчого ринку; з іншого - використання потенціалу міжнародної кооперативної інтеграції як доповнювальної моделі інтеграції та глобалізації.

З усіх підсистем кооперативного сектора в Україні споживча кооперація є найбільш структурованою і організаційно оформленою: діє як соціально-економічна система і має диверсифіковану діяльність, що є характерною ознакою поширених в розвинених країнах багатофункціональних кооперативів

[1]. Кооперативними законами України [2,3] та статутами кооперативних організацій [4] передбачено багатогалузевість діяльності кооперативів, що надає їм діяльності універсальний характер та створює передумови більш ефективного вирішення соціально-економічних завдань системи. Запорукою виконання соціальної місії споживчої кооперації є розвиток та утримання на належному рівні сфери послуг, як основи забезпечення конкурентоспроможності кооперативних організацій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

В сучасних умовах господарювання споживча кооперація України розвиває сферу послуг, що надаються пайовикам і некооперованому населенню на безоплатній та платній основах. Третинний сектор діяльності споживчої кооперації є найбільш динамічним та мобільним, представлений великою кількістю різноманітних торговельних, побутових, фінансових, соціально-культурних послуг. Не зменшуючи досягнень розвитку кооперативних галузей третинного сектора, слід відзначити великий потенціал кооперативної діяльності саме у сфері туризму, яка на сьогодні розвивається більш успішно і динамічно, ніж інші галузі економіки.

Існування та успішний розвиток туристичної діяльності як індустрії споживчої кооперації передбачає наявність фундаментальних складових:

- туристичних ресурсів, які формують туристичний продукт та його пропозицію;
- розвинутої інфраструктури для реалізації пропозицій туристичного продукту;
- кваліфікованого обслуговуючого персоналу для надання послуг туристичному контингенту;
- інвестицій та інновацій для вдосконалення і розвитку туристичної діяльності.

З духовно-культурної точки зору, попит на відповідний туристичний продукт формується за рахунок незвичайності і унікальності пропозицій, які збільшують привабливість та зацікавленість потенційних клієнтів. Зважаючи на

територіальні особливості діяльності системи споживчої кооперації, підвищенню іміджу туристичних підприємств системи сприятиме саме використання унікальних туристичних ресурсів (перетворення туристичної території в паркові зони, заповідні ландшафти, мальовничі місцевості, неповторні природні місця відпочинку, культурно-історичні цінності країни).

З економічної точки зору, головна мета туристичної діяльності споживчої кооперації полягає у задоволенні ринкового попиту на туристичний продукт за умови максимізації прибутку та забезпечення високої рентабельності діяльності. Тому однією з важливих ознак ефективної туристичної діяльності є встановлення оптимальних співвідношень між прибутком та витратами загального обсягу виручки від реалізації туристичного продукту. За такої ситуації, в сучасних умовах господарювання, джерелом удосконалення та розвитку туристичної діяльності споживчої кооперації має стати напрямок, який, насамперед, спрямований на пошук оптимальних величин витрат або їх допустимих діапазонів з кожного виду послуг, передбачає аналіз і оптимізацію різних сукупностей витрат за видами обслуговування. В зв'язку з цим, одним із перспективних шляхів оптимізації діяльності туристичних підприємств системи можна вважати розвиток і розширення інноваційних різновидів туристичних послуг, підвищення їх якості.

В цілому, створення і подальший розвиток туристичних, рекреаційних, розважальних кооперативів буде сприяти не тільки ефективному використанню майна споживчої кооперації, а й формуванню конкурентних переваг системи, багатоаспектність яких є підґрунтям для довгострокового ефективного функціонування туристичних підприємств споживчої кооперації на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Література:

1. ICA Activities [Electronic resource] – URL: <http://www.ica.coop/activities/index.html> (Дата звернення: 19.09.2023).
2. Про споживчу кооперацію: Закон України [Електронний ресурс]: Закон

України № 2265–XII-ВР від 10.04.1992 р. – URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12> (Дата звернення: 19.09.2023).

3. Про кооперацію: Закон України від 10 лип. 2003 р. № 1087-IV. / Верховна рада України – URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-4> (Дата звернення: 19.09.2023).

4. *Интернет*-сервер офіційного сайту Центральної спілки споживчих товариств України (Укоопспілки): [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.coop.com.ua>.

Дидів І.Б.,

кандидат економічних наук, в.о. доцента кафедри туризму

Березівська О.Й.

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму,

Львівський національний університет природокористування

м. Львів, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сектор готельно-ресторанного господарства відіграє вирішальну роль у туристичній інфраструктурі, виступаючи фундаментальним елементом. Це значення впливає з важливої ролі забезпечення проживанням та харчуванням, що є незамінним для будь-якої туристичної подорожі. Це не лише життєво важливий компонент, загальний туристичний досвід, але також невід’ємна частина нашого повсякденного життя. Індустрія готелів і ресторанів переживає стрімке зростання та має потенціал стати помітним сектором у туристичній індустрії.

Індустрія готельно-ресторанного господарства за своєю суттю різноманітна, сформована різноманітними смаковими уподобаннями широкого кола людей, що призводить до різноманітності доступного вибору. Важливим завданням готельно-

ресторанного господарства є ефективно задоволення потреб клієнтів і водночас досягнення прибутковості. Щоб досягти цього, важливо залишатися в курсі світових тенденцій і переважаючих моделей, пов'язаних із цією категорією послуг.

До сучасних тенденцій, які варто враховувати в готельно-ресторанному бізнесі України слід віднести використання місцевих інгредієнтів у приготуванні страв і напоїв та здорове харчування. Їх постійно підкріплюють такі тенденції, як вибір здорового та дієтичного харчування, різке зростання попиту на дитяче харчування, популярність вегетаріанської та веганської кухонь, просування страв і напоїв з мінімальною обробкою і екологічно чистих продуктів харчування. Ці тенденції узгоджуються з поточними суспільними змінами, зокрема зосередженням на більш здоровому способу життя, екологічній свідомості та підвищенні обізнаності споживачів про харчування, враховуючи такі аспекти, як кількість калорій, вміст білків, жирів і вуглеводів. Прийняття тенденції здорового харчування підвищить репутацію ресторанної індустрії України, сприятиме відновленню відносин і покращить співпрацю з діловими партнерами [1].

Сучасні тенденції вказують на зростаючі показники в готельно-ресторанному господарстві з використання місцевого м'яса, морепродуктів, овочів, фруктів, зелені та збільшення переваг місцевих брендів вина та пива. Ця тенденція поширюється на охоплення регіональної та автентичної кухні, використання води з місцевих джерел, а також ексклюзивне виробництво страв і напоїв з використанням натуральних і свіжих інгредієнтів. Використання місцевих продуктів сприяє налагодженню партнерських відносин в ресторанному бізнесі та оформленні угод з фермерами, сільськогосподарськими виробниками, регіональними харчовими підприємствами або навіть розглядати можливість розвитку власних ферм, садів або подібних ініціатив.

Значної уваги заслуговує інтеграція передових інформаційних технологій у всі аспекти готельно-ресторанного господарства, що охоплює впровадження нових комунікаційних технологій, додатків для смартфонів, використання iPad

для презентації меню та винних карт, використання платформ соціальних мереж, маркетингу, заохочення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності та популярності ресторану. Використання інформаційних ресурсів, віртуальних турів і широке розповсюдження послуг віртуального ресторану свідчить про постійну актуальність і ефективність впровадження нових інформаційних технологій у готельно-ресторанний сектор [2]. За допомогою цих додатків відвідувачі можуть отримати доступ до купонів, отримувати сповіщення ресторану та персоналізовану рекламу на основі своїх попередніх замовлень. Ці додатки також дозволяють клієнтам попередньо замовляти страви до приходу в ресторан, дозволяючи щоб вони сідали на свої місця, не чекаючи, поки їм приготують їжу. Для рестораторів такі додатки є значною можливістю модернізувати свої заклади.

Слід звернути увагу на інноваційні форми співпраці у сфері готельно-ресторанного господарства з різними секторами, насамперед з комерцією та транспортом. Цікавою практикою на світовій арені є формування партнерства з торгово-розважальними центрами, оскільки ресторани розглядаються як точки зростання та конкурентні переваги для цих центрів. Ефективною є також співпраця з супермаркетами, створення магазинів власної кухні, магазинів напівфабрикатів за ресторанными рецептами, інтернет-магазинів та фермерських ринків. Прикладами успішної співпраці між ресторанным господарством і транспортним сектором є надання послуг доставки замовлень і кейтерингу [3].

Створення високопродуктивного готельно-ресторанного сектору відіграє важливу роль у пріоритетній реструктуризації туристичної індустрії та національної економіки. Для забезпечення відповідності управлінських рішень щодо розвитку та реалізації стратегії готельно-ресторанного господарства, а також щоб підвищити обізнаність працівників, необхідно мати всебічне розуміння поточних подій у готельно-ресторанних підприємствах та галузі в цілому. Використання сучасних тенденцій є важливим кроком до розвитку

надійного та конкурентоспроможного готельно-ресторанного сектору, що є невід'ємною частиною туристичної галузі України.

Література:

1. Lyashuk, M., & Ierko, I. (2020). Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу рекреаційного району. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 3(1), 109–119. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.1.2020.205574>

2. Ierko, I., Hrynasiuk, A., Hromko, L., & Melnyk, N. (2022). Features of development of hotel and restaurant economy of Lutsk territorial community. Human Geography Journal, 32, 79-88. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2022-32-09>

3. Perepelytsia A., Yurchenko Yu. Modern hotel technology trends for hospitality industry. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 9. 2019. С. 197-202.

Круковська О.В.,

*Кандидат економічних наук, доцент кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Херсонського державного аграрно-економічного університету,
м. Кропивницький, Україна*

НОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ПОСЛУГАМИ КОРПОРАТИВНОГО РІВНЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У методології та методиці визначення нових організаційно-економічних засад управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу основоположне значення, на нашу думку, має уточнення їх функцій, змісту і завдань; чинників і принципів здійснення; показників моніторингу, оцінки й діагностики; нових інструментів, тактики і

стратегії надання, організації та управління. Насамперед, уточнимо, що “Індустрія гостинності” ідентифікується нами як сфера або галузь надання послуг у даному разі у готельно-ресторанному господарстві або бізнесі та його підприємствах. А власне “гостинність” ототожнюється з комплексом тих або інших послуг, характерних для нього.

Оскільки мова йде про послуги в індустрії гостинності на рівні готельно-ресторанних підприємств, є необхідність уточнити їх зміст та структуру, виявити наявні особливості. Згідно Академічного тлумачного словника української мови в 11-ти томах (1970 – 1980), гостинність – це готовність приймати гостей і пригощати їх [3, с.143]. Аналогічне тлумачення, посилаючись на попереднє джерело, пропонує й Публічний електронний словник української мови. У словнику-довіднику “Знаки української культури” авторства О. Жайворонка гостинність розглядається як народна традиція з любов’ю та повагою приймати і частувати гостей; сама церемонія гостинного приймання кого-небудь” [4, с.151 – 152].

Гостинність визначається як складова частина культури сім’ї. Вона також розуміється як риса характеру, притаманна або ні тій чи іншій людині. Вона є ознакою щиросердечності, поваги та відкритості. З точки зору індустрії гостинності та готельно-ресторанного бізнесу найбільш цитованим є визначення Г. Круль. Так, авторка справедливо вважає, що з наукової точки зору термін “гостинність” означає “систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристичних підприємств, їх завбачливого обслуговування наданням низки послуг. Послуга – це результат взаємодії виконавця і споживача; особиста діяльність виконавця, спрямована на задоволення потреб споживача” [9]. Позитивно оцінюючи дане визначення, є необхідність уточнити його наступним чином:

По-перше, гостинність готельно-ресторанних підприємств направлена не лише на категорію туристів, але й інших їх відвідувачів та гостей, що передбачає

можливі їх функціональні, часові, просторові й інші відмінності. По-друге, мова може йти й про більш широкі запити та потреби споживачів, отже, й складники гостинності. Крім названих, це соціально-психологічні (почуття ексклюзивності, престижності, забезпечення потреб у спілкуванні тощо); санітарно-гігієнічні (дрес-код персоналу; ергономіка приміщень, шумоізоляція, наявність питної або гарячої води, зручності, засоби і т. п.); екологічні (потреби в мальовничому природному середовищі, екологічній відповідності доквілля та відпочинку, інших послуг, вимоги до ландшафтного дизайну, утилізація відходів тощо); естетичні; з відпочинку та можливих видів рекреації й оздоровлення; інші потреби і запити.

Вагомі дослідження індустрії гостинності й послуг гостинності та їх результати здійснені у статті А. Мартієнко, О. Дишкантюк, особливо у частині порівнянь та оцінки відмінностей у тлумаченні вказаних категорій різними авторами. Їх всебічне вивчення та узагальнення дозволило нам прийти до висновку, що гостинність та послуги гостинності треба розуміти й як вид або форму бізнесу, підприємницької діяльності, де зосереджуються інтереси споживачів, безпосередніх виконавців, менеджерів і власників готельно-ресторанних підприємств.

Отже, в ідентифікації категорії “гостинність” мова має йти й про економічні запити споживачів та економічні вигоди надавачів, які можна оцінити через показники собівартості, вартості та ціни послуги. В свою чергу, це долучає до процесу ідентифікації категорії “послуги” в індустрії гостинності у сфері готельно-ресторанних підприємств й таку визначальну її ознаку та функцію як, якість, відповідність стандартам, а також співвідношення у системі “ціна – якість”. Саме уявленням про нього значною мірою користуються споживачі при виборі послуг гостинності.

Нарешті, гостинність тісно пов’язана з поведінковою економікою, поведінковими фінансами та економічною психологією. Це про те, що послуги індустрії гостинності в управлінні готельно-ресторанними підприємствами

мають особливі, психологічні риси та ознаки, які дозволяють перетворювати клієнтів або споживачів на гостей таких закладів, даючи відчуття безпеки, комфорту, почуття дому і навіть родини; турботи і любові. Тому вони мають бути щирими, своєчасними, тактовними, створювати особливий настрій. Таким чином, досягається і їх якість, і морально-етичні та соціально-економічні переваги. Оскільки мова йде про індустрію гостинності та готельно-ресторанний бізнес, доцільно зупинитися на обґрунтуванні саме на організаційно-економічних засадах управління їх послугами.

На нашу думку, основними чинниками їх здійснення/надання є ресурси; напрями; виконавці (персонал); споживачі. Також це принципи, механізми, інструменти, алгоритми й наслідки надання; їх моніторинг, оцінка й діагностика, планування й прогнозування; навчання та менеджмент. У сукупності ресурсів та умов надання послуг гостинності у підприємствах готельно-ресторанного бізнесу слід виділити природні умови і ресурси територій їх розміщення; культурно-історичні, соціально-економічні. Останні є особливо вагомими, оскільки означають у т. ч. платоспроможність населення, прибутковість готельно-ресторанного бізнесу, гарантії безпеки у середовищі індустрії гостинності, а також інститути, які визначають її організацію та регулювання розвитку.

Також це фінансові, матеріально-технічні, інформаційні й трудові ресурси готелів і ресторанів, на основі використання яких і надаються послуги, забезпечуються розміщення, відпочинок і харчування клієнтів. Так, фінанси та інвестиції є джерелом створення і розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Серед матеріально-технічних ресурсів виділяються безпосередньо приміщення, їх меблювання, загальне і спеціальне обладнання, продукти харчування й готові блюда, інші які забезпечують послуги та визначають якість і рівень їх надання. На надзвичайно потужний ресурс з розвитком цифрової економіки перетворилася інформація. Саме з її допомогою можна оцінити ринок гостинних послуг, їх динаміку, тенденції розвитку, здійснювати плани і

розробляти прогнози на перспективу, враховувати конкурентів і розуміти власні рейтинги.

Нарешті, за презентацію наявних переваг та їх капіталізацію відповідає персонал та менеджмент готелів і ресторанів, який безпосередньо спілкується з клієнтами. Тому надзвичайно важливими є навички й риси гостинності кожного, мікроклімат у колективах готельно-ресторанних підприємств, дотримання ділової етики у спілкуванні з гостями і між собою, вболівання за імідж і репутацію своїх закладів. Крім цього, в готельно-ресторанних підприємствах за організацію і надання послуг опосередковано впливають працівники бухгалтерії, планово-фінансової служби, служби постачання, експлуатації тощо. Тому треба враховувати, що від їх злагодженої роботи також залежить рівень та якість надання послуг гостинності. В залежності від використовуваних ресурсів та змісту послуги можуть бути основними та додатковими, типовими й ексклюзивними.

Не менш важливу роль в організаційно-економічному забезпеченні послуг індустрії гостинності мають принципи або правила їх надання. Серед них першочергове значення мають етичні принципи (доброчесність, інтелігентність, доброзичливість, тактовність, делікатність, освіченість, скромність); екологічні (надання послуг не має шкодити довкіллю, іншим людям); економічність (послуги мають бути доцільними для споживачів та надавачів, мають економити час та запобігати його непродуктивним витратам); якості й професійності; законності і безпеки.

Нові організаційно-економічні аспекти здійснення послуг в індустрії гостинності, особливо на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу стосуються насамперед, додаткових до існуючих (виділених раніше) нових джерел та функцій їх надання, в особливості умов та ресурсів; чинників та складників; принципів (правил) та інструментів; нових показників моніторингу, оцінки та діагностики; пріоритетів, тактики і стратегії надання. Останні з метою забезпечення конкурентних переваг готельно-ресторанних підприємств

обґрунтовується нами як організація інтеграційних процесів та розвиток готельних мереж; розвиток міні-готелів та сімейних малих готельно-ресторанних підприємств, особливо в малолюдних мальовничих місцях, з орієнтацією на ринки спортивного, гірськолижного, екологічного, сільського зеленого туризму.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 року № 324/95ВР / Верховна Рада України .URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95&%D0%B2%D1%80>.

2. Мармуль Л.О., Романюк І.А. Удосконалення структури ринку праці сільських територій шляхом розвитку підприємств сільського зеленого туризму. Економічний вісник університету. Вип. 38. 2018. С. 70-77.

3. Академічний тлумачний словник української мови в 11ти томах. АН УРСР, Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1270-1980. Т. 2. С. 143.

4. Жайворонок О. Знаки української культури. Словник довідник. К.: Довіра, 2006. С. 151-152.

5. Романюк І.А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 2 (34). С. 24-27.

6. Кучечук Л.В., Черниш К.О. Проблеми й перспективи розвитку готельної справи у Харківському регіоні в умовах європейської інтеграції. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні економічні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2018. Вип. 7. С. 115-121.

7. Ihnatenko M.M., Marmul L.O., Sarapina O.A., Sakun A.Zh., Pylypenko K.A. Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European countries and assessment of their efficiency. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. Vol. 8. Issue12, October 2019. Pp. 337-340.

8. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Економічний механізм

формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Економіка АПК. 2020. №5. С. 45-55.

9. Круль Г.Я. Основи готельної справи. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

Кучеренко С.Ю.,

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
м. Переяслав, Україна*

Леваєва Л.Ю.,

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
м. Переяслав, Україна*

Кучеренко О.М.,

*аспірант,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
м. Переяслав, Україна*

КЛАСТЕРНА ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з форм оптимізації діяльності підприємств туристичної галузі є створення мережі кластерів. Вони формуються у результаті диверсифікації виробництва послуг та продуктів і формування тісних кооперативних зв'язків компактно розміщених малих, середніх і великих туристичних підприємств. Актуальність створення кластерів зумовлена процесами інтегрованості національної економіки до світової; сучасною організацією продуктивних сил у межах окремих регіонів.

Також їх спонукають розвиток та зміни відносин власності, удосконалення систем менеджменту на підприємствах як головних конструктивних важелях оптимізації туристичного бізнесу [1, с. 59]. Конкурентні переваги кластерів

полягають у тому, що сучасна туристична фірма, особливо мале підприємство, може ефективно розвиватись залежно від того середовища, де воно функціонує. Тому більшість подібних фірм об'єднуються в локальні підприємницькі мережі.

Нові технології зробили такі об'єднання малих туристичних підприємств ефективними та конкурентоспроможними. Соціально-економічне оточуюче середовище для таких об'єднань, як зазначалось, стає важливим фактором розвитку. Вона у значній мірі впливає на його конкурентні можливості, сприяє скороченню видатків виробництва, розвитку інноваційного потенціалу, підвищення інвестиційної привабливості туристичної діяльності. Отже, у туризмі одним із засобів стабільного розвитку підприємництва є впровадження кластерних систем, що останнім часом стали як самостійні суб'єкти господарювання за різноманітними функціональними напрямками діяльності.

Розвиток кластерних систем надає можливості використовувати типові організаційні форми господарювання у галузі. Питання утворення нових територіально-виробничих форм, наявність певних нерозв'язаних теоретичних та практичних проблем стосовно оптимізації туристичної сфери, що відповідають конкретним потребам економіки та іміджу України на сучасному етапі розвитку, потребують більш глибоких наукових розробок.

Найважливішим моментом у функціонуванні кластерів сільського зеленого туризму є з'ясування комбінації внутрішніх можливостей і зовнішніх стимулів для активізації кластерної активності та економічного зростання [2, 3]. Тут треба добре вивчити такі речі, як розміри постачання та рівень зв'язків з зовнішніми джерелами та відповідні їм постачання й зв'язки в своїх регіонах.

Досягнення балансів є необхідною умовою ефективного функціонування туристичних кластерів. Досвід показує, що чим більше різних комбінацій між внутрішніми та зовнішніми джерелами існування кластерів, тим вищий рівень їх стійкості та активності. Вплив масштабів просторової структури на рівень розвитку кластерів може бути як позитивним, так і негативним. Не завжди великі міста сприяють розвитку кластерів. Більш ефективними є поліцентричні

агломерації або інтегровані сільські системи розселення.

Якщо говорити про інвестиційну привабливість туристичної діяльності, то саме завдяки кластерам її підприємства стають потенційно привабливими для інвесторів [4, с. 67]. Кластерна територіальна організація сприятиме розвитку спеціалізації, збільшенню масштабів і покращенню якості виробництва туристичних послуг та продуктів, залученню резервів, активізації економічного оточення, зменшенню витрат на виробництво, загальному підвищенню економічної ефективності, отриманню синергетичного ефекту. Таким чином, кластер являє собою об'єднання зусиль кількох підприємств або агроосель по спільному збуту продукції та послуг, розподілу між собою ринків збуту і збутової мережі, проведенню спільного маркетингу, науково-дослідної роботи, фінансових вкладень у сільському зеленому туризмі.

Основний мотив кластерного сільського зеленого туристичного об'єднання полягає в тому, щоб купівля продукції або послуг в однієї туристичної організації стимулювала придбання продукції в іншій. По-суті, кластери дозволяють організаціям туризму вступати в безпосередній контакт зі споживачами їхніх послуг, організувати обслуговування на більш високому рівні й, тим самим, підвищувати імідж торгової марки організацій та установ сфери туристичних послуг [5, с. 54]. У кластерах продукція та послуги однієї туристичної компанії, агрооселі відкривають можливості іншій вийти на ринок й шляхом розподілу фінансового ризику оминати загрози банкрутства навіть при несприятливому попиті, особливо зараз, в умовах воєнного стану.

Створення кластерів дозволяє організаціям та підприємствам галузі сільського зеленого туризму підвищувати якість туристичного продукту, вкладати кошти в екологічно чисте туристичне виробництво. Вони можуть знаходити вільні ніші на туристичному ринку, диверсифікувати пропоновані послуги в рамках вибраної ніші або сегменту, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів. Загалом, можна говорити про те, що в підприємствах сільського зеленого туризму не слід обмежуватися

використанням якоїсь однієї з організаційних форм інтеграції туристичної діяльності. Необхідно, враховуючи конкурентні умови на певному ринку, детально пристосовуючи їх до власних потреб, комплексно застосовувати різні організаційні форми розвитку на перспективу.

Література:

1. Мармуль Л.О., Яровий В.Ф. Методологічні засади управління брендами підприємств і організацій у галузі туризму. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія економіка та менеджмент. Вип. 12. 2017. С. 57-63.

2. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. I Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.*

3. Ігнатенко М.М. Проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в Україні. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. Серія "Економічні науки". Т. 12, № 1 (43). Львів, 2010. С. 252-255.*

4. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.

5. Ігнатенко М.М., Адамчик О.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт. 2020. № 11. С. 50-57.*

Мармуль Л.О.,

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
м. Переяслав, Україна*

Гладкоскок О.А.,

*аспірант,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
м. Переяслав, Україна*

Яценко В.І.,

*аспірант,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
м. Переяслав, Україна*

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: РИЗИКИ, ЗАВДАННЯ, МОЖЛИВОСТІ

Прискорений розвиток підприємств і агроосель сільського зеленого туризму може відігравати роль каталізатора структурної перебудови сільської економіки, забезпечувати, на думку М.М. Ігнатенка, І. Романюк, демографічну стабільність і вирішувати соціально-економічні проблеми в сільській місцевості [1, с. 9]. У сільських регіонах країни спостерігається різке зменшення кількості населення, зайнятості й масові міграції працездатного населення у міста й за кордон. З іншої сторони, діджиталізація всіх видів діяльності об'єктивно призводить до зменшення зайнятості й вивільнення трудових ресурсів. Тому стратегічно важливим завданням впродовж короткого проміжку часу є подолання відставання в цій сфері й реалізація наявного великого туристичного ресурсного потенціалу шляхом проведення вираженої політики державної підтримки й регулювання туристичної діяльності на селі.

Для цього необхідне створення ефективної моделі підтримки, регулювання

управління розвитком підприємств і агроосель сільського зеленого туризму. У сучасних умовах сільський зелений туризм як в Україні, так і в інших країнах, має багаторівневу структуру організації. Його розвивають на національному, регіональному й місцевому рівнях. Л. Мармуль вважає, що вплив на розвиток підприємств сільського зеленого туризму також здійснюють професійні асоціації та об'єднання, громадські організації та фундації [2, с. 289]. Співвідношення між державним і недержавним регулюванням неоднакове й змінюється під впливом політичних, соціально-економічних, психологічних, демографічних та інших чинників.

Довгостроковий вплив підприємств сільського зеленого туризму на розвиток економіки окремих регіонів, сільських територій їх розміщення проявляється в мультиплікативному ефекті. Залучення інвестицій для розвитку інфраструктури сільського зеленого туризму сприяє розвитку сполучених галузей: будівництва, сільського господарства, легкої й харчової промисловості, транспорту, готельно-ресторанного господарства, народних промислів тощо. Це створює нові засади для збільшення зайнятості населення, підвищення рівня його добробуту, відродження і збереження сільських територій. Важливість розвитку підприємств сільського зеленого туризму для національної й регіональної економіки визначає його державна підтримка та регулювання [3, с. 74]. Тому на цих рівнях необхідно усунути низку проблем, що помітно стримують розвиток цього виду діяльності.

Основні проблеми, що стоять на шляху розвитку підприємств і агроосель сільського зеленого туризму в Україні, пов'язані з небувалою жорстокістю російської війни проти цивільного населення, геноцидом українського народу. Також це недосконалість нормативно-правового забезпечення розвитку підприємств сільського зеленого туризму; відсутність дієвого механізму раціонального та екологічно-збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму на селі; відсутність маркетингових стратегій у сфері сільського зеленого туризму; низький рівень

кадрового забезпечення щодо туристичної діяльності на селі [4, с. 45].

Стратегічною метою розвитку підприємств і агроосель сільського зеленого туризму у країні повинно стати: створення конкурентоспроможного національного продукту не тільки для внутрішнього ринку, а і світового, який здатний задовольнити потреби вибагливого споживача. Необхідно значно розширити номенклатуру послуг внутрішнього туристичного ринку. При цьому забезпечення комплексного розвитку туристичних територій та центрів доцільно з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення; державно-приватного партнерства з підприємствами інших галузей та бізнесів, насамперед, агробізнесу; соціальної відповідальності. Це може відбутися за умови нашої Перемоги і припинення смертоносної війни росії проти України, звільнення всіх українських територій.

Література:

1. Ihnatenko M.M., Romaniuk I.A., Yatsenko Ya.I. Support of projects and strategies for development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. *Економічний вісник університету*. 2021. Вип. 51. С. 7-13.
2. Marmul L., Marchenko O., Pylypenko K., Velychko T., Hranovska V. Financial And Taxation Aspects Of Tourism Activities Development. *International Journal of Management (IJM)*, 11 (3), 2020, pp. 287-293.
3. Яровий В. Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4(40). С. 72-75.
4. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.

Marchenko O.A.,

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
head of the department of economics and hotel and restaurant business,
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University
Zaporozhzhia, Ukraine*

Kozin I.P.,

*Competitor of the III level of higher education (PhD),
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University,
Zaporozhzhia, Ukraine*

Tchaikovsky V.V.,

*Competitor of the III level of higher education (PhD),
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University,
Zaporozhzhia, Ukraine*

THE MECHANISMS OF MARKETING POLICY IN THE MANAGEMENT OF THE TOURIST ENTERPRISE

According to the results of the socio-economic monitoring, the rapid increase of the demand for the tourist and recreational services has been foxed which is offered to the tourist enterprises. The constant improvement of the quality of the service, the development of the infrastructure increasingly attracts the vacationers. It indicates that the demand that has developed in the tourist market of the services is relatively insensitive to the price, and with the unchanged parameters of the influence of the external factors allows to predict its further increase [1].

The management of the process of promotion of the tourist and recreational product has the maim meaning in the implementation of the effective marketing policy, the advertising activity is the main means. It gives the possibility to the consumer to create the concrete idea about the tourist product, to speed up and to simplify the search during its choice. The main advertising means used in the tourist and recreational

enterprises are mass media, billboards, Internet-advertising, etc. It is appropriate to note that advertisement on the Internet has the short history, because the first individual experiments on the placement of advertising services of the tourist and recreational nature in the worldwide "web" began in 1997, and now it is used by almost all operators of the tourist business. The difference of the advertisement in the Internet from the promotion through the traditional systems of information lies primarily in its interactivity, because the advertiser, monitoring the state of the market, has the opportunity to constantly enter information about programs, adjust the previous offers, based on the formed conjuncture in the market of the tourist and recreational services.

Besides advertising means, PR elements are also effectively used in the tourist and recreation business as the important form of the promotion of the tourist product (service). They include, in particular, the presentations, the club meetings, the seminars, the informative articles containing the hidden advertisement (of the specific business or the type of the recreation), and also the direct mailing of the presentational and the informative materials. Unlike the advertising media, in which the materials are located in the certain sources they remain the static for the quite a long time, that is, their image does not change, PR methods foresee the constant dynamics. Therefore, for even one calendar month with the use of the mail and the electronic methods, the tourist enterprises are able to advertise themselves in the process of the direct communication with the regular customer.

In order to carry out the marketing analysis of the market of the tourist and recreational services, it is expedient first of all to proceed from the specifics of the creation and the delivery of these services to the consumer, which are manifested in the characteristics of the tourist and recreational products. In this regard, the tourist and recreational services have such different characteristics as inability to save, which foresees making the necessary efforts to stimulate demand for these services in the defined short-term period; immensity of the services, the level and the quality of the consumption of which largely depends on the image of the tourist enterprises on the market.

Besides the market of such services depends significantly on the influence of the seasonal fluctuations, the attachment to the certain place (the tourist recreation center, airport) and the impossibility of quickly change of their location, the deviation in time of the fact of the sale of the tourist recreational product and the time of its consumption. In this case, advertising products play the big role, which is explained with the territorial detachment of the consumer from the producer of the tourist and recreational product, etc.

The analysis of the tourist service as the object of marketing research cannot be carried out without taking into account its qualitative systemic characteristics, without considering it through the prism of the interests of the producer and the consumer. In this regard, the formation of the main criteria of the estimation of the quality of the complex tourist service depends on such factors as the hotel services (the safety for the life and the health of the tourists, the preservation of the property, the state of the material and technical base, the speed of the accommodation, the compliance with the characteristics of the hotel category as the level of the service, the sanitary condition, the level of the personnel qualification, the range of the additional services); the health and the recreation services (the availability of the natural-medical base, the recreation and leisure facilities, the ecological condition) [2].

The food services should also be taken into account (the safety for the life and the health of the tourists, the assortment, the organoleptic evaluations of the dishes, the service culture, the staff professionalism, the modes of work, the sanitary condition, the comfort of the hall); the transportation (the safety for the life and the health, the preservation of the property, the speed of the delivery, the cost of the travel, the availability of the benefits, the comfort, the possibility of the luggage transportation, the food conditions on the road); the tourist and excursion service (the satisfaction of tourists' interests, certainty, aesthetics, optimality of the route, language culture, the qualification of the tour guide); the informative provision (timeliness, reliability, certainty, availability, ambiguity, completeness of information); the additional services (the cultural and mass, the household, the individual orders of the customers). Such

approach to the assessment of the quality of the tourist product makes it possible to correctly substantiate the main directions of the formation and the implementation of the effective marketing product and assortment policy by the subjects of the tourist industry.

In the process of the realization of the marketing analysis of the functioning of the tourist enterprises, the special attention should be paid to such important component complex of the marketing as "place", which foresees making decisions as for the methods of the spreading, the distribution of goods or services, the solution of the issue of the optimal ways of the spreading of the tourist service, the choice of the easiest access of the consumer to it [3]. Besides the mentioned elements of marketing policy, the price factor plays the significant role in the complex of marketing of the tourist enterprises.

In the process of the development of the marketing price policy, many of them faced the problem of overpriced products and were forced to move to the policy of the reduction of the prices to the products which are offered (in this case, they are services). It is obvious that the price policy carried out with the tourist enterprises and it will increasingly influence the indicators of the volume of realization of their tourist services in the future. The policy of the compensation of the costs due to increases of the price has almost exhausted itself, because its formation, it is necessary to focus not only on costs, but also on the quality of the provision of the services [4].

But, it is also necessary to take into account the fact that when, in terms of the price, the passes will be count on the most solvent segment of the consumers, and the quality of the service will remain mediocre, this can cause the new problems in their implementation.

Literature:

1. Marchenko O.A., Chesnokova S.O. Peculiarities of marketing policy in the regional functioning of the tourist industry of Ukraine. MONOGRAPHIA POKONFERENCYJNA SCIENCE, RESEARCH. DEVELOPMENT #29 Economy. Management. State and Law. Gdańsk 30.05.2020 - 31.05.2020. Wydawca: Sp. z o. o.

"Diamond trading tour" 2020. 44 years. pp. 22-25.

2. Vorovka V.P., Marchenko O.A., Postol A.A. Methodological principles of the formation and the implementation of the systemic management of the development of tourist activity. Scientific economic magazine "Bulletin of the Berdiansk University of Management and Business". No. 2(52)'2022. 117 p. (C 52-56).

3. Yevhenii Bortnykov, Svitlana Zakharova, Oksana Marchenko, Iryna Verkhovod, Halina Harbar. Innovative tourism and hospitality marketing strategies through the social ethics and social policy prisms. *Questiones Políticas*. Vol. 41, No. 77 (2023), pp. 569-583.

4. Hassan Ali Al-Ababneh, Oksana A. Marchenko, Kateryna A. Pylypenko and Sergiy P. Kuchyn. Marketing in the sphere of postal communication of developing countries. *Management Science Letters*. Volume: 9. Issue: 10. 2019. R. 1609-1616.

Marchenko O.A.,

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
head of the department of economics and hotel and restaurant business,*

Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University

Zaporozhzhia, Ukraine

Salnikova M.V.,

Master of Economics, III level of higher education (PhD),

Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University

Zaporozhzhia, Ukraine

THE EVENT TOURISM AS THE PRIORITY DIRECTION OF THE DEVELOPMENT OF THE REGION

According to the estimation of the World Tourism Organization (UNWTO), one of the perspective directions of the country's economy is event tourism. Event tours, which combine the traditional recreation and the participation in the various events

both in the world and in Ukraine, are gradually becoming more and more popular. So, the research of the development of event tourism in Ukraine is relevant. Event tourism is the young and extremely interesting direction. Unique tours that combine the traditional recreation and the participation in the spectacular events of the country are gradually gaining popularity among the various travelers. The origin of event tourism has become the sphere of the scientific research relatively recently [1].

The event industry in Ukraine originates from the 1990s of XX century. It has been developed historically, the event stands out the independent sphere only in the last twenty years. This rise is due to compliance with the needs of people who at all times have wanted to get the new experiences, to be the part of the events and to influence their course. It should be noted that event tourism is developing slowly in Ukraine. Only since 2002, travel companies have begun to offer services of the organization of event trips. The increase in inbound tourism in Ukraine in connection with the events is not systematic and is associated with such significant events as Eurovision, Euro-2012. Most of the events in Ukraine are the local and the regional scale, which does not attract even the Ukrainian tourists too much and does not contribute to the development of the inbound tourism [2].

Event tourism at the current stage of the development of the society is the important and the necessary phenomenon that realizes all the main functions of tourism such as economic, cognitive, recreational, educational and entertainment. The rapid development of event tourism and the need of the optimization of its functioning determine the need of the detailed scientific research of the history of the development, the adoption of the state programs as for the development of event tourism; the involvement of the sponsors and the patrons in its organization; the implementation of the effective advertisement.

For the prospective development of event tourism, it is necessary to carry out the detailed analysis of the events based on the interest of tourists and to study the proposals of the event franchising that can be introduced in the regions of Ukraine [2].

Despite all difficulties, our time is the period of the development of the new trends

in cultural life, for most regions of Ukraine the orientation exaltation event tourism is becoming one of the real opportunities of economic, social and cultural elevation. At the same time, the developed political situation became the certain impulse, because the crisis is also the time of the opportunities for hoteliers, restaurateurs and travel agencies of the region, which have reoriented themselves to the domestic tourist [3]. So, the research of the tourist potential of the region, the definition of the priority prospective resources, and the ways of the scientific groundings of the ways of the development of the tourist industry of Zaporizhzhia region is the very relevant aspect of the scientific present. In the course of the numerous scientific researches, the development of the Zaporizhzhia region as the historical-cultural and tourist-recreational center of the Southern Ukraine has been determined as one of the priority directions [4]. Therefore, the main purpose of the development of the tourist industry in the Zaporizhzhia region is the creation of the competitive tourist product that should satisfy the needs of tourists as much as possible, and also the preservation of historical-cultural, natural, recreational and medical resources [4,5].

According to the new tourist concept "7 on 7", where the 7 brightest tourist directions have been determined as Cossack, natural, historical, industrial, event, spectacular, sacred, event tourism is considered as the most perspective. With the framework of the development of event tourism, the big festivals are held in the region, which have received great support from the residents of the region and the countries [5].

The "Pokrova on Khortytsy" festivals, "Silver Kupala's dew", "Faith. Hope. Love", "We are the Ukrainians", "Priazov Interfest", "Chereshnevo" and others are especially popular. Thousands of the guests came to Zaporizhzhia region to get acquainted with the Ukrainian culture, Cossack traditions, and to participate in the theatrical interactive activities. The real raisin of our region is the opportunity to get acquainted with the culture, the traditions and the dishes of many nations and peoples that inhabit the region. The Bulgarian, the Albanian, the Greek, the Polish, the German and other national-cultural societies preserve the traditions of their peoples and

generously present them in the intercultural towns at the festivals, in the farmstead and in the museums [4].

The large-scale ZAPORIZHZHIA JAZZY music festival was also new in the region. ZAPORIZHZHIA JAZZY united music lovers from all corners of Ukraine and not only [5].

The uniqueness of our country is illustrated with the national traditions, the intercultural cuisine, the ethnic culture of its regions. The special living conditions of the Ukrainians, the crossing of the trade routes, the political confrontations, all this made adjustments to the formation of the tourist industry and event tourism in particular.

The development of event tourism has great prospects in the context of the regional development. However, there is currently no support at the state level, the marketing measures haven't been developed for the promotion of event tourism. Despite the circumstances, the present is a period of the development of the new trends in the cultural life, for most regions of Ukraine and Zaporizhzhia region in particular. The orientation on event tourism can become one of the real opportunities for the economic and the cultural development of the regions.

At the same time, the tense political and the epidemiological situation in the country and the world as a whole became the certain impetus for the development of the domestic, in particular, event tourism.

Literature:

1. Vovk K.M. Management of the development of event tourism in the region. Doctor's thesis of Philosophy in the specialty "242" Tourism, Semyon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2020. 264 p. URL:<https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Vovk-K.M.Dysertatsiya-Vchenna-rada-DF-64.055.015-2021.pdf>.

2. Marchenko Oksana, Marmul Larysa, Pylypenko Kateryna, Velychko Tetiana and Hranovska Viktoriia. Financial and taxation aspects of tourism activities development// International Journal of Management (IJM). Volume 11. Issue 3 (March

2020). R. 287-293.

3. Marchenko O.A. Transformations and improvement of the regional structure of the tourism industry: monograph/ O.A. Marchenko. Kherson: Ailant, 2014. 362 p.

4. Tourism development strategy of the Zaporizhzhia region for 2021-2027. URL: http://www.berda.gov.ua/files/admin/Tourism_development_strategy_Zp.pdf.

5. Development strategy of Zaporizhzhia until 2028. URL: https://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf.

Пеньковський В.С.,

кандидат економічних наук, викладач кафедри професійної освіти,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі,

м. Переяслав, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційні технології у туристичній діяльності, як і в інших галузях, є вимогою часу. Вони також дозволяють відкрити нові можливості для підприємців. Йдеться про різноманітні інноваційні розробки у вигляді стартапів та їх компанії, Інтернет-проекти, які мають у своїй основі амбіційну, інноваційну ідею і перспективний продукт, що можуть бути швидко впроваджені у практику [1, с. 9]. Це робить сільський зелений туризм та інші види туризму більш доступними для різних категорій населення за інтересами і потребами, платоспроможністю, статево-віковими групами, розміщенням, тривалістю відпочинку та його змістом тощо.

Слід зазначити, що розробка інноваційних ІТ-стартапів (ІТ-проектів) у сфері туризму загалом і сільського зеленого зокрема відбувається за наявності таких трьох складових: туристичний бізнес; інноваційні фінансові та інші технології й інформаційні системи; технології управління. Названі складові дають можливість спростити як процедуру формування туристичного продукту, так і

надають клієнту інформацію, яка дозволить йому самому організувати і здійснити свій тур або відпочинок. Саме тому розвиток ІТ-стартапів є одним із перспективних інструментів інноваційного забезпечення перспективного розвитку туристичного бізнесу.

Результати аналізу ІТ-стартапів свідчать, наприклад, про великі перспективи та велике майбутнє за смарт-туризмом. Так, процеси розвитку таких проєктів, як «смарт-місто» та «смарт-дестинації» налічують все більше прихильників, отже, туристів. Основними пріоритетами даних проєктів є: кластеризація туристичної громадськості міст, селищ, сіл; створення туристичного мобільного додатку міста; використання QR-кодів на всіх туристичних об'єктах з інформацією на багатьох мовах; запровадження хмарних технологій та Інтернету-речей в різних сферах, а також розширення місць використання Wi-Fi та 4G [2, с. 51].

Важливим напрямом впровадження інновацій у туристичній діяльності на селі з метою збільшення її конкурентоспроможності можуть бути інноваційні технології, які ефективно використовуються в туropolерейтингу, а саме програми електронного (он-лайн, віртуального) бронювання й складання турів. Технологічні зв'язки туropolераторів і турагенств; туropolераторів та підприємств, що надають послуги гостинності, харчування, транспортування; банків, страхових компаній здійснюються практично повністю через використання електронних каналів зв'язку, Інтернет, міжнародних дистриб'юторських систем, глобальних електронних мереж резервування.

Найбільш популярними й конкурентоспроможними у глобальному вимірі є системи бронювання [3, с. 67]. Серед них виділяється найбільша дистриб'юторська компанія AMADEUS. Щоденно в компанії здійснюється понад мільярд транзакцій та понад 3,0 млн. бронювань. Базами даних компанії користуються понад 104,0 тис. турагенств, 170 авіакомпаній. В ній зберігається інформація про 95,0 % місць на регулярні авіарейси, наявність квитків у 784 авіакомпаній, вільних номерів у 85,7 тис. готелів, прокат автомобілів у 26

компаній, круїзів у 20 компаній. Маючи 5 регіональних і 3 континентальних центри, зосереджуючи 8,9 тис. працівників, AMADEUS охоплює 35,0% світового ринку туристичних послуг.

Наступною глобальною конкурентоспроможною мережею пошуку, замовлення і придбання авіаквитків, готельних номерів, турів, автомобілів, круїзів є GALILEO. Орієнтована на країни Європи, Близького Сходу та Африки, вона обробляє щоденно 6,0 млрд. запитів і забезпечує 28,0% світового ринку туристичних послуг. Американська ефективна система SABRE має підрозділи у 45, здійснює діяльність у 112 країнах з представництвами понад 400 авіаліній, 125,0 тис. готелів і готельних мереж, 27 компаній з оренди автомобілів, 16 круїзних ліній, встановлена у 415,0 тис. туристичних агенцій та здійснює співпрацю з 200,0 туристичних операторів. Вона забезпечує 37,0% світового бронювання авіаквитків та зосереджує 24,0% світового туристичного ринку.

Також дуже популярною та поширеною є американська система WORLDSPAN із співрозмірними з попередніми показниками та зосередженням 13,0% світового ринку. Переважно, ці системи потребують встановлення спеціального, досить складного і дорогого, програмного забезпечення. Однак вже зараз рядовий споживач може самостійно замовити квитки, номери чи путівку за допомогою оснащених відповідними системами інтернет-сайтів авіакомпаній, готелів, туристичних фірм. Тобто, мова йде про різноманітні інтернет-смарт-додатки в режимі он-лайн, які мають вже і схвальні відгуки від туристів, а саме: Booking – бронювання готелів; GoEuro – весь транспорт Європи; Idealo Hotel – шукає ціни на готелі, будинки і проживання, порівнює їх і дозволяє здійснити бронювання; TripAdvisor – готелі, авіабілету, ресторани; trivago – порівнює ціни і знаходить ідеальний готель; Agoda – бронювання готелів; momondo – авіабілету та готелі; Hotels.com – бронювання готелів. Наразі, таких програм є досить багато для таких платформ, як Apple, Android та iOS.

Отже, Інтернет дозволяє ширше використовувати індивідуальний підхід до клієнтів, які в свою чергу перетворюються на активних учасників маркетингових

стратегій туристичних підприємств, у т.ч. на селі, самостійно обираючи сайти, мобільні додатки, які містять необхідну інформацію [4, с. 253]. При цьому є можливість оберненого зв'язку з потенційними клієнтами і виробниками туристичних продуктів. Реалізація продуктів і послуг сільського зеленого туризму через Інтернет ще не набула значних масштабів. Причиною цього є його відсутність на селі, незначна швидкість та необхідність використання спеціалізованих програм безпеки в сфері електронної комерції, електронних трансакцій, таких як: IKR – Internet Keyed Payment Protocol, SET – Security Electronic Transaction, Security Courier.

Проте обсяги розширення мережі Інтернет зростають. Впроваджуються супутникові мережі швидкісного інтернету 4G і 5G. Швидкісний Інтернет, розвиток ринку криптовалют можуть зробити кардинальні перетворення у змісті туристичного бізнесу, допомогти проявитися його конкурентним перевагам на селі. Це буде кардинально новий етап розвитку, в якому слід переглянути свою діяльність компаніям, що надають туристичні послуги та пропонують туристичні продукти. Постає питання щодо необхідності впровадження організаційних та фінансових інновацій, які б дозволили вийти турагентам за межі технологій резервування, оформлення та продажу, а переорієнтування своєї діяльності на наданні консультативних послуг, експертних оцінок, професійного інструктажу та супроводу.

Література:

1. Коцур В., Ігнатенко М. Стратегічні напрями використання криптовалют як новітніх фінансових інструментів. *Економічний вісник університету*, Вип. 53, 2022. С. 7-13.
2. Ігнатенко М. М., Мармуль Л. О. Надання послуг сільського зеленого туризму фермерськими господарствами з метою здійснення їх диверсифікації та підвищення дохідності діяльності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, Вип. 3(39), 2017. С. 50-53.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А.,

Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

4. Ігнатенко М.М. Проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в Україні. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. Серія "Економічні науки"*. Т. 12, № 1 (43). Львів, 2010. С. 252-255.

Пікуш О.В.,

здобувач III рівня вищої освіти (Phd),

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Міжнародний туризм є складною сферою міжнародної економіки, що істотно впливає не тільки на всю світ-систему, а й на господарство окремих регіонів та країн. На макрорівні він проявляє себе як структурний елемент, що невід’ємно інтегрований у національне відтворення, та економічний каталізатор, завдяки якому мультиплікативно підтримується стрімкий розвиток та високий рівень зайнятості, насамперед у малому та середньому бізнесі, залучаються інвестиції та гранти, створюються та зміцнюються підйоми для сталого зростання добробуту, забезпечується додатне сальдо платіжного балансу та фінансову стабільність [1-2]. Споживання туристичних послуг є передумовою та чинником рекреації й розвитку людського капіталу, а рівень споживання - одним із важливих індикаторів якості життя населення.

Не зважаючи на те, що термін “туризм” (від фр. «tour» - «прогулянка») має

майже двовікову історію [1, С.6], у науковому середовищі його уніфіковане однозначне визначення відсутнє. У сучасній науковій літературі можемо знайти багато визначень поняття «туризм», що доволі суттєво відрізняються між собою залежно від кута зору дослідників, площини (загальнофілософської, географічної, етнографічної, соціальної, економічної, екологічної, політичної чи культурологічної) та фокус-проблеми проведених ними наукових розвідок [2-3]. Найбільше поширення отримали три точки зору й їх чисельні похідні, що пропонують погляд на туризм як на:

1) суспільний механізм та форму просторової тимчасової соціальності мобільності людини особисто або у складі групи;

2) специфічний вид економічної діяльності із відповідними суб'єктами, мотивацією (потребами, інтересами, цілями), засобами цілереалізації, продуктом (туристична послуга) та супутніми ризиками;

3) рекреаційна подорожня складова індивідуального та суспільного розширеного відтворення людського капіталу, історична обумовленість появи та розвитку якої пов'язується із дією законів підвищення потреб (мотивація), економії часу та підвищення продуктивності суспільної праці (можливості).

Хоча в процесі розвитку туризму з'явилися різні тлумачення цього поняття, для його визначення особливе значення мають ознаки та ідентифікатори, наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Критерії визначення туризму як виду економічної діяльності та форми просторової соціальної мобільності

Критерій	Характеристика
1. Суб'єкт	Фізична особа, яка змінює географічне місце свого перебування.
2. Зміна узвичаєного географічного місця перебування (локації).	Поїздка здійснюється в місце, що знаходиться за межами звичайного середовища, за маршрутом, що виходить за межі буденності.
3. Мотивація	Добровільна, некомерційна, не пов'язана із трудовою діяльністю чи реалізацією бізнес-проекту, спрямована на:

Продовження табл. 1

	задоволення потреб та реалізацію особистих інтересів, які з певних причин або не взагалі можуть бути задоволені у місці постійного перебування, або можуть бути задоволені менш ефективно, ніж це можливо в іншому місці.
4. Обмежена (гранична) тривалість у часі.	Мандрівник повинний знаходитися в відвідуваному ним місці не менше 24 годин та не більше 12 (в окремих варіаціях – 6) місяців поспіль. Особа, яка була чи яка планує перебувати один рік або більше в певному місці, з точки зору туризму вважається мігрантом. За фактом перебування у відділеному місці менше ніж 24 години - екскурсантом.
5. Відсутність джерела доходів у відвідуваному місці.	Головною метою поїздки не повинна бути діяльність, що оплачується із джерела у місці відвідування. Будь-яка особа, в'їжджає в якусь країну для роботи, оплачуваної із джерела в цій країні, вважається мігрантом, а не туристом. Це стосується не тільки до міжнародного туризму, а й до внутрішнього туризму громадян у межах своєї країни.
6. Характер руху	Оборотний (обов'язкове повернення туриста до країни походження або виїзд із країни відвідування).

Складено авторами із використанням [1-3].

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі, їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, тривалості мандрівки та інших ознак виділяють чисельні види туризму (табл. 2).

З метою статистичного обліку за напрямом та обмеженнями руху розрізняють туризм у межах країни, національний туризм і міжнародний туризм.

Таблиця 2

Види та форми туризму

Ознака	Види та форми
За тривалістю	<ul style="list-style-type: none"> • добовий; • короткотерміновий (від 1 до 10 днів включно), зокрема тури вихідного дня (2 доби + можлива ночівля); • середньотерміновий (від 10 до 30(1) днів); • довготерміновий (понад календарний місяць);
За типом організації та залучення посередників	<ul style="list-style-type: none"> • неорганізований; • самодіяльний (планований, маршрутний без залучення посередників); • організований (планований, маршрутний із залученням посередників);
За віком туристів	<ul style="list-style-type: none"> • дитячий, підлітковий, молодіжний, для дорослих, для осіб третього та четвертого (похилого) віку;

Ознака	Види та форми
За територіальною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> • внутрішній (регіональний, у межах території відповідної країни); • міжнародний (виїзний (імпорт), в'їзний (експорт)); • національний (в'їзд та виїзд резидентів);
За кількістю споживачів туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальний, родинний, груповий, масовий;
За типом відпочину	<ul style="list-style-type: none"> • пасивний (стаціонарний), активний, змішаний;
За джерелом фінансування	<ul style="list-style-type: none"> • комерційний; • соціальний;
За метою подорожі	<ul style="list-style-type: none"> • пізнавальний; • діловий та шопінг-тури; • спортивний; • пригодницький, у т.ч. екстремальний; • лікувально-оздоровчий; • екологічний (зелений); • релігійний; • ностальгічний (відвідування історичної батьківщини, зустріч із членами родини); • гастрономічний, тощо;
+ за географічним напрямком подорожі (країна, регіон).	

Узагальнено авторами із використанням [1; 3-4].

Туризм у межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і у грошовому виразі відповідає сумарним витратам внутрішніх і іноземних туристів у територіальних кордонах певної країни. Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм фізичних осіб - резидентів країни і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного доходу). У міжнародному туризмі виділяють дві складові – в'їзну і виїзну, що розрізняються за напрямком туристичного потоку. Певний турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає і виїжджає, - залежно від того, з боку якої країни споглядаються його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку йдеться про виїзний, а у другому – про в'їзний туризм [1].

Прискорений розвиток та інституційне оформлення міжнародного туризму протягом останніх 50 років мають цілком передумови та об'єктивні причини. До перших, насамперед, можна віднести: групу транспортно-

логістичних факторів, що забезпечили зростання швидкості та масштабів міжнародних перевезень, розширили їх географію обумовили дію ефекту масштабу й здешевлення вартості трансферів; лібералізацію та спрощення візових режимів як процесів, супутніх та похідних від розвитку та розгортання процесів міжнародної економічної інтеграції; збільшення географічних альтернатив та конкурентних пропозицій вибору щодо задоволення туристичних потреб та інтересів.

Щодо причин, то, з одного боку, йдеться, про перетворення туризму із предмету розкоші у нормальне благо, в узвичаєний елемент системи індивідуальних та суспільних потреб прошарків населення із середніми та високими доходами, його вбудування у поведінкові моделі близько п'ятої частини населення планети [2] й формування нового соціального типу "homo travellus" [1]. А з іншого, - про істотне підвищення ролі та стратегічного значення масового якісного задоволення потреб населення у відпочинку й рекреації, узвичаєння погляду на туристичні подорожі як необхідний елемент розширеного відтворення людського капіталу, як запобіжник і компенсатор його морально-фізичного виснаження, генератор нових позитивних вражень й емоцій, що сприяє географічному розширенню світоглядних обріїв та дозволяє мандрувальникам тимчасово змінити реальність постійного місцеперебування.

Відтак, у глобальних масштабах формується індустрія відпочинку та гостинності зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, ланцюгом створення вартості та доданої вартості, ієрархією управління та методами організації, успішними бізнес-моделями (B2C, B2B, C2C (турист через обмін враженнями в особистому контакт-полі бере участь у просуванні та реалізації туристичного продукту), системою показників та методичними засади обліку, моніторингу та аналізу, тощо. Завдяки міжнародному та внутрішньому туризму у населення посилюється мотивація до продуктивної економічної діяльності й цільового формування заощаджень, підвищується адаптивність та стійкість до дії стрес-факторів. На національному та регіональному рівнях підвищується

внесок індустрії туризму і гостинності у ВВП, активізуються механізми соціально-економічного, інноваційного та екологічно безпечного розвитку, взаємопов'язані із циклами «виробництво – міжнародне споживання» туристичних послуг у межах відповідних дестинацій, збільшуються валютні надходження, формується та закарбовується у суспільній свідомості позитивний туристичний імідж країни, тощо [7-6].

Вищевикладене дозволяє стверджувати, що нагальність та важливість вирішення задачі щодо удосконалення державної політики з розвитку і посилення конкурентних переваг національної індустрії туризму та гостинності не викликають сумнівів. Тим паче для України, яка зараз багато у чому творить європейську та світову історію, а її місця та події сьогодення – увійдуть до світової скарбниці мужності та військової слави. Однією із фокус-проблем є наукове обґрунтування стратегічних пріоритетів ефективного використання природно-ресурсної та соціально-культурного складових національного багатства України, їх широке включення у міжнародну торгівлю туристичними послугами.

Література:

1. Разінькова М.Ю. Міжнародний туризм та його вплив на розвиток міжнародної економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. №3. С. 33-36. DOI: 10.32702/2306 6814.2020.3.32
2. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org>
3. Юрченко С.Ю., Юрченко О.Є. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В.М. Каразіна, 2016. 328 с.
4. Лозинський Р., Кучинська І. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2018. Вип. 52. С.170–182.
5. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org/>
6. Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні: Зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 16 травня 2019 р.) / Міністерство освіти і науки України,

Львівський інститут економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2019. 358 с.

7. Дорожня карта розвитку туризму в Україні: підсумкова доповідь аналітично-дослідної організації HDC (Hotel & Destination Consulting) за підтримки ЄБРР в рамках ініціативи Європейського Союзу EU4Business. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-tourismroadmap.pdf>

Постол А.А.,

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу,

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана

Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

Ломейко А.М.,

магістр економіки, здобувач III рівня вищої освіти (Phd),

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана

Хмельницького,

м. Запоріжжя, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ АГРОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФОРМІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сільський зелений туризм є новою формою підприємницької діяльності для села. Його можна віднести до сфери малого підприємництва, яке формує ринкове середовище й диверсифікацію економіки сільського господарства. Розвиток підприємств галузі сприяє створенню нових робочих місць на селі, впровадженню досягнень науково-технічного прогресу у малі форми сільськогосподарського виробництва, є важливим джерелом формування місцевих бюджетів й бюджетів селянських родин [1, с. 60]. Вони, в свою чергу, стають буферною зоною, яка знижує ризики руйнування ресурсного потенціалу

великотоварного аграрного виробництва.

Мале підприємництво – це будь-яка самостійна, систематична, поступальна ініціативна діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова) підприємства та громадян, яка проводиться на власний ризик, з метою реалізації економічних інтересів. У ній зайнято до 50 працівників і обсяг виручки від реалізації продукції за рік складає до 10 млн. грн. Основними функціями малого підприємництва є: формування конкурентного середовища; оперативне реагування на зміни кон'юнктури ринку; розширення сфери застосування в аграрному секторі інновацій; створення робочих місць; формування середнього класу на селі.

Сільський зелений туризм можна вважати підприємництвом, оскільки власники агроосель створюють додаткові робочі місця, цим самим зменшуючи безробіття на селі (для прикладу, одне ліжко-місце забезпечує роботою, у середньому, 6-7 місцевих жителів). Вони надають послуги, пов'язані з проживанням і харчуванням, а також атракції, пов'язані зі звичайним побутом сільського жителя (випіканням хліба, рибальством, вечереми при вогнищі, участю у польових і садових роботах та святкуваннях) за певну плату, що і є прибутком для власників даної агрооселі або малого сільського туристичного підприємства.

Сільський зелений туризм – це специфічна форма 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 сільських територій [2, с. 304]. Даний вид туризму передбачає перебування туристів у власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостьовому) будинку або на території особистого селянського чи фермерського господарства.

Практично в усіх країнах для малих підприємств сільського зеленого туризму встановлено певні пільги й надається державна підтримка. Без

ефективної підтримки держави малі підприємства сільського зеленого туризму не зможуть існувати, розвиватися й зміцнювати свої позиції на ринку, що формується. Вони не зможуть протистояти монопольному положенню постачальників ресурсів і супутніх послуг, а також посередників, що встановлюють повний контроль над ринком, цінами, якістю продукції чи послуг, їх безпеки часто без належного врахування потреб споживачів.

На сьогодні господарі сільських садіб спираються на Закон “Про особисте селянське господарство” (№ 742-IV від 15.05.2003) [3], згідно з яким сільський господар, який не є суб’єктом підприємницької діяльності, має право надавати послуги у сфері сільського зеленого туризму з використанням майна особистого селянського господарства. Положення цього закону не розкривають повний спектр обов’язків саме в галузі сільського зеленого туризму, що стримує розвиток цієї сфери. Тому для пріоритетного розвитку сільського зеленого туризму необхідно мати та виконувати Закон “Про сільський зелений туризм” [4].

Такий підхід необхідний, адже туристична діяльність у сфері сільського зеленого туризму відрізняється від туристичної діяльності в цілому. Так, суб’єктами надання цих послуг на селі є не професіонали, а власники особистих і фермерських господарств, які спираються на місцеві ресурси. Положення цього закону повинні визначати загальні правові, організаційні та соціально-економічні принципи реалізації державної політики України в цій сфері та сприяти залученню сільського населення до цього виду бізнесу.

Дотепер здійснювалися лише спроби в правовому й організаційному забезпеченні процесів формування малого господарювання на селі. Системи стимулювання утворення малих господарств практично не існує, як немає й господарського механізму їх підтримки та обліку. Єдиними інформаційними даними про функціонування підприємств сільського зеленого туризму в сільській місцевості є форми звітності за туристичним збором, але лише в тих випадках, коли приватна агрооселя зареєстрована як приватне підприємство або

як міні-готель. Тому в управліннях статистики доцільно включити прийом даних за альтернативними видами туризму, куди й буде надходити вся інформація про його види.

Успішний розвиток малого підприємництва істотно залежить від того політико-економічного середовища, у якому воно здійснює свою діяльність. Однак не менш значними чинниками або ризиками, що супроводжують певне соціально-економічне середовище, є бюрократія, корупція, криміногенна ситуація, рейдерство, тіньова економіка. Вони ускладнюють або навіть зводять нанівець дії підприємців.

Однак реальна загроза заподіяння шкоди (збитку) суб'єктам господарювання і навіть їх повного знищення на місце першочергових ставить завдання забезпечення захисту від війни та соціально-економічної безпеки. Багато питань підприємницької діяльності регулюються й забезпечуються цивільним, адміністративним, кримінальним та іншими видами законодавства [5, с. 184]. Однак, як свідчить практика, вирішити всі проблеми, пов'язані із убезпеченням господарювання, неможливо за допомогою тільки правового регулювання. Для захисту туристичного бізнесу від різного роду зазіхань та ризиків використовуються як правові, так і спеціальні заходи, а в необхідних випадках здійснюється їх комплексне їх застосування.

Література:

1. Мармуль Л.О., Пінчук Т.А. Організація та розвиток аграрного туризму в регіоні: монографія. Херсон: Айлант, 2009. 168 с.
2. Романюк І.А. Розвиток сільського зеленого туризму в умовах необхідності диверсифікації сільської економіки. Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку аграрного сектору економіки України: колективна монографія. За заг. ред. А. В. Руснак. Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. С. 299-307.
3. Закон України “Про особисте сільське господарство” № 3108-IV від 17.11.2005 та зміни від 25.12.2008 № 799-VI. URL: http://www.tourlib.net/zakon/pro_selgosp.htm

4. Закон України “Про сільський зелений туризм”. URL: http://derazhnia-rda.gov.ua/docum/2012/zakon_ukrajini_pro_silskij_turizum.pdf

5. Марченко О.А. Роль корпоративної культури у поліпшенні якості туристичних послуг. *Бізнес-навігатор*. Херсон: МУБіП, 2011. № 5 (26). С. 182-186.

Пилипенко Катерина,

доктор економічних наук, професор кафедри економіки

та готельно-ресторанного бізнесу

*Мелітопольський державний педагогічний
університет імені Богдана Хмельницького,*

м. Запоріжжя, Україна

Качанова Аліна,

здобувачка вищої освіти

ОП «Готельно-ресторанне господарство

та туристичний бізнес»

РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Туристична індустрія розвиваючись впливає на економіку країни та регіону, створюючи нові робочі місця та наповнюючи бюджет. Такий вплив може бути короткостроковим або довгостроковим.

Під короткостроковим впливом розуміють, що частина національного доходу перерозподіляється в національну економіку. Індустрія туризму підвищує попит на послуги у відповідних сегментах ринку. Це дає підстави розглядати розвиток туризму як інструмент перерозподілу частини витрат домогосподарств.

Довгостроковий вплив створює більш широкий мультиплікаційний ефект, який, зокрема, виражається в розвитку суміжних галузей: будівництва, промисловості, сільського господарства, ремесел тощо, що сприяє збільшенню

зайнятості та збільшенню доходів населення. Тому досвід розвинених країн, особливо Франції та Іспанії, показує, що будівництво 100 місць розміщення туристів може створити 20-25 нових робочих місць для їх обслуговування.

Важливість розвитку туризму для національної та регіональної економіки визначається національним регулюванням. Законодавчою основою державного регулювання туризму в Україні є Закон України «Про туризм», прийняті відповідно національні закони та нормативно-правові документи України [1].

Особливість вимог щодо туристичної діяльності розкрита в законі і представлена нами на рис. 2., які варто враховувати при організації туристичної діяльності, то вони перераховані в розділі IV Закону про туризм [5].

Особливі умови здійснення туристичної діяльності			
Врегульовані Законом України «Про туризм» [3]			
ст. 17	ст. 18	ст. 20, ст. 21, ст. 22	ст. 23
ліцензування	сертифікація і стандартизація*	договір на туристичне обслуговування	ваучер
необхідність якого обумовлено законодавством тільки для туроператорів	процедура сертифікації проводиться тільки для встановлення категорії готелям і іншим об'єктам, які надають послуги з тимчасового розміщення (проживання)	повинен містити договір на готельне та екскурсійне обслуговування	
З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності.	(виключено) ЗУ № 124-IX від 20.09.2019 р. [4]	За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його.	Ваучер - форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися відповідно до цього Закону.

Рис. 1. Специфічні умови провадження туристичної діяльності в Україні [4]

Основною метою держави в регулюванні туристичної діяльності є захист прав громадян на відпочинок, свободу пересування та інших прав під час подорожей [4]. Необхідність координації підприємницької діяльності, представництва та захисту спільних майнових інтересів спонукає туристичні фірми та турагентів створювати об'єднання, які не є незаконними.

Держава сприяє та направляє свої ресурси на розвиток туристичної діяльності: підготовці кадрів, організації наукових досліджень в галузі туризму, забезпечує картографічну продукцію тощо. За державної підтримки українські туристи, туроператори, турфірми та їх асоціації беруть участь у програмах міжнародного туризму.

Відповідно до законодавства, з метою просування туристичного продукту на світовому ринку орган виконавчої влади в сфері туризму створює представництва за межами України. Правовою основою міжнародного співробітництва в сфері туризму слугують міжнародні договори України [2].

Іншою важливою метою державного регулювання є захист навколишнього природного середовища. Підприємницька діяльність у сфері туризму пов'язана з використанням природних рекреаційних туристичних ресурсів у вигляді оздоровчих зон, земельних ділянок, лісів, водних ресурсів, природних заповідників, національних парків, прибережних курортів моря тощо. Оскільки природні ресурси, визначені законом, належать державі, в умовах змішаної ринкової економіки їх використання в туристичній сфері базується на рентних відносинах.

Перспективним напрямком у сфері туризму в найближче десятиліття є активне створення в Україні багатьох неурядових громадських туристичних організацій, входження до світових асоціацій, міжнародних організацій та асоціацій за різними напрямками. Результатом стане розширення кругозору, впровадження міжнародних стандартів якості туристичних послуг, розвиток промоційної діяльності та ділового партнерства.

Основними напрямами державного регулювання розвитку туристичної

індустрії є розвиток санітарно-гігієнічних, лікувально-профілактичних закладів, впровадження нових наукових технологій у видовищну, лікувальну, реабілітаційну діяльність, послуги, епідеміологічні та еколого-гігієнічні дослідження, професійна підготовка кадрів та підвищення ефективності рекреаційної галузі регіону [3].

Література:

1. Пуцетайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo21.htm

2. Помаза-Пономаренко А. Л. Світовий туризм: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання. Харків: НУЦЗУ, 2020. 150 с.

3. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та преспективи розвитку туристичного ринку в Україні. 2017 URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2017/No6/9.pdf>

4. Пилипенко К. А., Прокопишин О. С., Гнатишин Л. Б. Інституційні основи реєстрації, ліцензування та вибору системи оподаткування підприємств туристичної сфери. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2022. № 2 (52). С. 114–121. doi : 10.33783/1977-4167-2022-52-2-114-121.

5. Про туризм : Закон України, затверджений ВРУ від 15.09.1995 р. за № 324/95–ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 30.09.2023)

Романюк І.А.,

доктор економічних наук, доцент кафедри туризму та економіки,

Криворізький державний педагогічний університет,

м. Кривий Ріг, Україна

Мараховська К.С.,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Криворізький державний педагогічний університет,

м. Кривий Ріг, Україна

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У КАВОВІЙ ІНДУСТРІЇ

Гастрономічний туризм став надзвичайно популярним у сучасному світі, і його вплив на різні сфери господарства стає все більш помітним. Однією з галузей, яка активно користується попитом та інтересом гостротуристів, є кавова індустрія. Кава завжди була більше, ніж просто напоєм. Вона відображає культуру та традиції різних країн та регіонів. Гостротуристи, подорожуючи світом, стають свідками цієї різноманітності. Вони мають можливість спробувати різні сорти кави, способи її приготування та супровідні страви. Це розширює їхні кулінарні горизонти і поглиблює їхнє розуміння культур та традицій інших народів.

Гастрономічний туризм також сприяє розвитку кавової індустрії в економічному плані [1-3]. Кавові тури та фестивалі стають важливими подіями для багатьох регіонів. Вони приваблюють туристів, які витрачають гроші на кавові товари та послуги. Кавові ферми та кав'ярні отримують можливість підвищити свій дохід через туристичний рух, а також через можливість продажу кави та сувенірів.

Крім того, гостротуристи сприяють популяризації якісної кави та етичного її виробництва. Вони більше цінують унікальність кавових сортів і процесів обробки, а також дбають про виробничі стандарти, які забезпечують справедливу оплату кавових фермерів та екологічну стійкість.

Гастрономічний туризм у кавовій індустрії також сприяє зближенню різних культур і націй. Він створює можливість для обміну досвідом та знаннями між кавовими фахівцями з різних країн. Гастротуристи не лише споживають каву, але і вивчають її історію, виробництво, різновиди та культурний контекст. Це робить гастротуризм важливим інструментом в культурному обміні, сприяючи розумінню та повагу до різноманітних культурних традицій.

Крім цього, гастрономічний туризм у кавовій індустрії спонукає до інновацій та розвитку нових смакових вражень [4, с. 200]. Кава – це не просто напій, а справжнє мистецтво, яке може бути поєднане з іншими гастрономічними елементами, такими як десерти, сир та інші страви. Кавові фестивалі та події, орієнтовані на гастротуристів, часто спонукають кав'ярні та ресторани до створення нових інноваційних меню та способів подачі кави.

Завдяки гастротуризму, кавова індустрія також може залучити увагу до важливих проблем, таких як екологічна стійкість та соціальна відповідальність [5, с. 10]. Гастрономічні туристи часто більше цінують каву, яка виробляється з дотриманням етичних та сталого розвитку принципів, тобто каву, яка не завдає шкоди навколишньому середовищу.

Отже, роль гастрономічного туризму у кавовій індустрії важлива та багатогранна. Він сприяє розвитку культурного обміну, стимулює економіку та інновації, а також сприяє поширенню усвідомленості про важливість сталості та соціальної відповідальності у виробництві кави. Гастротуристи мають можливість не лише насолоджуватися чашкою кави, але й ставати частиною цього захоплюючого світу, допомагаючи йому розвиватися та збагачувати нашу гастрономічну спадщину.

Література:

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ. 2020. 162 с.
2. Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник*

Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. № 4(40). С. 72-75. 2.

Мармуль Л. О

3. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.

4. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. I Всеукр. конф.*, 18 вересня 2020 р., Переяслав: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.

5. Ihnatenko M.M., Romaniuk I.A., Yatsenko Ya.I. Support of projects and strategies for development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. *Економічний вісник університету*. 2021. Вип. 51. С. 7-13.

Рунчева Н.В.,

*доктор економічних наук, доцент кафедри економіки та
готельно-ресторанного бізнесу,*

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,*

м. Запоріжжя, Україна

Бригіна С. І.,

*здобувачка вищої освіти ОП «Готельно-ресторанне господарство
та туристичний бізнес»*

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

м. Запоріжжя, Україна

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Екологічно орієнтований готель не тільки відповідає сучасним тенденціям,

але й дозволяє значно знизити витрати на ресурсне забезпечення підприємства за допомогою передових технологій, а також дозволяє покращити екологічний стан нашої планети [1].

Обов'язковою умовою для присвоєння готелю статусу «екологічний» є сертифікація незалежною, третьою, стороною або державою, на території якої він знаходиться.

Екологічна сертифікація – це особлива система еко-маркування для підприємств готельного господарства. Еко-маркування об'єкта готельної сфери, часто вказує на відданість його управління цінностям охорони навколишнього середовища та підвищує його привабливість для потенційних клієнтів. Існуючі в даний час екологічні сертифікації прийнято класифікувати за такими ознаками:

1) територія охоплення:

- міжнародні (ISSO 14001, EMAS);
- національні («ANAB» у ЄС);
- регіональні («Blue Angel» у Німеччині).

2) об'єкт сертифікації:

- сертифікація товарів («ANAB» у ЄС);
- сертифікація послуг («Green Globe», «Blue Flag»);
- змішані (товарів та послуг) (ISO 14001).

На міжнародному готельному ринку з 2002 року існує міжнародна програма добровільної екологічної сертифікації підприємств готельного бізнесу «Green Key», яка є одним з 5 проектів міжнародної недержавної незалежної організації «Foundation for Environmental Education». Відповідно до цієї програми оцінка екологічної діяльності підприємств готельної сфери базується на 12 основних і 60 другорядних критеріях, розроблених міжнародним комітетом, що включає екологічний менеджмент, моніторинг споживання води та енергії, поводження з відходами, підвищення екологічної поінформованості серед персоналу та гостей і т. ін. На початок 2021 року сертифікацію «Green Key» отримало 2700 готелів, курортів, кемпінгів 56 країнах світу [2, с. 84].

В Україні знаком «Green Key» відзначені 15 готелів, серед яких, варто виділити 7, це: Radisson Blu Resort, 1 в Васильківському районі Київської області – Maison Blanche, с. Митниця та в м. Київ – Eco house Hotel Galera, Park Inn by Radisson Kyiv, Troyitska Radisson Blu Hotel, Radisson Blu Hotel Podil та InterContinental [3, с. 150].

Загалом, екологізація підприємств готельного господарства має низку переваг:

1) економія природніх ресурсів (води, тепла, електроенергії, природного газу, тощо);

2) попит таких готелів зі сторони споживачів, які є екологічно усвідомленими;

3) конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу. Зараз еко-свідомість користується великим попитом, так як природні ресурси нашої планети є вичерпними і частина з них є не відновлювальними. Все більше і більше готелів долучаються до раціонального використання багатств нашої планети;

4) збільшення прибутку підприємства. За рахунок використання альтернативних джерел енергії, готельна і ресторанна сфери допомагають рятувати Землю від техногенних катастроф, ще й додатково можуть збільшити свій дохід.

До (умовно) негативних переваг переходу на екологізацію для готельно-ресторанної сфери належать:

1) відмова від дешевих аналогів у будівництві (натомість використовувати еко-матеріали), використання пластикового посуду одноразового використання (використовувати багаторазові тари), відмова від агресивних хімікатів, які забруднюють воду та ґрунти (краще використовувати замітники побутової хімії, яка пройшла сертифікацію і не наносить шкоди довкіллю);

2) зростання цін на ресторанний продукт (еко-продукти, які не несуть шкоди довкіллю, але є дорожчими по своїй собівартості) та готельний (вищі ціни на

номери у зв'язку з переходом на «еко», готельне підприємство потребує капіталовкладень) [3, с. 150-151].

Однією з важливих переваг сертифікації Green Key є наявність критеріїв, спрямованих на екологічну освіту та формування свідомості гостей, працівників і постачальників готелю, спрямованої на екологічні цінності. Для отримання еко-сертифікату готель повинен відповідати п'ятдесяти обов'язковим критеріям, а також щорічно пройти аудит та тренінги з врахуванням критеріїв програми.

Для «зелених» готелів, щоб знизити свій негативний вплив на довкілля необхідно активно працювати над реалізацією основних пріоритетів в сфері екологічності [4, с. 68]:

— скорочення споживання електроенергії: готель використовує енергоефективне освітлення, включає автоматичні системи вимкнення світла та регулювання температури у номерах, а також встановлює енергоефективні прилади та обладнання. Інтелектуальні термостати та датчики присутності є інноваційними технологіями, які дозволяють відстежувати зміни в присутності людей і реагувати на них. Такі інноваційні технології дозволяють готелям та ресторанам ефективніше управляти своїм енергоспоживанням, знижуючи зайві витрати і покращуючи екологічну ефективність. Це не тільки сприяє економічним перевагам, але й сприяє створенню сталого та енергоефективного середовища для готельно-ресторанного бізнесу. Крім того, проводяться навчальні програми для працівників щодо раціонального споживання електроенергії. Готель використовує енергоефективні матеріали та технології при будівництві та реконструкції. Це включає добре ізольовані стіни, вікна з низьким коефіцієнтом проникнення тепла, системи управління енергоефективністю та інші інноваційні рішення, що допомагають зберегти енергію;

— скорочення споживання води. Один із ключових аспектів екологічної діяльності готелів полягає в скороченні споживання води. Ця ініціатива відіграє важливу роль у збереженні водних ресурсів та зменшенні негативного впливу на

навколишнє середовище. Для досягнення цієї мети готелі можуть впроваджувати різноманітні інноваційні підходи та технології;

– готелі можуть встановлювати сучасні системи з низьким рівнем витрати води, такі як водозберігаючі кранівниці, душові головки з регульованим потоком води та сантехніку з технологією дворежимного змиву унітазів. Також встановити системи збору та збереження дощової води, яка потім може використовуватись для поливу садів, прибирання або для інших незначних потреб. Готелі можуть використовувати системи рециркуляції, які дозволяють повторно використовувати воду з умивальників та душових для змиву унітазів або поливу. Готелі можуть використовувати енерго- та водозберігаючі технології для прання білизни, такі як використання ефективних пральних машин, використання екологічних миючих засобів та оптимізація процесу прання. Готелі можуть проводити екологічні тренінги для гостей та персоналу, спрямовані на збереження води. Це може включати пояснення гостям про важливість використання води з обережністю, наприклад, заохочувати їх не залишати кран відкритим під час чищення зубів або миття рук, а також прохання не замінювати рушники щоденно, якщо вони не були забруднені. Ці інноваційні підходи до скорочення споживання води в готелях не тільки сприяють збереженню цінних водних ресурсів, але й можуть принести значні економічні переваги готельній індустрії. Зменшення використання води знижує витрати на комунальні послуги та сприяє створенню екологічного іміджу готелю, що є конкурентною перевагою у сучасному ринковому середовищі;

– скорочення кількості відходів: готель активно запроваджує програму утилізації відходів з метою зниження викидів парникових газів і зменшення негативного впливу на довкілля. Вона включає в себе: сортування і переробку відходів, їх мінімізацію.

Незважаючи на поширення готелів, що отримали еко-знак Green Key, повністю екологічних готелів в Україні все ще немає. Як відомо, специфіка еко-готелю складається з кількох показників – економії води, світла, введення в

готелі різних програм, що дають змогу знизити споживання енергії або вплинути на стан екології позитивним чином. Крім цього, дані програми має оцінити спеціальна організація або комісія експертів, яка виносить остаточне рішення, чи можна вважати заяву готелю про його екологічність відповідною до дійсності. Така організація туристичного бізнесу в Україні надасть конкурентні переваги на туристичному ринку, а підприємства готельного господарства країни наблизяться до європейського рівня.

Література:

1. Кіш Г., Шпіс Н. Завдання, мета та інструменти антикризового менеджменту ресторанних підприємств в умовах пандемії Covid-19. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуску № 1 (34), 2022. С. 96-101 URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/39743>
2. М.Д. Балджи, К.Д. Яслинська, Досвід європейських країн у впровадженні екологічних інновацій в готельному бізнесі. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. № 2 (79), 2022. С. 79-88. URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/413/358>
3. Н. Паньків, В. Бик. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету № 2, 2023. С. 146-156. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/05/2023-316-23.pdf>
4. Г. В. Кіш, Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці № 6(12), 2023. С. 65-77. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52251/1/5080-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5111-1-10-20230615.pdf>.

Рунчева Н.В.,

*доктор економічних наук, доцент кафедри економіки та
готельно-ресторанного бізнесу,*

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,*

м. Запоріжжя, Україна

Дегтярьова Д.С.,

*здобувачка вищої освіти ОП «Готельно-ресторанне господарство
та туристичний бізнес»*

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

м. Запоріжжя, Україна

ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туристичний бізнес – це галузь, яка вимагає ретельного розроблення ефективно економічної стратегії для успішного функціонування. Ось деякі ключові економічні стратегії, які можуть бути використані в туристичному бізнесі:

1. Маркетинг. Це остаточна концепція циклу в туристичній індустрії для забезпечення потреб споживачів. В умовах постійного економічного розвитку, глобалізації, інтеграції компаній у простір, а також у кризових ситуаціях для подальшого управління конкурентоспроможністю компаній необхідна зважена оцінка дій для прийняття відповідних рішень. Слід виокремити три головні функції маркетингу в туризмі: встановлення контакту зі споживачем, тобто основна мета полягає в тому, щоб запропонований курорт, послуги, пам'ятки та очікувані переваги повністю відповідали побажанням туриста та потенційних клієнтів; розробка, тобто проектування інновацій, які можуть надати нові можливості для маркетингу туристичних продуктів; управління включає аналіз

результатів діяльності, спрямованої на просування послуг на ринку туризму, і те, наскільки ці результати відображають максимальне та успішне використання можливостей у туристичному секторі [1].

2. Диверсифікація. Вона вимагає гнучкого підходу, тому жоден не повинен залишатися поза увагою плану дій із самого початку. Кожен випадок диверсифікації потребує відповідного підходу та аналізу, але всі можливі шляхи потрібно розглядати одночасно. Програма диверсифікації в туристичному секторі може включати будь-який із таких методів: потрібно використовувати всі існуючі людські ресурси та засоби, щоб реалізувати більш різноманітні продукти та послуги в майбутньому; поліпшення якості обладнання та організації призводить до збільшення продуктивності, що зазвичай призводить до збільшення пропозицій туристичних агентств; компанії, що займаються певною сферою діяльності, поглинається шляхом купівлі готівки, акцій або їх комбінації. Основні функції компанії поширюються на управлінські навички та досвід у нових підрозділах і придбаних компаніях і починають впливати на існуючу компанію в цілому; злиття підприємств приблизно однакового розміру та виду діяльності; частка участі і конкретному підприємстві виглядає як пряма частка або контроль над іншим підприємством, але пов'язані підприємства продовжують функціонувати як незалежні суб'єкти господарювання [2].

3. Управління витратами. Воно повинно базуватися на оптимізації. Одним із основних методів оптимізації витрат є визначення граничних витрати на конкретну господарську діяльність у конкретній ситуації. Для вирішення задачі оптимізації витрат необхідно визначити оптимальний масштаб постійних і змінних витрат на одиницю збільшення або зменшення доходу турпродукту [3].

4. Покращення якості послуг. Набір характеристик, які визначають здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби особи. Перше – це дотримання основних і найбільш важливих принципів сучасного сервісу в сфері туризму: максимальна відповідність послуг вимогам споживачів; нерозривний зв'язок служби з маркетингом, його основні принципи і завдання;

гнучкість послуги. Друге – створення необхідних умов для робочого персоналу: ергономічність робочих місць; чіткі правила, які повинен дотримуватись кожен робітник; мотивація персоналу; система підготовки кадрів. Третє – оптимізація структури управління підприємствами, що надають туристичні послуги. Оптимальна організаційна структура управління – це структура з дуже невеликою кількістю елементів, тобто чим довший ланцюжок обробки замовлення, тим більша ймовірність помилки. Четверте – глобальний, повний, об'єктивний і постійний контроль якості послуг, включаючи: участь замовника в оцінці та контролі якості; створити систему самоконтролю працівників; постійна робота з якісними командами; застосовувати чітко розроблені критерії оцінки якості послуг, що надаються; залучення персоналу до створення систем і критеріїв якості [4].

Ці стратегії допоможуть туристичному бізнесу залучати більше клієнтів, збільшувати дохід і забезпечувати стабільність в умовах конкуренції і змін на ринку. Важливо постійно оцінювати та адаптувати свою стратегію, щоб залишатися вдалим та прибутковим.

Література:

1. Златова Ю. В., Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С.690-694.
2. Терещук Наталія Василівна, Матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні» (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) Херсон: ХДАЕУ, 2021. 327 с. С.156-158.
3. Дяченко Л. П. «Економіка Туристичного бізнесу. Тема 10. Поточні витрати та собівартість туристичного продукту. 10.3. Планування витрат туристичних підприємств». К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
4. Господінова М. П., Жаворонкова Д. Р., Шкробтак А. І., Культура народів Причорномор'я. – 2012. – №220. – С.25-28.

Рунчева Н.В.,

*доктор економічних наук, доцент кафедри економіки та
готельно-ресторанного бізнесу,*

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,*

м. Запоріжжя, Україна

Качанова А.Р.,

*здобувачка вищої освіти ОП «Готельно-ресторанне господарство
та туристичний бізнес»*

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

м. Запоріжжя, Україна

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Управління готельним підприємством – важливий вид фахової економічної діяльності, спрямованої на досягнення мети через раціональну організацію матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів зі застосуванням принципів, функцій і методів управління. Мета управління – збереження конкурентних позицій у середовищі сфери гостинності, яка реалізується в підсумку в забезпеченні рентабельності підприємства. Рентабельності в готельній сфері досягають унаслідок розв'язання комплексу завдань:

- створення раціональної організації структури управління;
- дієвого використання кадрового потенціалу;
- розвитку матеріально-технічної бази підприємства;
- ефективної організації технології обслуговування;
- широкого використання сучасних маркетингових досліджень, кооперації та спеціалізації.

Вирізняють такі підходи в організації управління готельним підприємством:

– процесуальний – прогнозує управління як безперервний процес взаємопов'язаних управлінських функцій;

– системний – за цього підходу готельне підприємство розглядають як поєднання взаємопов'язаних елементів – людських ресурсів, структурних підрозділів, технології, управлінських рішень, зорієнтованих на досягнення різних цілей в умовах змінного зовнішнього середовища;

– ситуаційний – передбачає застосування різних методів управління відповідно до обставин, що формуються в середовищі гостинності. Середовище гостинності мінливе та перебуває під постійним впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Це зумовлює зростання найефективнішого в певній ситуації методу управління [1].

Ось деякі ключові аспекти управління готельним підприємством:

Гостьовий сервіс і обслуговування. Важливий аспект готельного бізнесу - це надання відмінного обслуговування гостям. Персонал повинен бути доброзичливим, компетентним і готовим вирішувати будь-які проблеми, з якими зіштовхнуться гості.

Бронювання та управління заселенням. Розроблення системи бронювання, контроль за наявністю вільних номерів, забезпечення ефективного процесу заселення та виселення.

Фінансове управління. Контроль над фінансовими потоками, бюджетування, облік доходів та витрат, фінансовий аналіз.

Маркетинг та реклама. Розроблення маркетингових стратегій, рекламних кампаній та акцій для залучення нових клієнтів та збереження вірних.

Управління персоналом. Найм, навчання, мотивація та управління готельним персоналом, забезпечення високої якості роботи та підтримання робочого духу [2].

Ланцюг постачання. Управління постачальниками, запасами, обладнанням та інфраструктурою для забезпечення готельної діяльності.

Якість і безпека. Забезпечення високої якості послуг, впровадження

стандартів безпеки та забезпечення комфорту для гостей.

Технологічний розвиток. Впровадження сучасних технологій для полегшення процесів обслуговування гостей, бронювання, взаємодії з клієнтами тощо.

Співпраця з партнерами. Встановлення партнерських відносин з туристичними агентствами, конференц-центрами, ресторанами та іншими підприємствами [3].

Управління готельним підприємством вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення. Ефективне керівництво допомагає досягти успіху в готельному бізнесі, задовольняючи потреби клієнтів і забезпечуючи стабільний розвиток підприємства.

Література:

1. Управління готельним підприємством. URL:https://pidru4niki.com/12800528/turizm/upravlinnya_gotelnim_pidpriyemstvom
2. Організація готельного обслуговування - Мальська М.П. - Розділ 3. URL:<https://westudents.com.ua/glavy/91993-rozdl-3-upravlnnya-gotelnim-pdprimstvom.html>
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. URL:<https://infotour.in.ua/pucentejlo105.htm>.

Сєвідова І.О.,

*Доктор економічних наук, професор, доцент кафедри
соціальних та економічних дисциплін
Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна*

Бабко Н.М.,

*Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
економіки та готельно-ресторанного бізнесу
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна*

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ТА АУДИТ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Туристична індустрія – це сектор глобальної економіки, який надає послуги мільйонам подорожуючих по всьому світу. Цей сектор включає в себе готелі, авіакомпанії, туроператорів, ресторани, круїзні компанії і багато інших підприємств, які надають різноманітні туристичні послуги. Однак, така велика і складна галузь не може існувати без ефективного фінансового управління та аудиторського контролю.

Фінансовий аналіз є невід'ємною частиною управління туристичними підприємствами. Він допомагає визначити фінансовий стан компанії, її прибутковість, ліквідність і фінансову стійкість. Основні завдання фінансового аналізу в туристичній індустрії включають [1, 2, 5]:

1. Оцінка фінансового здоров'я - фінансовий аналіз допомагає визначити, наскільки стійкою є фінансова позиція підприємства. Це важливо для привертання інвесторів і отримання кредитів на розвиток бізнесу.

2. Прогнозування потреби в капіталі - туристична індустрія має сезонний характер, і фінансовий аналіз допомагає визначити потребу в капіталі для

покриття витрат у періоди зменшеного попиту.

3. Оцінка рентабельності проєктів - при розробці нових туристичних проєктів або розширенні існуючих, фінансовий аналіз допомагає визначити їхню рентабельність і ефективність.

Аудит є важливим інструментом для забезпечення достовірності фінансової звітності туристичних підприємств і дотримання фінансових стандартів. Основні аспекти ролі аудиту в туристичній індустрії включають [2]:

1. Перевірка фінансової діяльності - аудиторі перевіряють фінансові операції та звітність підприємств для того, щоб визначити їхню точність і відповідність фінансовим стандартам.

2. Виявлення ризиків - аудиторі виявляють фінансові ризики, які можуть загрожувати стабільності туристичних підприємств, і надають рекомендації щодо їх управління.

3. Підвищення довіри інвесторів та клієнтів - аудиторська перевірка допомагає підвищити довіру інвесторів, банків, клієнтів та інших зацікавлених сторін до фінансової звітності туристичних підприємств.

Слід зазначити, що туристична індустрія завжди була вразливою до різних економічних, політичних, соціальних і природних впливів. Останнім часом ці виклики посилилися через глобальні зміни та події, такі як пандемія COVID-19, зміни клімату і зростаюча конкуренція. Однак фінансовий аналіз та аудит також пристосовуються до цих тенденцій [3, 4]:

1. Зміна попиту та сезонності. Пандемія COVID-19 значно вплинула на попит на туристичні послуги, призводячи до раптових змін у сезонності і розподілі доходів. Фінансовий аналіз має допомогти туристичним підприємствам адаптуватися до цих змін і забезпечити фінансову стійкість.

2. Цифрова трансформація. Зростаюча важливість онлайн-бронювання та цифрового маркетингу ставить питання про ефективне управління даними та інформаційною безпекою. Фінансовий аналіз також включає в себе оцінку інвестицій у цифрові технології та їх вплив на прибутковість.

3. Сталість та соціальна відповідальність. Зростаюча увага до екологічної та соціальної відповідальності має великий вплив на фінансову звітність туристичних підприємств. Фінансовий аналіз повинен включати оцінку витрат на сталість та програми корпоративної відповідальності.

4. Міжнародна конкуренція. Туристична індустрія зазнає зростаючої конкуренції, і це впливає на цінову стратегію та рентабельність. Фінансовий аналіз допомагає визначити конкурентоспроможність і зрозуміти, як впливати на неї.

Фінансовий аналіз та аудит в сфері туризму залишаються важливими інструментами для управління фінансами та забезпечення якості фінансової звітності. З врахуванням сучасних викликів і тенденцій, ці інструменти стають ще більш важливими для забезпечення успішності та стабільності в туристичній індустрії а отже вони є невід'ємною частиною успіху цього динамічного і важливого сектора глобальної економіки.

Література:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 165 с.

2. Графська О.І., Перегіняк Т.І. Аналіз впливу зовнішніх форм фінансового забезпечення підприємств малого та середнього бізнесу в туризмі. *The XII International Scientific and Practical Conference «Actual priorities of modern science, education and practice»*, 2022, Paris, France. Pp. 177-179.

3. Марченко О.А., Самокіш А.О., Стребкова К.М. Особливості управління персоналом у сфері туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інфраструктура ринку*, 2018. Випуск 17. С. 169-174.

4. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4. С. 75–76.

5. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.

СЕКЦІЯ 8.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Крюкова І.О.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри обліку і оподаткування,
Одеський державний аграрний університет,
м. Одеса, Україна*

Новак Н.П.,

*доктор економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування,
Одеський державний аграрний університет,
м. Одеса, Україна*

Новак В.Д.,

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Актуальною і, водночас, складною проблемою в сучасних умовах господарювання є посилення управлінської орієнтації обліку. Ця проблема перш за все стосується організації розробки на підприємствах та забезпечення належного функціонування системи управлінського обліку, як окремої ланки, а отже, вимагає зміни концепції всього господарського обліку. В цілому, від того наскільки оптимально буде побудована система управлінського обліку на підприємстві, наскільки об'єктивно вона відобразить його господарську діяльність, буде залежати процес ефективного управління підприємством.

Слід відмітити недостатню кількість теоретичних розробок з питань організації управлінського обліку [1, с. 85]. Як правило, виходять публікації, що розкривають міжнародну практику організації обліку. На нашу думку, це пояснюється відсутністю розгляду у недалекому минулому цієї проблеми у нормативних документах. Із прийняттям Закону України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” [2] відбулося законодавче визнання управлінського обліку, як окремої підсистеми бухгалтерського обліку, що повинно змінити такий стан справ.

Проте це право є відносним, тому що зняття законодавчих обмежень щодо організації управлінського обліку не свідчить про свободу вибору по всіх його положеннях. Такі обмеження встановлено нормативними документами: Планом рахунків, Методичними рекомендаціями з планування, обліку та калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у сільському господарстві, Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, нормативними документами Податкової служби України.

Так, управлінський облік за своїм призначенням направлений на створення достатньої для управлінського апарату інформації про витрати виробництва. Нормативні документи визначають зміст, як мінімум, двох групувань витрат – за економічними елементами та статтями калькуляції. Таким чином, проявляється умовність свободи організації управлінського обліку. Також на побудову інформаційних моделей управлінського обліку впливають об’єктивні фактори. В зв’язку з цим ці моделі повинні бути не розгалужені, а адекватні об’єктам обліку та оподаткування [3, с. 76].

До таких факторів можна віднести: масштаби та складність виробництва; технологія виробництва та номенклатура вирощуваної продукції; організаційна структура (цехова чи безцехова); характер розміщення виробничих підрозділів; методи обчислення фактичної собівартості продукції; принципи групування та методи оцінки об’єктів обліку; ступінь спеціалізації, концентрації та кооперації виробництва; рівень автоматизації облікових процесів та кваліфікації

працівників; робочий план рахунків та системи звітності.

Організація управлінського обліку на сільськогосподарських підприємствах вимагає проходження наступних етапів:

1. Відповідно до цілей управлінського обліку визначаються об'єкти обліку витрат та елементи методу управлінського обліку; визначається робочий план рахунків; виділяються центри відповідальності;

2. Встановлюється перелік первинних документів, необхідних для інформаційного забезпечення управління; складається графік документообороту; визначаються форми внутрішньої звітності та періодичність їх подання;

3. Визначається склад облікових працівників в системі управлінського обліку та коло їх повноважень.

У процесі організації управлінського обліку на сільськогосподарських підприємствах необхідно зважати на те, що при функціонуванні нових внутрішньогосподарських формувань центр аналітичних розробок зміщується у низові ланки; інакше потрібно вирішувати питання методики обліку витрат та ретельніше обґрунтовуватися склад їх статей [4, с. 158]. На відміну від традиційного виробничого обліку, всі види виробничих ресурсів на всіх стадіях кругообігу засобів, в процесі виробництва або обігу, закріплюються за конкретними відповідальними особами. Завдяки цьому вдається уникнути знеособлення економії чи перевитрат ресурсів і, таким чином, підсилити мотиваційний фактор. Дане положення є однією із головних переваг організації управлінського обліку перед виробничим.

Література:

1. Ігнатенко М.М. Формування інформаційної безпеки підприємств і організацій в умовах автоматизації обліку та фінансової звітності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4. С. 84-88.

2. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, № 40, ст.365. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.

3. Мармуль Л.О. Підвищення доходності фермерських господарств. *Економіка АПК*. 2008. №5. С. 74-78.

4. Коцупатрий М. М., Марчук У. О. Внутрішньогосподарський контроль в управлінні діяльністю сільськогосподарських підприємств: монографія. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2014. 268 с.

Ліпський Р. В.

*к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

Росоха А. О.

*зво спеціальності 071 Облік і оподаткування
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ОБЛІК БЛАГОДІЙНОЇ ТА ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ УСТАНОВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Забезпечення ведення бухгалтерського обліку установами державного сектору на безперервній основі, навіть в умовах воєнного стану, є компонентом забезпечення стійкості держави.

Для суб'єктів державного сектору відносини, що виникають у процесі складання, розгляду, затвердження, виконання бюджетів, звітування про їх виконання, регулюються бюджетним законодавством. Зокрема, статтею 13 Бюджетного кодексу України визначено, що благодійні внески, гранти та дарунки входять до складу першої підгрупи другої групи власних надходжень бюджетних установ [1].

Положення щодо планування, здійснення видатків за спеціальним фондом

бюджету в частині власних надходжень бюджетних установ, у тому числі в натуральній формі, врегульовано Порядком складання, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 28.02.2002 № 228 (пункти 18, 23, 49) [4].

Здійснення операцій за рахунок власних надходжень бюджетних установ під час казначейського обслуговування, в тому числі в натуральній формі, регламентовано Порядком казначейського обслуговування державного бюджету за витратами, затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 24.12.2012 № 1407, та Порядком казначейського обслуговування місцевих бюджетів, затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 23.08.2012 № 938 [4].

Визнання суб'єктами державного сектору доходів від безоплатно отриманих товарів, робіт та послуг у натуральній формі, сум зовнішньої та внутрішньої безоплатної допомоги здійснюється відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку в державному секторі 124 «Доходи», затвердженого наказом Міністерства фінансів України 24.12.2010 № 1629 [4].

Правові засади здійснення благодійної діяльності в Україні визначає Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації». Відповідно до п. 1 ч. 1 ст. 1 Закону набувачем (бенефіціаром) благодійної допомоги може бути будь-яка юридична особа (надходження від благодійних організацій), неприбуткова організація або територіальна громада, отже, йдеться, між іншим, і про суб'єктів державного сектору, які отримують таку допомогу для досягнення певних цілей [3].

Набувачами гуманітарної допомоги можуть бути, зокрема, підприємства, установи та організації, що утримуються за рахунок бюджетів, уповноважені ними державні установи та органи місцевого самоврядування.

Попри те що гуманітарна допомога в багатьох випадках має закордонне походження, існує ще багато особливостей, які відрізняють її від благодійних

надходжень. Розмежування благодійної та гуманітарної допомоги можна спостерігати й під час їх визнання.

Окрім того, для закордонної гумдопомоги передбачено першочергове безкоштовне спрощене декларування митним органам відповідними установами та організаціями незалежно від форми власності та інші бонуси, у тому числі податкові, які поширюються тільки на таку допомогу.

Також відокремлена гуманітарна допомогвід благодійної й у звітності, а саме у звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації. Так, у рядку 1.6 звіту узагальнено вид доходу як надходження у формі безповоротної фінансової допомоги, добровільних пожертвувань, милосердя тощо, але розділено за видами (рядок 1.6.1 «благодійна допомога» й рядок 1.6.2 ГД «гуманітарна допомога»). При цьому надходження мають не задвоїтися в рядку 1.3 як доходи, одержані бюджетною установою (організацією), що зараховані на рахунки спеціального фонду цієї установи (організації) згідно із затвердженим в установленому порядку кошторисом. До того ж додаток ГД до звіту обов'язково подають ті установи, які отримували протягом року гуманітарну допомогу, із зазначенням її цільового або нецільового використання [2].

А ось фінансова звітність не вирізняє гуманітарну та благодійну допомогу – відображаємо їх у складі доходів за необмінними операціями та окремо надходження в натуральній формі у відповідних рядках звітів форм № 1-дс, № 2-дс, № 3-дс і № 5-дс [2].

Отримувати благодійну допомогу суб'єктам державного сектору дозволено бюджетним законодавством. У ст. 13 БКУ прописано, що благодійні внески, гранти та дарунки належать до першої підгрупи другої групи власних надходжень бюджетних установ, які отримуються додатково до коштів загального фонду. Така допомога через її незапланованість зумовлює внесення змін до спецфонду кошторису установи. Отримані на спецрахунок кошти можна витратити на організацію основної діяльності, що також передбачено цією ж статтею БКУ [1].

Згідно зі ст. 119 БКУ нецільовим використанням бюджетних коштів є, зокрема, витрачання їх на мету, яка не відповідає бюджетним призначенням, установленим законом про держбюджет або рішенням про місцевий бюджет [1].

Згідно з постановою № 202 в умовах воєнного стану не поширюються встановлені законодавством вимоги щодо отримання, використання, обліку та звітності благодійної допомоги від юридичних та фізичних осіб – резидентів і нерезидентів. Слід зауважити, що, по-перше, йдеться саме про благодійну допомогу – не про гуманітарну. У ст. 11 Закону про гумдопомогу зазначено, що спеціально уповноважені державні органи з питань гуманітарної допомоги ведуть облік, статистичну звітність гуманітарної допомоги, а бухгалтерський облік та відповідну звітність здійснюють отримувачі та набувачі гуманітарної допомоги [2].

Підставою для започаткування процедури визнання допомоги гуманітарною є письмова пропозиція донора про її надання. Підставою для здійснення гуманітарної допомоги в Україні є письмова згода отримувача гуманітарної допомоги на її одержання. Отримувач гуманітарної допомоги має такі самі права на її використання, що і набувач гуманітарної допомоги» (ст. 3 Закону № 5073-VI). Окрім того, отримувач і набувач гуманітарної допомоги щомісяця звітують відповідному спеціально уповноваженому державному органу з питань гуманітарної допомоги про наявність і розподіл гуманітарної допомоги до повного її використання [2].

Зауважимо, що є певні загальні умови для оприбуткування благодійної та гуманітарної допомоги бюджетною установою, а саме:

- наявність правових ознак допомоги (безкорисливість, добровільність і цільова спрямованість);
- визначення цільового спрямування допомоги керівником бюджетної установи за умови, що благодійник цього не зробив;
- наявність відповідних первинних документів, які є підставою оприбуткувати допомогу (передати далі);

- комісійне приймання та оцінка майна.

Форма допомоги Допомога може надходити як від вітчизняних надавачів, так і від закордонних у різній формі: грошовій чи натуральній, – надаватися з рук у руки або через посередників. Наприклад, залежно від форми благодійної допомоги різнитиметься й відображення її в обліку, а саме:

- отриману у грошовій формі допомогу обліковують як фінансові активи установи, що мають (або не мають) цільове призначення;
- отримані матеріальні чи нематеріальні цінності – як нефінансові активи відповідно до НС 123 «Запаси», НС 121 «Основні засоби», НС 122 «Нематеріальні активи»;
- отримані послуги чи роботи – як витрати установи або капітальні інвестиції.

Оприбуткування як рухомого, так і нерухомого майна, що надійшло до бюджетної установи як благодійна (гуманітарна) допомога, супроводжується поданням до Казначейства довідки про надходження в натуральній формі до кінця звітного місяця. Необхідно також внести зміни до кошторису в частині спеціального фонду за власними надходженнями.

Література:

1. Бюджетний кодекс України: Кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI: станом на 24 серп. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення: 13.09.2023).
2. Дорошенко М. «Новий бюджетний облік»: благодійна та гуманітарна допомога: як відрізнити та обліковувати?. *ibuhgalter.net* - бухгалтерський інтернет-портал. 2022. 4 жовт. URL: <https://ibuhgalter.net/articles/1122>.
3. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 05.07.2012 р. № 5073-VI: станом на 11 груд. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text> (дата звернення: 13.09.2023).
4. Про бухгалтерський облік окремих господарських операцій: лист Міністерства фінансів України від 27.04.2022 р. URL:

https://mof.gov.ua/storage/files/Заг_роз'ясн_МФУ_облік_благод_допомоги.pdf

(дата звернення: 11.09.2023).

5. Про порядок бухгалтерського обліку гуманітарної допомоги: Наказ М-ва фінансів України від 14.12.1999 р. № 298: станом на 25 берез. 2016 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0915-99#Text> (дата звернення: 11.09.2023).

Перчук О.В.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку, оподаткування та бізнес-управління,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
м. Переяслав, Україна*

Пеньковський С.В.,

*аспірант,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
м. Переяслав, Україна*

Яценко І.М.,

*аспірант,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
м. Переяслав, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ПРАЦІ І ЗАРПЛАТИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

В умовах сучасної економіки знань чи цифрової економіки важливу роль у керуванні функціонуванням будь-якого виробничо-економічного об'єкту відіграють інформаційні системи. Ці системи, які мають складну організацію та структуру для моніторингу діяльності, включають в себе більш ширші бази даних та системи обліку. Організаційно-структурні особливості залежать від спеціалізації, диверсифікації та напрямків діяльності, розмірів підприємств і

масштабів виробництва, конкурентних позицій та конкурентоспроможності на ринках. Це також враховує системи управління, цифровізацію виробничих та бізнес-процесів, облікову політику та стратегічні пріоритети розвитку [1]. У будь-якому випадку, для вирішення виникаючих проблем та задоволення потреб, автоматизовані інформаційні системи обліку на базі сучасних обчислювальних технологій, програмних продуктів і цифрових технологій є важливим елементом для аграрних підприємств.

Облік праці та заробітної плати є ключовим напрямком обліку для аграрних підприємств усіх форм власності та виробничих організацій. Це обумовлено не лише постійними та швидкими змінами у нормативних документах, які визначають порядок нарахування та виплати заробітної плати, але й великими санкціями за помилкове, неповне або затримане нарахування та виплату. У сучасних умовах цей вид обліку включає ряд значущих особливостей.

До найбільш важливих з них відносяться: складність визначення загальної суми нарахованої заробітної плати; ускладненість тлумачення об'єктів нарахування соціальних внесків та податкових утримань при проведенні розрахунків із фондами соціального страхування, оподаткування тощо; неоднозначність трактування змін у чинному законодавстві [2, с. 39]. З цього приводу автоматизація обліку заробітної плати повинна відбуватися за двома концептуальними напрямками: а) автоматизація стандартних виплат, відповідних нарахувань та утримань; б) автоматизація заробітної плати за відрядженнями з урахуванням умов праці, додаткових виплат і утримань, з відповідними нарахуваннями та утриманнями.

Оскільки операції з обліку оплати праці тісно пов'язані із нарахуваннями та утриманнями до фондів соціального страхування та податків з доходів фізичних осіб, їх можна розглядати як єдину облікову задачу – облік нарахування та виплати заробітної плати. Сучасні особливості автоматизації цього процесу включають такі аспекти:

1. Автоматизація обліку праці і заробітної плати може здійснюватися як

на локальному рівні, так і як складова інтегрованих систем автоматизації управління підприємствами.

2. Рівень автоматизації обробки облікової інформації є найвищим у порівнянні з іншими функціями управління.

3. Впровадження автоматизації обліку праці і зарплати відзначається великою успішністю та ефективністю.

У випадку повністю автоматизованого первинного обліку, збір облікової інформації відбувається на місці її виникнення [3, с. 114]. Після цього інформація передається до бухгалтерії за допомогою інформаційного потоку, навіть якщо бухгалтерія розташована на великій відстані від місця господарської діяльності. Тут відбувається реєстрація (створюється облікова фраза, яка подальше вноситься в електронний хронологічний масив даних), обробка та передача інформації без прямої участі працівників.

Основними завданнями автоматизації бухгалтерського обліку праці та її оплати є наступні: полегшення процесу розрахунків з оплати праці; економія коштів шляхом звільнення фахівців від обов'язків з оплати праці, скорочення строків обліку та кількості документів для розрахунків, пропонованих програмою "1С: Бухгалтерія"; оптимізація фінансових витрат за рахунок раціонального скорочення штату облікових працівників та інших заходів.

Для підвищення ефективності управління розвитком аграрних підприємств через автоматизацію обліку праці та зарплати працівників, важливу роль відіграє впровадження сучасних програмних продуктів [4, с. 896]. Один із прикладів - розширена версія програми "1С: Зарплата і Управління персоналом 8.3". Ця версія демонструє високу продуктивність як для фахівців з обліку, так і для менеджменту підприємств, надаючи можливість: визначати, оцінювати, діагностувати, прогнозувати та планувати потреби у персоналі; управляти атестацією, навчанням та фінансовою мотивацією працівників; ефективно планувати робочий графік з урахуванням сезонності сільськогосподарської праці; вести облік кадрів і аналізувати кадровий склад; управляти штатним

розкладом в аграрних підприємствах.

Ще однією значущою перевагою є автоматизація розрахунків за допомогою цієї вдосконаленої версії програми. Це включає автоматизацію розрахунків заробітної плати працівників; відповідно до вимог податкового законодавства, утримань та нарахувань на фонд оплати праці; обчислення нарахувань та утримань за різними алгоритмами; відображення нарахованої заробітної плати та податків у складі витрат підприємств. Крім того, це включає управління грошовими розрахунками з працівниками, включаючи депонування; формування розрахункових листків будь-якого виду; створення платіжних відомостей із врахуванням різних критеріїв, таких як категорії працівників, види робіт, підрозділи та інші ознаки; розрахунок лікарняних, відпусток, премій, бонусів та заохочень.

Література:

1. Ігнатенко М.М., Леваєва Л.Ю., Романюк І.А. Інформаційне забезпечення організаційно-економічних пріоритетів розвитку фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7854>
2. Бурдюк О.В., Лобас І.С. Удосконалення організації обліку праці та розрахунків з персоналом на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 37-41.
3. Мармуль Л.О., Гальцова О.Л. Ефективність підприємницької діяльності фермерських господарств: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2006. 204 с.
4. Гуцаленко Л.В., Каправа О.С. Облік оплати праці: проблеми та напрями вдосконалення. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 18. С. 894-899.

Прокопишин О.С.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та оподаткування,

Плечій М.О.,

здобувач вищої освіти ОС «Магістр» ОП «Облік і оподаткування»

Львівський національний університет природокористування,

м. Дубляни, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГУ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Значну увагу вчених на сьогодні привертає проблематика організації бухгалтерського обліку, що зумовлено потребою пошуку способів підвищення ефективності системи інформаційно-облікової підтримки управління підприємством.

Поява аутсорсингу як явища пов'язана з початком ХХ ст., проте саме поняття почало вживатися в науковій сфері тільки у 80-х роках ХХ ст.

Останнім часом все більшого поширення набуває передача зовнішнім суб'єктам облікових функцій. Для її характеристики використовують поняття бухгалтерського аутсорсингу.

Ведення поточної бухгалтерії на підприємстві – обов'язкова функція кожного підприємства, так само, як і вчасне та повне звітування про результати підприємницької діяльності.

Бухгалтерський аутсорсинг – це ведення бухгалтерії підприємства спеціалізованими фірмами та організаціями, без зарахування у штат підприємства. Згідно із законодавством України, суб'єкти підприємницької діяльності не зобов'язані мати головного бухгалтера в штатному розписі. Звітувати про результати діяльності підприємства може сам директор чи довірена особа (відповідно з оформленою довіреністю від директора) [3].

Варто зазначити, що понад 90% малих і середніх підприємств на Заході і

практично кожен підприємець віддають на аутсорсинг бухгалтерський облік.

І якщо декілька років тому такими послугами в нашій країні користувалися насамперед представництва іноземних компаній, то сьогодні до послуг аутсорсерів усе частіше звертаються вітчизняні суб'єкти підприємницької діяльності [2].

На підставі визначених підходів та особливостей бухгалтерського обліку виділено характерні риси бухгалтерського аутсорсингу: 1) облікові функції передаються на договірних засадах зовнішнім виконавцям; 2) переданий бізнес-процес необхідний для повноцінного функціонування підприємства; 3) зовнішні виконавці є професійними компаніями, які спеціалізуються на бухгалтерських послугах; 4) результатом передачі є підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства за рахунок концентрації зусиль на його основних видах діяльності та оптимізації всіх видів ресурсів.

Для здійснення ефективного переходу на бухгалтерський аутсорсинг необхідним є розуміння особливостей усіх його різновидів та врахування тих ознак, які найкраще підходять конкретному підприємству. На основі аналізу існуючих класифікацій здійснено їх оцінку на відповідність потребам у забезпеченні ефективності бухгалтерського аутсорсингу. Це дозволило запропонувати його класифікацію за ознаками, які об'єднано в три групи: 1) залежно від послуг, які надаються; 2) залежно від суб'єктів господарювання; 3) залежно від вимог до організації аутсорсингу (часовий період; порядок співпраці; механізм здійснення; перелік робіт; моделі надання бухгалтерських послуг). При побудові цієї класифікації враховані особливості формування взаємовідносин між підприємством-замовником та аутсорсером, що сприяє врегулюванню спірних та проблемних питань ще на етапі укладання договору бухгалтерського аутсорсингу [1].

Організація співпраці між аутсорсером і підприємством-замовником вимагає ретельної продуманості договору аутсорсингу з метою уникнення проблем. Через відсутність чіткої структури договору й неприділення належної

уваги суперечливим питанням можливе неоднозначне трактування результатів надання бухгалтерських послуг та обов'язків учасників цього процесу.

Для ефективного застосування бухгалтерського аутсорсингу підприємство повинно уважно поставитися до вибору аутсорсера.

Якщо бухгалтерський аутсорсинг використовується як один з інструментів проведення реінжинірингу бізнес-процесів, це потребує коректив організаційної структури підприємства-замовника. Можуть бути ліквідовані посади та відділи або ж, навпаки, розширено їхній склад з введенням осіб, відповідальних за співпрацю з аутсорсером. Найчастіше використовується змішаний варіант, коли бухгалтерські послуги здійснюють власні працівники, залучаючи зовнішніх експертів.

Малі та середні підприємства всі функції бухгалтерської служби можуть передавати аутсорсеру, розподіл між виконавцями якого відбувається відповідно до встановлених компетенцій.

У разі, якщо бухгалтерські функції передано аутсорсеру, кількість працівників бухгалтерської служби стане мінімальною – дві-три особи з організаційною та контрольно-аналітичною функціями.

Варто зазначити, що здійснення аутсорсингової діяльності може мати значні ризики як для підприємства-замовника, так і для аутсорсера. Якщо для підприємства-замовника вони частково нівелюються на етапі вибору суб'єкта надання послуг, то для аутсорсера доцільною є розробка механізму управління такими ризиками.

Найскладнішим в організації бухобліку на основі аутсорсингу є налагодження документообігу між підприємством-замовником і аутсорсером.

В Україні ринок аутсорсингу бухобліку лише формується і набирає популярності. Бухгалтерський аутсорсинг підприємці використовують з метою ведення фінансового й податкового обліку, подачі звітності в контролюючі органи, архівування і зберігання документів тощо.

Внаслідок розвитку ринку аутсорсингу з'явилася величезна кількість

компаній, що вимагає від потенційного клієнта здійснювати оцінку компанії-аутсорсера.

Література:

1. Ляхович Г. І. Розвиток організації бухгалтерського обліку на засадах аутсорсингу: автореф. дис. ... д-ра екон. наук. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7399;jsessionid=4FAC3DA9653CECEEF AE35DECC1A3C3CF>.

2. Серікова Т. М., Лагодієнко Н. В., Серіков Д. О. Сучасний стан та перспективи розвитку бухгалтерського аутсорсингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 308–331.

3. <https://zkg.ua/buhhalterski-posluhy/vyhody-ta-perevahy-posluh-z-buhhalterskoho-autsorsynhu/>.

Тютюнник Ю.М.,

*кандидат економічних наук, професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,*

Тютюнник С.В.,

*кандидат економічних наук, професор кафедри обліку і оподаткування,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ДОХОДІВ, ВИТРАТ ТА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Формування, структура та динаміка показників доходів, витрат і фінансових результатів діяльності банківської установи є важливим чинником, що впливає на характеристики її фінансового стану.

Інформаційним джерелом для проведення аналізу динаміки доходів, витрат та фінансових результатів банківської установи є Звіт про прибутки і збитки та

інший сукупний дохід, складений відповідно до вимог Інструкції про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України (у редакції постанови Правління Національного банку України № 34 від 04.04.2018 р.) [1].

Щодо послідовності проведення досліджень, то пропонуємо такі етапи:

- загальна оцінка доходів, витрат та чистого прибутку банку;
- аналіз формування та динаміки чистого процентного доходу банку;
- аналіз формування та динаміки чистого прибутку банку.

Розглянемо практичні аспекти реалізації запропонованих етапів на прикладі відповідної інформації АТ «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ» за 2020-2022 рр. [2, 3, 4].

У табл. 1 наведені результати загальної оцінки динаміки доходів, витрат та чистого прибутку банку.

Таблиця 1

**Загальна оцінка динаміки доходів, витрат та чистого прибутку
АТ «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ» за 2020-2022 рр.**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+,-) 2022 р. від 2020 р.	
				абсолютне	відносне, %
Доходи банку, тис. грн	33303533	32421294	42046823	+8743290	+26,3
Витрати банку, тис. грн	30527162	31367077	41408481	+10881319	+35,6
Коефіцієнт окупності	1,091	1,034	1,015	-0,076	-7,0
Чистий прибуток, тис. грн	2776371	1054217	638342	-2138029	-77,0

Отже, в 2022 р. порівняно з 2020 р. доходи банку зросли на 8743,3 млн. грн (26,3 %), а витрати – на 10881,3 тис. грн (35,6 %). У зв'язку з випереджальним зростанням витрат порівняно з доходами річний чистий прибуток скоротився на 2138,0 млн. грн, що становить 77,0 %, або 4,3 раза. Коефіцієнт окупності, як відношення доходів до витрат, знизився з 1,091 у 2020 р. до 1,015 у 2022 р., тобто на 7,0 %.

Важливим показником результативності діяльності банківської установи є чистий процентний дохід (табл. 2).

Таблиця 2

**Формування і динаміка чистого процентного доходу АТ «ДЕРЖАВНИЙ
ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ» за 2020-2022 рр., тис. грн**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+,-) 2022 р. від 2020 р.	
				абсо- лютне	віднос- не, %
Процентні доходи	18466942	21352541	22548807	+4081865	+22,1
Процентні витрати	10476135	7989345	7564688	-2911447	-27,8
Чистий процентний дохід	7990807	13363196	14984119	+6993312	+87,5
Формування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти	1559903	1838786	11039456	+9479553	у 7,1 р. б.
Чистий процентний дохід після формування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти	6430904	11524410	3944663	-2486241	-38,7

Як бачимо, в 2022 р. порівняно з 2020 р. процентні доходи банку збільшилися на 4081,9 млн. грн, або 22,1 %, а процентні витрати зменшилися на 2911,4 млн. грн, або 27,8 %. Завдяки такій динаміці доходів і витрат чистий процентний дохід зріс на 6993,3 млн. грн, що становить 87,5 %. Водночас формування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти, збільшилося на 9479,6 млн. грн, або в 7,1 раза. У зв'язку з цим чистий процентний дохід після формування зазначеного резерву в 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшився на 2486,2 млн. грн (38,7 %), а проти 2021 р. – у 2,9 раза.

Чистий прибуток за рік є підсумковим показником фінансових результатів діяльності банку. Для аналізу його формування доцільно використовувати алгоритм, наведений у табл. 3.

Таблиця 3

**Формування і динаміка чистого прибутку АТ «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ
БАНК УКРАЇНИ» за 2020-2022 рр., тис. грн**

№ з/п	Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+,-) 2022 р. від 2020 р.	
					абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6	7
1.	Чистий процентний дохід після формування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти	6430904	11524410	3944663	-2486241	-38,7
2.	Чистий непроцентний дохід	7463392	1124039	11294913	+3831521	+51,3
3.	Операційні доходи (п.1+п.2)	13894296	12648449	15239576	+1345280	+9,7
4.	Операційні витрати	11172579	11596570	14608138	+3435559	+30,7
	у тому числі:					
	витрати на виплати працівникам	6004433	6313172	8145471	+2141038	+35,7
	амортизаційні витрати	1675247	1861325	1833746	+158499	+9,5
	інші адміністративні та операційні витрати	3492899	3422073	4628921	+1136022	+32,5
5.	Прибуток від операційної діяльності (п.3–п.4)	2721717	1051879	631438	-2090279	-76,8
6.	Прибуток до оподаткування	2732438	1051879	635985	-2096453	-76,7
7.	Відшкодування з податку на прибуток	43933	2338	2357	-41576	-94,6
8.	Чистий прибуток за рік (п.6+п.7)	2776371	1054217	638342	-2138029	-77,0
9.	У % до чистого процентного доходу (п.8÷п.1×100)	43,2	9,1	16,2	-27,0	×
10.	У % до чистого непроцентного доходу (п.8÷п.2×100)	37,2	93,8	56,5	+19,3	×
11.	У % до прибутку до оподаткування (п.8÷п.6×100)	101,6	100,2	100,4	-1,2	×

Отже, в 2022 р. порівняно з 2020 р. операційні доходи банку збільшилися на 1345,3 млн. грн, що становить 9,7 %, а в їх складі чистий непроцентний дохід зріс на 3831,5 млн. грн (51,3 %), натомість чистий процентний дохід після формування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за якими нараховуються проценти, скоротився на 2486,2 млн. грн (38,7 %). Така динаміка

видів доходів призвела до суттєвих змін у структурі операційного доходу. Так, частка чистого процентного доходу знизилася з 46,3 % у 2020 р. до 25,9 % у 2022 р., а частка непроцентного доходу, відповідно, підвищилася з 53,7 до 74,1 %.

У цілому операційні витрати банку за період дослідження збільшилися на 3435,6 млн. грн, або 30,7 %, у тому числі: витрати на виплати працівникам – на 2141,0 млн. грн (35,7 %), амортизаційні витрати – на 158,5 млн. грн (9,5 %), інші адміністративні та операційні – на 1136,0 млн. грн (32,5 %). У структурі операційних витрат переважають витрати на виплати працівникам, частка яких підвищилася з 53,7 % у 2020 р. до 55,8 % у 2022 р.

Унаслідок випереджального зростання операційних витрат (на 30,7 %) порівняно з операційними доходами (на 9,7 %) прибуток від операційної діяльності зменшився на 2090,3 млн. грн, або в 4,3 раза. Схоже скорочення мало місце і по прибутку до оподаткування: на 2096,5 млн. грн, або в 4,3 раза. За період дослідження чистий прибуток банку зменшився на 2138,0 млн. грн, що становить 4,3 раза. У зв'язку з наявністю відшкодування з податку на прибуток чистий прибуток перевищував прибуток до оподаткування у 2020 р. на 1,6 %, 2021 р. – 0,2 %, 2022 р. – 0,4 %.

Таким чином, за період 2020-2022 рр. спостерігалось випереджальне зростання витрат порівняно зі зростанням доходів АТ «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ», що зумовило суттєве скорочення основних показників фінансових результатів: прибутку від операційної діяльності, прибутку до оподаткування та чистого прибутку.

Література:

1. Інструкція про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України: постанова Правління Національного банку України від 24 жовтня 2011 р. № 373. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1288-11#Text> (дата звернення 14.09.2023).
2. Акціонерне товариство «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ».

Консолідований звіт про управління. Консолідована фінансова звітність разом зі звітом незалежного аудитора за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року. URL: 1167-oschadbank_2020_fs_conso_ukr.pdf (дата звернення 14.09.2023).

3. Акціонерне товариство «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ». Консолідований звіт про управління. Консолідована фінансова звітність разом зі звітом незалежного аудитора за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року. URL: 7588-oschadbank_2021_fs_conso_ukr.pdf (дата звернення 14.09.2023).

4. Акціонерне товариство «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ». Консолідований звіт про управління. Консолідована фінансова звітність разом зі звітом незалежного аудитора за рік, що закінчився 31 грудня 2022 року. URL: OBU%202022%20-%20(UKR)%20Conso%20FS.pdf (дата звернення 14.09.2023).

Тлучкевич Н.В.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту,

Гузь Ю.С.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 071 Облік і оподаткування

Луцький національний технічний університет,

м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Облік готової продукції на підприємствах деревообробної галузі ведуть згідно Н(П)СБО України, основними з яких є Н(П)СБО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», Н(П)СБО 9 «Запаси», Н(П)СБО 16 «Витрати». На рівні підприємства облік ведуть згідно внутрішнього документу - Наказу про облікову політику. Так, основні елементи обліку готової продукції на підприємствах деревообробної галузі містяться у Наказі про облікову політику, а саме: одиниця

обліку запасів; метод оцінки при вибутті запасів; методи калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг); склад виробничої собівартості (статті витрат); бази розподілу загальновиробничих витрат; склад загальновиробничих витрат і їх поділ на змінні та постійні.

На підприємствах деревообробної галузі облік готової продукції та її реалізації забезпечується відповідним документальним оформленням операцій та відображенням їх на рахунках обліку. Основними первинними документами по руху готової продукції є документи по виробництву і реалізації готової продукції: накладна, товарно-транспортна накладна, податкова накладна, платіжне доручення (табл. 1).

Для розрахунку собівартості продукції підприємства деревообробної галузі застосовують норми Н(П)СБО 16 «Витрати» [3] та Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості № 373 [4].

Таблиця 1

Документування господарських операцій по руху готової продукції
на підприємствах деревообробної галузі

Господарський процес	Документи	Відповідальний за складання
1	2	3
Виробництво	Накладна-вимога на списання матеріалів і напівфабрикатів Виробниче замовлення Звіт виробництва за зміну, звіт фасовки Звіт виробництва (загальний) Калькуляція продукції	Завідувач виробництва Бухгалтер
Оприбуткування на склад	Акт на переміщення готової продукції Книга складського обліку Картка складського обліку	Завідувач складу
Реалізація (в т.ч. укомплектування)	Згідно правил інкотермс FCA (в окремих випадках лише по Україні може бути ще DAP) Документальний супровід при реалізації по Україні: договір постачання, видаткова накладна, товарно-транспортна накладна, копія	Завідувач складу Бухгалтер

Продовження табл. 1

	установчих документів, копія протоколу випробувань Документальний супровід при експорті: контракт, інвойс, ВМД, СМР (при необхідності копія протоколу випробувань, протокол радіологічних випробувань)	
--	---	--

Джерело: складено авторами.

У бухгалтерському обліку підприємств деревообробної галузі готова продукція оцінюється за фактичною виробничою собівартістю, яка визначається після обліку всіх виробничих витрат. Особливістю методики розрахунку собівартості продукції є те, що визначають фактичну собівартість основної і супутньої продукції, тоді як собівартість побічної продукції не визначають – її приймають на рівні нормативної (планової) собівартості. Методами обліку витрат і калькулювання собівартості в основному є позамовний і нормативний методи.

Особливу увагу приділяють обліку саме матеріальних витрат, так як при виробництві їх списують за встановленими нормативами залежно від виробництва певного виду продукції. Так, на кожне виробниче замовлення складається нормативна калькуляція.

На підприємствах деревообробної галузі дані про готову продукцію і її рух відображають на рахунках обліку згідно Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [5] та Інструкції про його застосування №291[6] (таблиця 2).

Таблиця 2

Рахунки для обліку процесів виробництва та реалізації готової продукції на підприємствах деревообробної галузі

№	Рахунок	Суть
1	2	3
1.	Рахунок класу 2 «Запаси» 26	Призначено для узагальнення інформації про наявність та рух готової продукції підприємства, за дебетом відображається надходження готової

Продовження табл. 2

	«Готова продукція»	продукції власного виробництва за фактичною виробничою собівартістю або за нормативною вартістю. Аналітичний облік ведеться за видами готової продукції [5,6].
2.	23 «Виробництво»	Призначений для обліку витрат з формування виробничої собівартості продукції; за дебетом відображаються прямі матеріальні, трудові та інші прямі витрати, за кредитом – суми фактичної виробничої собівартості завершеної виробництвом продукції [5,6].
3.	701 «Дохід від реалізації готової продукції»	Узагальнюється інформація про доходи від реалізації готової продукції [5,6].
4.	901 «Собівартість реалізованої готової продукції»	Ведеться облік виробничої собівартості реалізованої готової продукції» [5,6].

Джерело: побудовано на основі [5,6].

Зведений облік готової продукції ведуть у оборотно-сальдовій відомості по рахунку 26 «Готова продукція», яку складаю щомісяця у вартісному і натуральному виразі, а також у звітах про рух готової продукції.

Важливе місце в обліку готової продукції належить обліку результатів інвентаризації готової продукції (планової, позапланової, річної), яка проводиться згідно Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань від 02.09.2014 № 879.

По завершенні звітної періоду дані про наявність і рух готової продукції відображаються у фінансовій, управлінській та статистичній звітності.

Література:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 28.02.2013 р. № 336/22868. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» від 20.10.1999 р. № 246. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» від 31.12.1999р. № 318. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>

4. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Міністерства промислової політики України від 09.07.2007 р. № 373. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=72838

5. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30.11.1999 р. №291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1557-11#Text>

6. Інструкція про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій №291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>

7. Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань від 02.09.2014 № 879. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14>.

Шепель І.В.,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ

У процесі реформування земельних відносин значно розширилось коло прав на земельні ресурси. Відповідно до положень Земельного кодексу [1], суб'єкти земельних відносин, до яких належать юридичні та фізичні особи, можуть як володіти землею на правах власності, тобто мати право володіти, користуватися та розпоряджатися, так і володіти правом користування землею, яке може бути постійним, без встановлення терміну або тимчасовим – на правах оренди.

Суліменко Л.А. вважає, що об'єктом бухгалтерського обліку можуть бути як земельні ресурси, що належать аграрним підприємствам на правах власності, так і земельні ресурси, що перебувають у їхньому користуванні – оренді. Сільськогосподарські підприємства можуть орендувати земельні ділянки на умовах оренди з правом та без права викупу. При операційній оренді дані про земельні ділянки накопичуються на позабалансовому рахунку [2].

Право постійного користування землею в бухгалтерському обліку розглядається як вид нематеріальних активів. Підприємства, що мають земельні ресурси лише у користуванні, не можуть вільно розпоряджатися ними, самостійно здавати в оренду, дозволяти забудову іншим особам. Проте на такій земельній ділянці підприємство може господарювати (наприклад, вирощувати сільськогосподарську продукцію) і отримувати економічну вигоду від експлуатації землі [3, с. 180].

Важливою складовою облікової політики підприємства щодо земельних ресурсів є інвентаризація, яка допомагає здійснювати періодичну перевірку кількості земель, що використовується в сільськогосподарському виробництві, та дозволяє визначити відповідність чи розходження даних бухгалтерського обліку з фактичною наявністю земельних ділянок.

Схема обліку земель та прав щодо їх користування представлена на рис. 1.

Документальне оформлення операцій з надходження власних і орендованих земельних ділянок та паїв у сільськогосподарських підприємствах здійснюється на загальних засадах обліку основних засобів, тобто за Наказом Міністерства аграрної політики України «Про затвердження спеціалізованих форм первинних документів з обліку основних засобів та інших необоротних активів сільськогосподарських підприємств і Методичних рекомендацій щодо їх застосування» від 27 вересня 2007 року № 701, відповідно до якого первинним документом, яким користуються сільгоспвиробники для оформлення операцій з надходження власних та орендованих земельних ділянок, є «Акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів» ф. № ОЗСГ-1. Проте,

цей документ не пристосований для відображення земельних ділянок, а тому представлені в ньому відомості не надають необхідну аналітичну інформацію про землю [4].

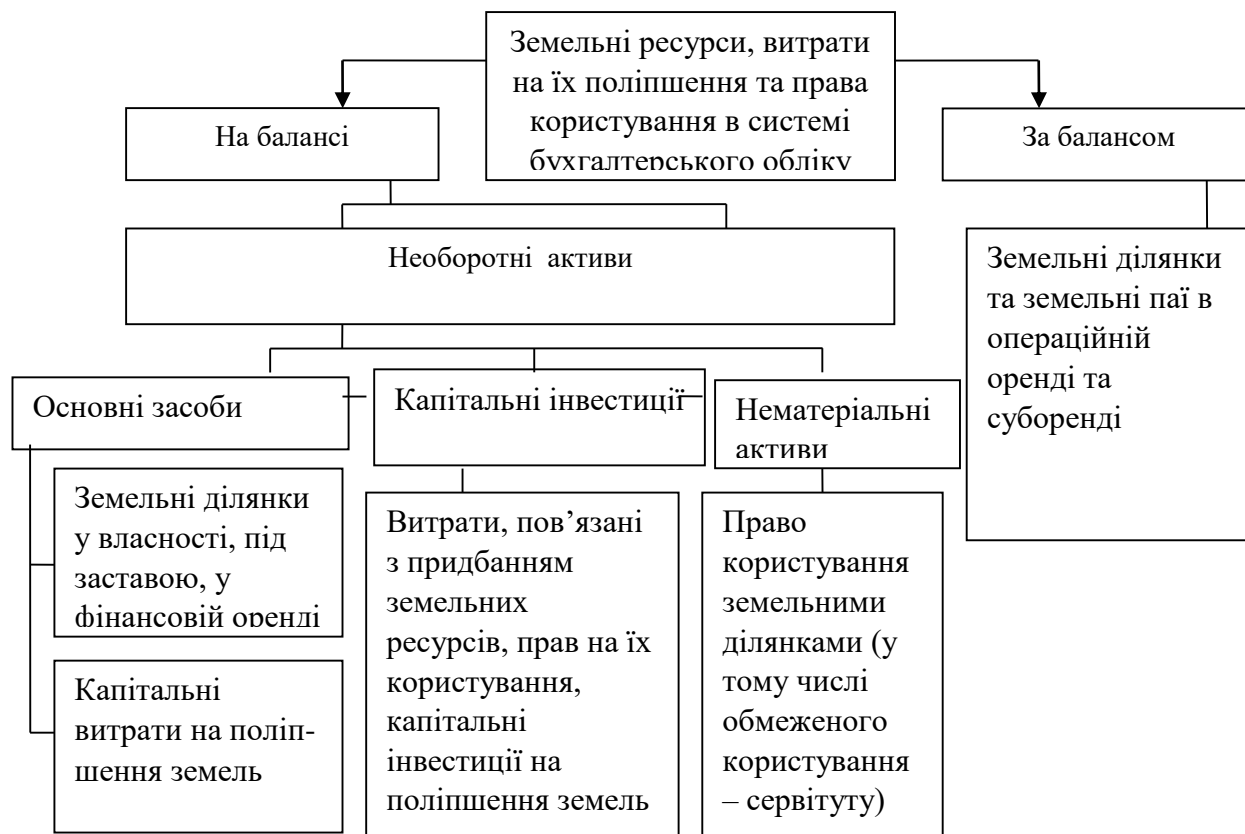


Рис. 1.3. Відображення в системі обліку інформації про земельні ресурси

Таким чином, на даний момент, згідно з діючими законодавчими актами, для формування інформації про земельні ресурси в бухгалтерському обліку передбачена експертна оцінка землі, як базис для розрахунку справедливої (договірної) та історичної вартості земельної ділянки. Проте, маючи ряд позитивних рис, експертна оцінка не позбавлена недоліків (табл. 1).

Таблица 1

Недоліки та переваги експертної оцінки земельних ресурсів

Недоліки	Характеристика
Переваги оцінки	Враховує діючу ситуацію на ринку (механізм попиту та пропозиції) та визначає початкову ціну землі Оцінює вартість земельної ділянки та забудови, що на ній розташована, як цілісний майновий комплекс Враховує під час оцінки земельні поліпшення

Продовження табл. 1

Недоліки оцінки	Можлива суб'єктивність оцінювачів Спрямованість на конкретні обставини, передбачені угодою Потребує з боку підприємства значних і негайних грошових затрат на здійснення оцінки Недостатньо розвинута ринкова інфраструктура не дозволяє в повній мірі використати метод порівняння цін продажу подібних земельних ділянок Метод капіталізації чистого доходу недоцільно використовувати при збитковому виробництві у сільському господарстві
-----------------	---

В сучасних умовах показники фінансової звітності формуються аграрними підприємствами на підставі діючих Положень (стандартів) бухгалтерського обліку і відображаються в наступних формах: *Балансі (Звіт про фінансовий стан), Звіті про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід), Звіті про рух грошових коштів, Звіті про власний капітал, Примітках до річної фінансової звітності та Додатку до звітності „Інформація за сегментами”*.

Ідентична інформація про наявні основні засоби за видами економічної діяльності подається підприємствами у формі статистичного спостереження № 11-ОЗ „Звіт про наявність та рух основних засобів, амортизацію (знос)”

Для організації аналітичного обліку земельних ресурсів доцільним є використання „Інвентарної картки обліку земельних ділянок (паїв)”, в якій облікова інформація групуватиметься за такими розділами:

- 1) відомості про придбання земельної ділянки (паю);
- 2) причини вибуття земельної ділянки (паю);
- 3) дані про поліпшення;
- 4) переоцінка земельної ділянки (індексація вартості земель на певну дату, дооцінка або уцінка);
- 5) відомості про переведення земель з одного виду угідь в інший;
- б) коротка характеристика об'єкта.

Для узагальнення та систематизації даних про кількісний та якісний стан земель доцільно вести вести „Книгу обліку земель суб'єкта господарювання”, групування земель в якій здійснюють з урахуванням прав власності чи користування та за категоріями угідь.

Література:

1. Земельний кодекс України: від 25.10.01 р. № 2768-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text> (дата звернення 17.09.2023).
2. Суліменко Л.А. До питання щодо обліку земельних ресурсів. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1842/1/am10_72-75.pdf 4 (дата звернення 17.09.2023).
3. Бухгалтерський облік на підприємствах АПК / за ред. Ю.Я. Лузана, В.М. Жука. К., 2004. Т. 2: Посібник по застосуванню нормативно-методичних документів Мінагрополітики та ДПА України. 2004. 496 с.
4. Коваль Л. В., Заболотчук А. В. Облік земельних ресурсів сільськогосподарських підприємств в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/46.pdf (дата звернення 17.09.2023).

Myronchuk Z.P.,

*PhD in Economics, Lviv National
University of Environmental Management, t.Lvov, Ukraine*

Kolach S.M.,

*PhD in Economics, Lviv National
University of Environmental Management, t.Lvov, Ukraine*

STRATEGIC ACCOUNTING CONSULTING FOR IT MARKET

Management of a modern enterprise is a complex task requiring organization of interaction of various resources. Such resources include, in particular, information systems that automate business processes of an enterprise. The organization of an effective system of IT infrastructure operation is one of the aspects of ensuring a given level of quality of an enterprise's IT.

One of the most pressing issues for Ukrainian companies today is to increase business efficiency by implementing modern management methods based on

information technology. As global experience shows, the competent use of IT contributes to increased business manageability, productivity growth, cost reduction, and increases the value of the company.

The Information Technology (IT) sector is a rapidly evolving industry that drives innovation and progress across various domains. As technology advances, so do the intricacies of financial management within this sector. Accounting consulting plays a pivotal role in ensuring that IT companies navigate this complexity effectively, enabling them to thrive in an ever-changing landscape.

The IT sector is characterized by its dynamic nature, with companies often facing rapid growth, mergers, acquisitions, and evolving revenue models. These factors, along with the emergence of new technologies and regulatory changes, create a financial environment that demands specialized expertise [1, 84-86].

By 2024, Ukraine plans to transfer all public services for citizens and businesses online, increase the share of IT in the country's GDP to 10%, and train 6 million Ukrainians in digital skills.

Overall, the domestic IT market is becoming attractive to our leading companies. But all the risks typical for Ukraine remain.

Domestic enterprises are rapidly restructuring their accounting digitalization system. The high rate of introduction of new forms of informatization intensifies competition between enterprises and dictates certain requirements for management efficiency to market participants. In such a situation, we can confidently predict the development of effective demand for consulting services in the field of accounting and taxation and IT consulting[1, 84-86].

Statistics on the effectiveness of accounting consulting in the IT sector play an important role in the financial success of companies around the world. In the United States, according to the National Accounting Agency, more than 70% of companies recognize the importance of using accounting consulting for effective financial management and optimization of tax strategies.

A study conducted by the International Institute of CPAs (IACPA) confirms that in the IT sector, the use of accounting consulting leads to an average increase in the profitability of enterprises by 20-30%.

According to the European Union's Department for Economic Development and Finance, EU countries that actively use accounting consulting in the IT industry see an average annual GDP growth of 3-4%.

Accounting consulting in the IT sector is also noted for its significant impact on job creation and support for innovation. According to the World Bank, each hryvnia invested in this sector leads to the creation of more than two new jobs, which contributes to reducing unemployment and overall economic growth.

These statistics demonstrate the significant impact of accounting consulting in the IT sector on the financial stability and economic development of companies around the world. [2, 112-129].

What tasks does IT consulting solve?



ways to reduce the cost of maintaining and developing IT systems



ways to optimize inefficiently implemented business processes



opportunities to create competitive advantages with the help of IT technologies



ways to increase the predictability, manageability and security of not only IT systems, but also the business as a whole

In our opinion, there are basic principles and methods of accounting consulting in the IT sphere and their application to improve the efficiency of the company's activities.

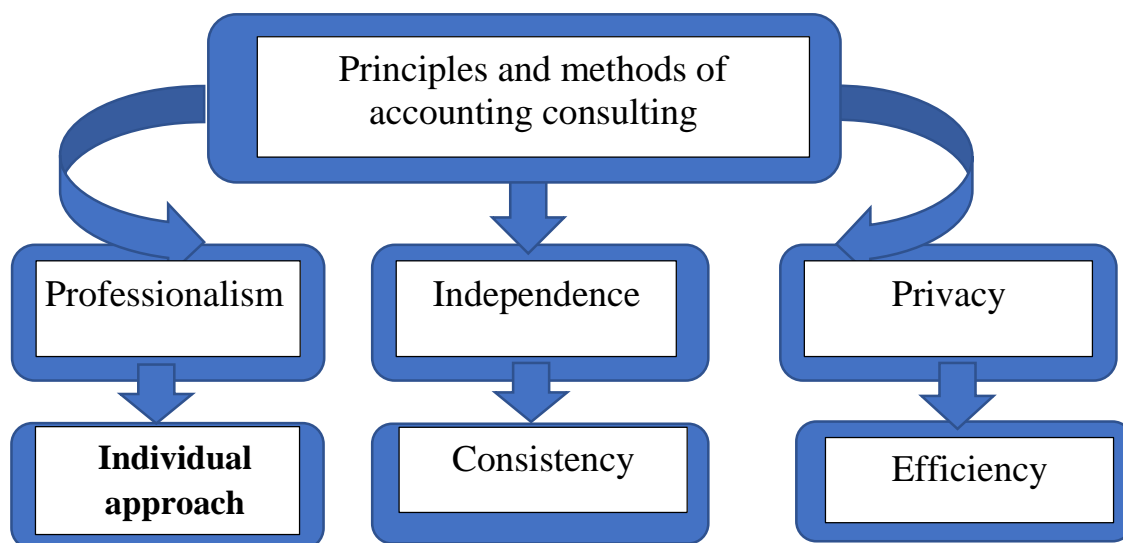


Fig. Basic principles and methods of accounting consulting in the IT sector and for the efficiency of the enterprise

The first question that a business entity has to address is what consulting is in the current legislative and regulatory framework in Ukraine. And here the first obstacle is the definition of consulting, there is no consulting service. What is there? For example, there is a definition of marketing services. However, their range is quite wide and goes beyond consulting. Consulting can only include research and analysis of demand and the market, development of a marketing strategy, etc. It turns out that one should be guided only by general ideas and consulting services are accounted for like other services without any specifics. Consulting can be considered the provision of consulting and information support services in various areas of business activity. Consulting can be provided not only in the legal, financial, or managerial spheres, but also in the technical sphere.

Today, there are more than 300 domestic consulting firms in Ukraine, half of which are exclusively engaged in providing management consulting services in the IT sector [3,67-84].

Thus, a well-designed and implemented accounting informatization consulting project helps to increase the productivity and efficiency of clients' information systems, reduces risks when modernizing existing systems and implementing new ones. And, most importantly, it allows the customer to receive the following benefits when using

the right implementation approaches: minimizing operating costs, obtaining information support for business tasks, increasing information availability, security, and service management.

The main types of consulting work:

- setting up an accounting system;
- setting up individual accounting areas;
- setting up a tax accounting system;
- preparation and preparation of reports;
- preparation and preparation of tax returns;
- keeping records;
- restoration of accounting;
- building a system of contracts and protecting the company's interests before customers, suppliers, and contractors;
- providing information on changes in legislation;
- reviewing and describing the existing accounting and tax accounting system, identifying problems in their organization and determining ways to eliminate them [4, 30-35].

The following approaches can be considered to improve the efficiency of accounting work in the IT field:

- Using software to automate accounting processes.
- Use of tools for working with documents, such as optical character recognition (OCR), which can integrate with outdated or cloud-based accounting systems.
- Use of innovative technologies such as artificial intelligence (AI), machine learning, robotic process automation (RPA), chatbots, and other forms of automation.

These approaches can help improve the productivity and accuracy of accounting work in the IT sector, as well as improve the quality of consulting services in this area, and this requires improving the quality of training for accounting and IT professionals.

References:

1. Matiukha M. M. Consulting of the organization of accounting in the

conditions of remote forms of staff work / М. М. Matiukha // Accounting and analytical support for the management of business processes of the enterprise: collection of abstracts of the All-Ukrainian scientific and practical Internet conference, Kherson, Kherson State Agrarian and Economic University, November 24-25, 2021: Book publishing house of V. S. Vyshemyrskyi, 2021. P. 84-86.

2. Zhang, Q., Liu, M. "Accounting Consulting in the Era of Globalization". International Journal of Accounting Studies, 28(4), 2021- P.112-129.

3. Smith, J. "Role of Accounting Consultant in Strategic Planning". Journal of Financial Strategy, 25(3), 2020 P.67-84.

4. Яценко О.М., Дідух Т.М. The role of institutional support mechanisms for global IT outsourcing development. Economics & Education. 2020. № 5(2). P. 30-35.

Наукове видання

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО НАУКОВОГО ВИМІРУ

Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Запоріжжя, 27 жовтня 2023 року)

Друкується в авторській редакції мовою оригіналу

Оргкомітет конференції

**Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького**

Поштова адреса: вул. Наукового містечка, 59, м. Запоріжжя, 69000

Електронна адреса: mdpu_conf@ukr.net

Телефон: +38 (097) 243 85 82

Видавництво ІІІ «Астрая»

Поштова адреса: вул. Шведська, 20, кв. 4, м. Полтава, 36014

Електронна адреса: astraya.pl.ua@gmail.com, веб-сайт: astraya.pl.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5599 від 19.09.2017р.

Телефон: +38 (0532) 509-167, 611-694

