

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
ЗАКЛАД ОСВІТИ «БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ» (Білорусь)
ЗАКЛАД ОСВІТИ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ» (Болгарія)
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
(Словаччина)
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БРАТИСЛАВИ (Словаччина)
ВИЩА ШКОЛА ХУМАНІТАС (Польща)**

**РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ НЕВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

**Збірник тез доповідей
Міжнародної наукової інтернет-конференції**

**Харків
2019**

УДК 330.34 (332.122)

*Конференція зареєстрована в УкрІНТЕІ,
Посвідчення № 698 від 21.12.2018 р.*

*Рекомендовано до друку вченою радою Харківського торговельно-економічного
інституту КНТЕУ. Протокол №4 від 20 листопада 2019 р.*

Редакційна колегія: К. Д. Гурова, голова редакційної колегії, канд.екон.наук, доц.; Н. Ю. Олійник, заступник голови редакційної комісії, канд.пед.наук, доц.; Колупаєва І. В., д-р.екон.наук, проф.; Муромець Н. Є., д-р.екон.наук, доц.; Попова Н. В., д-р.екон.наук, доц.; Свідло К. В., д-р.техн.наук, доц.; Синєкоп М. С., д-р.техн.наук, проф.; Гриневич Л. В., д-р.екон.наук, доц.; Топоркова М. М., канд.юрид.наук, доц.; Запаренко Г. В., канд.техн.наук, доц.;

Р 11. Регіональні особливості розвитку невиробничої сфери економіки України: Збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції, – Харків, 21-22 листопада 2019 р. : Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2019. – 143 с.

До збірника увійшли тези доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції, що присвячені стану та перспективам розвитку невиробничої сфери економіки.

Матеріали опубліковані в авторській редакції з дотриманням індивідуального стилю. За достовірність матеріалів та їхню інтерпретацію відповідальність несуть автори.

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2019 р.

© Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2019 р.

СЕКЦІЯ 1
«СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ДОСЛІДЖЕННІ ТА АНАЛІЗІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
ПРОЦЕСІВ ДЕРЖАВИ»

Аніпко Л.В., к.е.н.,
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ПОКАЗНИКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ
ПРИ БЮДЖЕТУВАННІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Фінансова безпека, є однією з найважливіших складових економічної безпеки, це здатність закладів вищої освіти (надалі - ЗВО) зберігати самостійність за зміни ситуації на фінансовому ринку, виникає під час здійснення фінансово-господарської діяльності при бюджетуванні, вважається провідною й вирішальною, оскільки у ринкових умовах господарювання фінанси є основою будь-якої економічної системи. Якщо на рівні держави методи оцінки фінансової безпеки вже розроблено, то на рівні ЗВО вони практично відсутні. Фінансова безпека при бюджетуванні ЗВО передбачає формування бюджетів та їх використання з метою забезпечення оптимальної структури, співвідношення доходів та витрат, надходжень та видатків, активів та пасивів для досягнення встановлених цілей з урахуванням впливу зовнішнього середовища.

Актуальність теми фінансової безпеки ЗВО у теперішній час пов'язана як з очевидними причинами (скорочення чисельності абітурієнтів, зменшення обсягів державного фінансування), так і з тими, що на перший погляд не видні (загострення конкуренції між ЗВО за абітурієнтів та конкуренції між випускниками на ринку праці, зростання запитів роботодавців стосовно професійних навичок студентів тощо). Зокрема, державні ЗВО характеризуються низьким рівнем матеріально-технічного забезпечення, неможливістю здійснювати видатки на підвищення рівня підготовки викладацьких кадрів, низьким рівнем наукових досліджень. Не виконання ліцензованого обсягу на 50% за окремими спеціальностями у 2018 році свідчить про відсутність належного попиту серед абітурієнтів на здобуття вищої освіти, та, як наслідок, про не використання матеріально-технічної бази, кадрового та педагогічного персоналу ЗВО на повну потужність.

Особливості фінансування діяльності вітчизняних ЗВО: з одного боку, отримуючи фінансування з державного бюджету України та виконуючи освітню та наукову місії в суспільстві, є соціальним інститутом, а з іншого - самостійно заробляючи кошти, надаючи платні освітні та інші послуги для фінансування своїх витрат (як поточних, так і інвестиційних), маючи певну свободу вибору оптимальної організаційної структури навчального закладу,

спрямовану на ліквідацію неефективних ланок, є порівняно самостійним економічним агентом. Тому при бюджетуванні ЗВО, орієнтованого на результат, доцільно визначати кількісні та якісні показники ефективності використання фінансових ресурсів (фінансової стійкості). Враховуючи специфіку діяльності державних ЗВО як неприбуткових організацій, загальною ціллю не має на меті отримання прибутку, але за рахунок спеціального фонду бюджету має покривати частину своїх витрат, а також частково переходити на самоокупність. Тому, використовуються показники оцінки фінансового стану: наявність, розміщення, використання та рух його власних ресурсів, наповнення та витратна частина спеціального фонду бюджету.

У випадку оцінки оперативного рівня управління процесом бюджетування раціонально обирати для оцінки тактичні показники, а саме:

- співвідношення часток державного фінансування освітніх послуг та доходів однойменних послуг від господарської діяльності у загальному обсязі надходжень,
- питомої ваги власного капіталу в загальній його величині і платоспроможності (його спроможність до погашення своїх короткострокових зобов'язань).

Коли мова йде про планування на перспективу, логічно обирати для контролю стратегічний показник – кількість студентів, що навчаються та реально працевлаштовуються після отримання вищої освіти, що повинно відповідати потребі у спеціалістах даного профілю з потребами ринку праці та запитами суспільства. Доцільно включити до результативних показників бюджетної програми показник якості - рівень оновлення основних фондів ЗВО.

Позитивно впливатиме на рівень фінансової безпеки наступні заходи:

- залучення до навчання в виші іноземних громадян з точки зору отримання ЗВО додаткових доходів;
- забезпечення якості викладання навчальних дисциплін за рахунок залучення кваліфікованих вчених, що створює передумови підвищення його позицій у вітчизняних та міжнародних рейтингах, покращення іміджу ЗВО;
- здійснення постійного моніторингу вишів задля подальшого їх перепрофілювання, реорганізації або ліквідації. Критеріями можуть бути як вітчизняні, так і міжнародні університетські рейтинги.

У теперішній час на державному рівні необхідно створювати умови, які б спряли надходженню інвестицій та захисту інвесторів. Це є істотне збільшення фінансової автономії ЗВО, яке може відбуватися за умови скасування статусу бюджетних установ, що потребує внесення змін до Бюджетного і Податкового кодексів, а також низки інших законів. Питання фінансової автономії державних ЗВО стоїть достатньо гостро, що викликає необхідність пошуку додаткових внутрішніх та зовнішніх джерел фінансового забезпечення. Це, в свою чергу, вимагає поєднання різнопланових інструментів бюджетування: управління тимчасово вільними

фінансовими ресурсами спеціального фонду, сформується потреба в імplementації відповідних інструментів бюджетування. Дана проблематика повинна залишатися у полі зору державного управління, оскільки без державної прямої підтримки (законодавчої бази, видатків бюджету) та непрямой (надання податкових пільг) подальший розвиток та підвищення рівня фінансової безпеки при бюджетуванні ЗВО буде неможливим. Перспектива подальших наукових досліджень полягає у розробленні комплексного методичного забезпечення для оцінки фінансової безпеки ЗВО.

**Польова Т. В., к.е.н, доц.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ЗАХИСТ КОРПОРАТИВНИХ ІНТЕРЕСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ФОРЕНЗІКУ

Корпоративне шахрайство набуває все більших масштабів у сучасному бізнес-середовищі. Його форми і мотивація мають різні наслідки для діяльності підприємств. Таким чином, забезпечення економічної безпеки компаній має основне значення для сучасного бізнесу.

Шахрайство, розкрадання, зловживання посадовими обов'язками, рейдерські атаки, зазіхання на інтелектуальну власність, корупція – це реальні загрози, з якими можуть стикатися компанії в процесі діяльності. Процес, який проводиться з метою запобігання зазначених ситуацій, а також збір доказів про факти, які вже відбулися, називається форензик, як форма фінансового розслідування. Цей процес передбачає комплексне дослідження фінансово-господарської діяльності компанії, спрямованої на виявлення шахрайства або неправомірної поведінки з боку як контрагентів, так і співробітників компанії.

Фінансове розслідування передбачає документування об'єктивної сторони злочину шляхом виявлення, вивчення і фіксації певних ознак загроз, встановлення причинно-наслідкового зв'язку між ними, відхилень від нормальної господарської діяльності та причин, що їх обумовили (обставини, що склалися; непрофесіоналізм; навмисні дії для вчинення злочину).

Прийняти вірне управлінське рішення можливо лише після того, як в результаті фінансового розслідування буде встановлено загрози і ризики, що мали місце, а також причини, що їх викликали. Також важливим завданням форензіку є визначення збитку, заподіяного дією негативних чинників.

Існує низка передумов для проведення фінансового розслідування в межах компанії: власник бізнесу невпевнений у постачальниках, покупцях і партнерах; власник або керівник бізнесу має стурбованість щодо з приводу шахрайства; у власника є підозри щодо маніпулювання статтями фінансової

звітності; є факт розкрадання активів; співробітники компанії не дотримуються правил внутрішнього контролю.

Як правило, консалтингові компанії, які здійснюють форензік, самі вибирають форми дослідження та використовувані інструменти (формування моделі перевірки). Слід врахувати, що інспекція має ретроспективний погляд на події і проводиться лише, якщо для цього виникли передумови, а також наявність відносин протистояння консультанта з об'єктом, оскільки метою розслідування є підтвердження вини і пошук винуватця.

Форензік може проводитися самостійно або бути частиною єдиного проекту для розслідування спотворення фінансових показників. Він може передбачати проведення опитувань працівників клієнта, серед яких можуть бути особи, які під підозрою, і аналіз слідів шахрайства в сфері фінансів, бухгалтерського обліку та первинної документації. У цьому випадку форензік включає детальний аналіз звітності компанії з урахуванням суттєвості статей доходів, витрат, активів і пасивів; оцінку ймовірності первісно помилкових операцій за цими об'єктами; перевірку фінансової звітності на наявність операцій, проведених заднім числом; фінансовий аналіз господарських операцій за принципом «сутність над формою» з урахуванням суттєвості.

Інструментами корпоративного розслідування можуть бути:

- перевірка постачальників на їх можливу афілійованість один до одного через адреси, телефонні номери, генеральних директорів, власників, схожість форматів документів для вузького діапазону контрагентів;

- встановлення наявності зав'язків між постачальниками компанії та її співробітниками (виявлення конфлікту інтересів через генеральних директорів, власників, аналіз інформації, що міститься у соціальних мережах);

- перевірка постачальників на ознаки неблагонадійності через перевірку на ліквідовані (реорганізовані) підприємства, участь у судових розглядах, відповідність виду діяльності офіційно заявленому, наявність банківських рахунків у кредитних організаціях, які мали відзив банківської ліцензії;

- перевірка ПНН постачальників та фіктивність;

- аналіз рахунків, виставлених постачальниками на адресу компанії, з метою виявлення контрагентів, для яких група є єдиним клієнтом (у таких випадках можна очікувати послідовності нумерації рахунків).

За необхідності незалежної оцінки партнерських стосунків консультант готує висновок про виконання взаємних обов'язків, а також розрахунок економічного ефекту від невиконання (відстроченого виконання) умов та може виступити арбітром при обговоренні виконання взаємних обов'язків партнерами.

Під час перевірки фактів шахрайства консультант повинен надати резюме достатності доказів та фактів для притягнення до однієї з видів відповідальності (кримінальна, цивільно-правова, дисциплінарна,

корпоративна), здійснити розрахунок прямого та опосередкованого збитку від протиправних дій з підборкою документального підтвердження цієї інформації, підготувати рекомендації зі зниження ризику виникнення аналогічного виду шахрайських дій у майбутньому.

Значний обсяг корпоративної інформації зберігається в електронному вигляді (електронних поштових повідомленнях, документах або базах даних). Коли справа стосується фінансових зловживань, то для підприємства важливо мати повний доступ до такого роду інформації. Електронні «сліди» можуть стати фактами, які чітко відтворюють картину подій, що відбулися. Отже, IT-forensic виглядає як аналіз даних, включаючи електронну кореспонденцію та документи, видалені електронні листи і файли на жорстких дисках, поштових і файлових серверах.

Зазначимо, що послуги форензіку можуть приймати різні форми або бути елементом інших послуг, серед яких доцільно зазначити Due diligence та розслідування з метою встановлення причин банкрутства.

Таким чином, своєчасний вияв загроз та встановлення причин, що сприяють їх появі, є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих дієвих рішень та успішного ведення бізнесу.

Порсюрора І. П., асист.

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА З ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ

З огляду на актуальні тренди ведення господарської діяльності в сучасних умовах, мета внутрішнього аудиту операцій з цінними паперами власної та невластної емісії, як інституційної форми контролю, полягає в тому, щоб зібрати достатні та прийнятні докази для формування думки аудитора щодо правильності їх відображення в системі бухгалтерського обліку та звітності, а також найбільш ефективного використання фінансових інструментів задля вирішення тактичних і стратегічних завдань розвитку підприємства в цілому. Крім того, увага сучасного внутрішнього аудитора має фокусуватись не просто на ретроспективному підході до перевірок, керуючись наданими гарантіями, а й на формуванні прогнозних аналітичних висновків та рекомендацій. Таким чином, актуалізується дослідження питань внутрішнього аудиту операцій підприємства з цінними паперами.

Зазначений вектор цільової спрямованості внутрішнього аудиту операцій з цінними паперами найбільш повно розкривають його завдання, які, у свою чергу, знаходяться у певній залежності від нормативно-законодавчого регулювання, усвідомлення акціонерами і державними органами управління ролі та місця внутрішнього аудиту в загальній системі

внутрішнього контролю. Так, завданнями внутрішнього аудиту операцій підприємства з цінними паперами має бути:

- оцінка правильності ведення обліку операцій із цінними паперами власної та невлавної емісії відповідно до розробленої облікової політики;
- перевірка реальності факту здійснення операцій з цінними паперами, які були відображені в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності;
- перевірка правильності документального оформлення операцій з цінними паперами (наявність необхідних реквізитів, наявність санкціонування керівництвом підприємства, договірне забезпечення);
- контроль відповідності операцій з цінними паперами вимогам чинного законодавства;
- визначення правильності розподілу цінних паперів залежно від строку їх утримання;
- визначення правильності оцінки цінних паперів у бухгалтерському обліку на всіх етапах їх руху;
- перевірка правильності відображення в бухгалтерському обліку операцій з цінними паперами;
- перевірка правильності нарахування та отримання доходів за операціями з цінними паперами;
- перевірка правильності відображення в обліку фінансових витрат, пов'язаних з обслуговуванням операцій з цінними паперами, та фінансових витрат;
- перевірка взаємоузгодження форм фінансової звітності;
- перевірка реалізації анти шахрайських програм.

Проведення внутрішнього аудиту цінних паперів суб'єктами ринкових відносин, реалізація ними поставлених задач та досягнення основоположної мети базується на ключових принципах, що віддзеркалюють фундаментальні цінності, якості, норми і характеристики, які являють собою власне внутрішній аудит. Під час виконання своїх функціональних обов'язків спеціалісти з внутрішнього аудиту повинні дотримуватися фундаментальних принципів Кодексу етики професійних бухгалтерів – доброчесність, об'єктивність, професійна компетентність та належна ретельність, конфіденційність, професійна поведінка [1].

Методичні засади внутрішнього аудиту операцій підприємства з цінними паперами передбачають визначення джерел отримання необхідної інформації, після чого складається план та програма проведення аудиту. Для проведення внутрішнього аудиту слід використовувати внутрішні інформаційні джерела підприємства (установчі документи; заключені договори (контракти); проспекти емісії; протоколи зборів акціонерів й виписки з них; документи, що підтверджують право власності на майно, що вноситься як внесок до статутного капіталу; внутрішні організаційні регламенти обліку; первинні документи, фінансова та управлінська звітність; документація попередньої перевірки тощо) та зовнішні інформаційні джерела підприємства (по запиту до інших суб'єктів господарювання, фінансових

установ; інформаційні ресурси фондового ринку України тощо). Методичні засади внутрішнього аудиту операцій підприємства з цінними паперами, передбачають послідовні етапи його реалізації до яких відносять: складання плану та робочої програми, формування аудиторських доказів, здійснення процедур аудиту при використанні розроблених форматів тестів, проведення аналітичних процедур аудиту, документування внутрішнього аудиту з цінними паперами. Зазначимо, що для формування обґрунтованих аудиторських висновків необхідно на підприємстві посилити значення аналітичних процедур в аудиті, які сьогодні не в повному обсязі використовуються внутрішніми аудиторами.

Таким чином, ефективність використання аналітичних процедур в аудиті операцій з цінними паперами залежить від обраного комплексу розрахункових показників відповідно до авторських методик та наявності певного причинно-наслідкового взаємозв'язку між ними, що дозволить сформулювати належне інформаційно-аналітичне забезпечення для формування аудиторського висновку та звіту.

Список літератури:

1. Кодекс етики професійних бухгалтерів.
URL: <http://www.iaf.kiev.ua/images/stories/library/standarts/kodeks-etiki.pdf>.

Рубан Л. О., к.е.н., доц.

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВЛАСНОГО ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ускладнення економічної ситуації в Україні, що є наслідком політичних процесів, привело до погіршення фінансового стану багатьох вітчизняних підприємств. За таких умов підвищується значення аналізу економічних показників, які б характеризували фінансову стійкість підприємства, його надійність як контрагента в ринкових умовах, здатність маневрувати власними коштами для підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності. Тому важливо мати ефективну та обґрунтовану методику аналізу фінансової стійкості підприємства, основних абсолютних та відносних показників її оцінки. Особливої уваги, на наш погляд, заслуговує величина власного оборотного капіталу, оскільки даний показник не лише має власну значущість для оцінки фінансової стійкості підприємства, а й є основою для розрахунку ряду фінансових коефіцієнтів. Однак наразі немає єдиної усталеної методики розрахунку цього показника, незважаючи на те, що розгляду даного питання присвячені роботи ряду визначних вітчизняних дослідників.

Власний оборотний капітал – це розрахунковий показник, який характеризує частину власного капіталу підприємства, що є джерелом формування його оборотних активів. Однак, наукових дослідженнях поряд з поняттям власного оборотного капіталу використовуються схожі за змістом показники, такі як «чисті оборотні активи», «власні обігові кошти», «чистий робочий капітал».

Так, М. Д. Білик зі співавторами використовує поняття власного оборотного капіталу, визначаючи його як суму поточних активів, сформовану за рахунок власного капіталу, та пропонує розраховувати його як різницю між поточними активами та поточними зобов'язаннями [1, с. 313].

Є. О. Донін застосовує поняття власних оборотних активів, наголошуючи, що це частина власних засобів підприємства, авансованих в оборотні активи для забезпечення безперервного процесу виробництва й реалізації продукції [3, с. 313].

На думку Г. В. Савицької, власний оборотний капітал показує, яка сума власного капіталу використовується в обігу, для чого необхідно від загальної суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань відняти ту частину, яка вкладена в необоротні активи і витрати майбутніх періодів [4, с. 592].

У світовій практиці використовується поняття чистого робочого капіталу (англ. Net Working Capital (NWC)), що характеризує фінансовий стан суб'єкта господарювання у короткостроковій перспективі і розраховується як різниця між поточними (оборотними) активами та поточними пасивами [2, с.790].

На рівні органів державного управління, таких як Міністерство фінансів, Фонд державного майна, також не розроблено єдиної методики розрахунку суми власного оборотного капіталу за діючими формами фінансової звітності. Отже, механізм розрахунку величини власного оборотного потребує уточнення.

Джерелами формування необоротних активів повинен виступати перманентний капітал, до складу якого входять власний капітал та довгострокові кредити й позики [1, с. 313]. Оборотні кошти, відповідно, формуються за рахунок власного оборотного капіталу та короткострокових позикових коштів. Метою залучення довгострокових позик є поповнення необоротних активів (придбання основних засобів та нематеріальних активів, капітальне будівництво), отже поточна заборгованість за довгостроковими кредитами за терміновістю погашення показується у складі поточних зобов'язань, а за призначенням є джерелом формування необоротних активів.

Відповідно до Балансу (Звіту про фінансовий стан) до складу перманентного капіталу доцільно віднести:

- 1) власний капітал (ряд. 1495);
- 2) довгострокові зобов'язання і забезпечення (ряд. 1595);
- 3) поточна заборгованість за довгостроковими кредитами (ряд. 1610).

Виходячи з вище сказаного, власний оборотний капітал доцільно розраховувати як різницю між перманентним капіталом (сума ряд. 1495, 1959, 1610 ф. 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)») та необоротними активами (ряд. 1095 ф. 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»).

Таким чином, запропонований розрахунок величини власного оборотного капіталу дозволяє визначити його суму за даними діючої форми Балансу (Звіту про фінансовий стан) з урахуванням функціональної ролі окремих складових капіталу у формуванні активів підприємств. При цьому до складу перманентного капіталу доцільно віднести не лише власний капітал та довгострокові зобов'язання і забезпечення, а й поточну заборгованість з довгостроковими кредитами.

Література:

1. Білик М. Д. Фінансовий аналіз : Навч. посіб. / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. – [2-ге вид., без змін]. – Київ : КНЕУ, 2007. – 592 с.

2. Брейли, Р. Принципы корпоративных финансов / Ричард Брейли, Стюарт Майер [Пер. с англ. Н. Барышниковой]. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 1008 с.

3. Донін Є. О. Особливості сучасних підходів щодо прецифіки класифікації оборотних активів підприємства / Є. О. Донін // Економіка і організація управління. – 2018. – №1(29). – С. 75–85.

4. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : Навч. посіб. / Г. В. Савицька. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – Київ : Знання, 2007. – 668 с.

СЕКЦІЯ 2
«РЕФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»

Баранник Л.Б., д.э.н., проф.
Университет таможенного дела и финансов

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ ФИНАНСОВЫХ
УСЛУГ

Украина находится не в стороне от мировых хозяйственных процессов. Поэтому и реформирование финансовой системы должно осуществляться с учетом и анализом тех тенденций, которые наблюдаются в настоящее время в глобальном пространстве. В полной мере это касается и непроизводственной сферы, бурное развитие которой в последнее время наблюдается в нашей стране. Исследование различных зарубежных отчетов и практики позволяет выделить несколько наиболее часто упоминаемых трендов в сфере финансовых услуг.

1. Массовые инвестиции в цифровую трансформацию. «Опыт работы с небанковскими отраслями, такими как розничная торговля и связь, сформировал ожидания потребителей от банков и кредитных союзов. По мере того, как клиенты становятся все более технически грамотными и требовательными, устаревшая банковская инфраструктура становится все более уязвимой. В ответ на усиливающееся конкурентное давление и растущие ожидания людей финансовые учреждения во всем мире активно инвестируют в проекты цифровой трансформации» [1].

2. Расширение границ использования искусственного интеллекта. Согласно отчету Synecron [2], блокчейн и искусственный интеллект (ИИ) будут продолжать разрушать индустрию финансовых услуг. Развитие ИИ будет сосредоточено на когнитивном использовании в секторах продаж, маркетинга, инвестиций, управления активами и соблюдения требований в сфере финансовых услуг. Это важный шаг в переходе от передовых роботизированных технологий, таких как машинное обучение и прогнозная аналитика, к реальному росту когнитивных вычислений. Synecron также прогнозирует, что робо-инвесторы станут централизованной финтех-платформой для менеджеров.

3. Возрастание угрозы реальному банковскому сектору. Распространение технологий и появление новых игроков, таких как FinTechs, продолжают разрушать розничную банковскую индустрию. Согласно Capgemini, это новое поколение банковских провайдеров бросило вызов традиционной модели с помощью высоко инновационных продуктов и услуг,

которые массово привлекают современных пользователей, обладающих цифровыми знаниями. Эти банки-претенденты будут стимулировать усиление конкуренции в отрасли, заставляя традиционные финансовые институты улучшать свои цифровые предложения и расширять свои возможности для защиты от них. В этом отчете анализируются также наиболее важные технические тенденции, которые, как ожидается, будут влиять на динамику экосистемы розничных банковских услуг в будущем [3].

4. Пользовательский опыт (UX) занимает одно из центральных мест. В докладе Synchro [1] отмечается, что User Experience дизайн - многогранная концепция, которая включает интерактивный дизайн, визуальный дизайн, информационную архитектуру, юзабилити и взаимодействие между человеком и компьютером. Цель UX дизайна - «улучшить степень удовлетворенности клиента и его лояльность через простоту использования и удовольствие, которое клиент получает в процессе взаимодействия с продуктом» [4]. Другими словами, UX дизайн - это процесс создания полезных, простых и приятных в использовании продуктов (цифровых или физических). Во всем мире в последние несколько лет прослеживались тенденции в области цифрового банкинга, такие как Monzo, Moven, Simple, Ally, N26 и Neat и другие. Такие ориентированные на мобильные телефоны банки завоевали долю рынка, они постоянно меняют способы взаимодействия потребителей со своими банками. Удобство открытия счетов с помощью видеосообщения, подачи заявки на кредитную карту с помощью приложения или получение ссуды для бизнеса одним или двумя нажатиями кнопки в корне изменило требования, предъявляемые к банковским услугам.

5. Усовершенствование автоматизированных систем, необходимых для соблюдения требований конфиденциальности. Технологическая тенденция финансовых услуг 2018 года будет доминировать и дальше в практике работы с данными, что заключается в создании новых инфраструктур, которые будут соответствовать ожидающим правилам конфиденциальности данных и тенденциям регулирования финансовых услуг в связи с ростом объема данных и пользователей.

6. Использование облачных технологий в банковском секторе с акцентом на безопасность и соблюдение нормативных требований будет занимать центральное место. Приложения среднего и банковского офиса в масштабах предприятия начнут перемещаться в облако. Банки и кредитные союзы почувствуют толчок к созданию новых бизнес-моделей с поддержкой облачных технологий, в то время как использование открытых API-интерфейсов еще больше подтолкнет потребительские приложения к облаку. К 2020 году эксперты прогнозируют, что корпоративная политика без облачности будет эквивалентна сегодняшней политике без интернета. Поэтому неудивительно, что внедрение облачных технологий - это массовая тенденция в сфере финансовых услуг [5].

Литература

1. 10 Big Financial Technology Trends for 2018. URL: <https://thefinancialbrand.com/69779/financial-technology-trends-data-ai-blockchain/>
2. Synechron identifies biggest financial services technology trends for 2018. URL: <https://www.synechron.com/news/synechron-identifies-biggest-financial-services-technology-trends-2018>
3. Top-10 Trends in Retail Banking: 2018. URL: <https://www.capgemini.com/resources/top-10-technology-trends-in-retail-banking-2018/>
4. Что такое UX дизайн. URL: <http://tilda.education/articles-what-is-ux-design>
5. Инвестиции в цифровую трансформацию. URL: <https://info.templafy.com/blog/2018-financial-services-tech-trends>

**Дибко Н. М., к. е. н.,
Міністерство фінансів України**

НАПРЯМИ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

В умовах інтеграційних процесів важливим є визначення нових векторів розвитку фінансової політики з метою прискорення темпів економічного розвитку країни. Фінансова політика є дієвим інструментом соціально-економічного зростання, формування якої перебуває на етапі інституційних перетворень. Послідовна, збалансована та ефективна фінансова політика є передумовою для розвитку як певних галузей, так і економіки в цілому. Від обґрунтованості прийняття рішень у державному фінансовому регулюванні залежить якісний рівень життя населення, соціальний захист населення, стан інвестиційної привабливості, темпи науково-технічного прогресу, рівень конкурентоспроможності економіки на світовій арені.

Фінансова політика, це сукупність відносин між суб'єктами фінансової системи, інструментів, заходів та механізмів, що забезпечують ефективне та результативне управління доходами і видатками державного та місцевих бюджетів, державними борговими зобов'язаннями, податковою політикою, монетарною політикою та політикою регулювання фінансового ринку з метою досягнення цілей стратегічного плану соціально-економічного розвитку держави у середньо- та довгостроковому періодах.

Підвищення ефективності державного регулювання фінансової системи обумовлено необхідністю розробки, адаптування і впровадження дієвих механізмів впливу на економічні процеси. Державне фінансове регулювання має вплив на темпи соціально-економічного зростання з відповідними часовими лагами. Інституційні перетворення системи фінансового регулювання мають бути спрямовані на підвищення рівня взаємозв'язку

складових фінансової політики з метою стабілізації показників макроекономічної політики у середньо- та довгостроковому періодах, створення умов для розвитку реального сектора економіки, підтримка функціонування ринкового механізму. Основними напрямками підтримки економічної активності приватних підприємств є стабілізація фінансового сектору, впровадження спрощеного фіскального регулювання, стимулювання внутрішнього попиту, підвищення захисту прав власності, відновлення довіри до банківської системи, стабільність курсу національної валюти.

Модернізація фінансової політики залежить від рівня розвитку її складових таких, як бюджетної, фіскальної, грошово-кредитної політики. В сучасних трансформаційних умовах важливим є розробка та запровадження дієвих важелів підвищення ефективності реалізації реформ у певній галузі, а також покращення механізму взаємодії державних інститутів, які забезпечують формування та виконання політики, що сприятиме стимулюванню змін у економічному середовищі.

Бюджетне регулювання є однією із вагомих складових державного фінансового регулювання. Основною метою посилення дієвості бюджетної політики є сприяння соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць та держави. З метою забезпечення бюджетної стійкості важливим є запровадження інституційних змін у бюджетному процесі під час формування доходної та видаткової частин бюджету, підвищення його якісного рівня та прозорості, обмеження кількості внесення змін до нього, оптимізація видаткової частини, підвищення результативності витрачених бюджетних коштів, підвищення якісного рівня державних послуг. Політика формування та використання бюджету є вагомим важелем впливу на соціальний розвиток, оптимізацію державного боргу, активізацію реального сектору, розвиток галузей на інноваційно-інвестиційній основі.

Важливим напрямом фінансової політики як інструменту соціально-економічного розвитку є інституційні зміни у сфері фіскальної політики. Подальший розвиток підходів до формування податкової політики має бути спрямований на створення відповідних умов для залучення національних та зарубіжних інвестицій у реальний сектор економіки. Зокрема забезпечення стабільності фіскального регулювання стимулює суб'єктів господарювання усіх рівнів до планування розширення своєї підприємницької діяльності у середньо- та довгостроковому періоді. Спрощення механізмів адміністрування податків і зборів, стабільність переліку та розмірів податкових ставок, незмінність правил регулювання ведення бізнесу є передумовою зростання інвестицій та капітальних вкладень у розвиток промислових підприємств та інших форм підприємницької діяльності.

Вагомим завданням грошово-кредитної політики є забезпечення стабільності курсу національної грошової одиниці, а також підтримки її у обсязі, що є необхідним для розширеного економічного відтворення. Забезпечення стабільності у цінах, розвиток механізму функціонування фінансового ринку, збільшення рівня капіталізації фінансових установ,

модернізація інструментів та методів моніторингу та оцінки фінансових ризиків, зміцнення конкурентоспроможності фінансових організацій, реалізація послідовної фіскальної політики створить умови для припинення циклічних коливань у економіці. Вагомим завданням монетарної політики є укріплення банківської системи та повернення довіри до фінансово-кредитних установ, що забезпечить модернізацію виробничих потужностей на інноваційно-інвестиційній основі.

Основною метою ефективного фінансового регулювання є досягнення цілей соціально-економічного розвитку держави та адміністративно-територіальних одиниць. Удосконалення державного фінансового регулювання має бути спрямовано на розробку та впровадження дієвої системи стратегічного фінансового прогнозування. Визначення та встановлення граничних фінансових показників на довгостроковий період у сфері доходів та видатків бюджету, обсягу державного боргу, облікової ставки НБУ, рівня інфляції сприятиме фінансовій стабілізації та прогнозованості соціально-економічного розвитку.

Дубровіна Н., к.е.н., доц.

Вища школа економіки та адміністративного менеджменту в Братиславі

Неубаєрова Е., Phd., доц.

Економічний університет Братислави

ДОСЛІДЖЕННЯ ВАРІАЦІЇ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ТА ТРАНСФЕРТІВ В КРАЇНАХ ЄС

В контексті еволюції податкових та трансфертних систем ЄС дослідження тенденцій та змін основних податків та трансфертів у країнах ЄС набуває все більшої актуальності. Дані та статистичні розрахунки вказують на те, що в країнах ЄС-28 значення податкових надходжень (враховуючи соціальні трансферти) у відсотках від ВВП повільно змінюються. Слід зазначити, що податкові надходження за основними податковими категоріями характеризують відповідну модель із різними фіскальними затримками щодо прямих та непрямих податків і соціальних внесків. За період 2002-2017 рр. в ЄС-28 середнє значення податкових надходжень (враховуючи соціальні трансферти) на ВВП становило 39,1%, а коефіцієнт дисперсії низький (1,6%) [1]. У євроні ЄС-19 середнє значення податкових надходжень (враховуючи соціальні трансферти) на ВВП становило 46,4%, а коефіцієнт дисперсії 2,2%. Відносно низькі коефіцієнти розсіювання спостерігаються в таких країнах, як Бельгія (2,2%), Чехія (2,4%), Данія (2,3%), Німеччина (1,6%), Хорватія (2%), Люксембург (2,3%), Угорщина (2,7%), Австрія (2%), Словенія (1,2%), Фінляндія (2,5%), Швеція (2,9%) та Великобританія (2,1%) [1]. Низькі значення коефіцієнта дисперсії

для показника податкових надходжень (враховуючи соціальні трансферти) до ВВП пояснюють певну стабільність або незначні коливання фіскального та соціально-економічного розвитку. Для Словаччини коефіцієнт коливання податкових надходжень (враховуючи соціальні трансферти) до ВВП становив 5,8%. Однак для деяких країн, таких як Ірландія та Греція, коефіцієнти дисперсії показника податкових надходжень (з урахуванням соціальних трансфертів) до ВВП були значно високими (10%). Таким чином, такі країни здійснили деякі значні зміни в податковій політиці, анегативні наслідки світової фінансової кризи для Ірландії та Греції були більш серйозними, ніж для інших країн ЄС.

Прогнозовані значення податкових надходжень на ВВП, таким чином, представляють можливі різні сценарії та їх можливий характер впливу для країн ЄС 28. Більшість країн мають стабільну політику щодо податків на імпорт та виробництво, що означає, що їх частка у ВВП залишається відносно стабільною. Наприклад, Бельгія, Данія, Німеччина, Австрія та Швеція мають коефіцієнти коливання менше 3%. В інших країнах, таких як: Болгарія, Чехія, Естонія, Хорватія, Іспанія, Італія, Кіпр, Латвія, Литва, Люксембург, Угорщина, Мальта, Нідерланди, Польща, Португалія, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Великобританія значення коефіцієнтів дисперсії податків на виробництво та імпорт у відсотках до ВВП не перевищувало 10%. Тобто ці країни реалізують більш-менш стабільну політику щодо податків на виробництво та імпорт. Однак, для деяких країн ЄС є винятки. Наприклад, в Ірландії та Греції значення коефіцієнта дисперсії податку на виробництво вище 14% у відсотках до ВВП. Ірландія знизила цей податок з 11,9% у 2002 р. до 8,4% у 2017 р., але Греція підвищила цей податок з 12,8% у 2002 році до 17,1% у 2017 році. Динаміка поточних податків на доходи та майно була більш гнучкою порівняно з податками на виробництво та імпорт. Значення коефіцієнта дисперсії для поточних податків на доходи та майно були відносно вищими, у Литві та Угорщині ці значення склали відповідно 28,8% та 16,7%. В Бельгії, Данії, Нідерландах, Австрії, Фінляндії та Великобританії коефіцієнти відхилення не перевищують 5%. Для більшості країн ЄС значення коефіцієнта дисперсії чистих соціальних трансфертів у відсотках до ВВП не перевищують 10%. Виключення склали тільки Болгарія (14,2%), Данія (20,2%) та Литва (12,3%) [1]. Для таких країн, як: Бельгія, Чехія, Німеччина, Іспанія, Франція, Хорватія, Італія, Литва, Люксембург, Угорщина, Австрія, Португалія, Словенія, Фінляндія та Великобританія значення коефіцієнта дисперсії чистих соціальних трансфертів було навіть нижче 5%. Таким чином, у багатьох країнах ЄС не спостерігаємо значних змін у динаміці чистих соціальних трансфертів.

Слід зазначити, що соціальні виплати, окрім соціальних трансфертів, були більш гнучкими між 2002 та 2017 рр. В таких країнах, як: Ірландія, Греція, Іспанія, Кіпр, Литва коефіцієнт дисперсії соціальних виплат, окрім соціальних трансфертів у натуральній формі, був вищим за 15%. Тільки в

Австрії значення коефіцієнта дисперсії соціальних виплат, окрім соціальних трансфертів у натуральній формі, становило менше 5%, втім більш ніж половині країн ЄС ці значення становили від 5% до 13%. У більшості країн ЄС капітальні трансферти не перевищували 2% ВВП. Втім, в Чехії, Угорщині та Словаччині вартість цих капітальних трансфертів у 2002 році перевищила 3%. У 2017 році капітальні трансферти були відносно низькими для більшості країн і не перевищували 1% ВВП. Однак стабільної тенденції щодо значення цього показника не було, і високий коефіцієнт варіації не спостерігався.

Таким чином, аналіз податкових та трансфертних систем у країнах ЄС показує, що існують різні системи і складно визначити певну кількість моделей в організації та проектуванні податкових та трансфертних систем в цих країнах. Хоча спостерігається певна схожість у динаміці сукупних показників податку та трансфертів у відсотках до ВВП у деяких країнах ЄС, в цих країнах в ході дослідження виявлено подальші відмінності у структурі та організації адміністративних рівнів та їх ролі у фіскальній системі.

Література:

1. Taxation Trends in the European Union. Data for the EU Member States, Iceland and Norway. 2019. Available at: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/taxation_trends_report2019.pdf.

Крикун Т.І., к.е.н.

Науково-дослідний фінансовий інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОРМУВАННЯ ВИДАТКІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ

Державний бюджет слугує ключовою фінансовою основою в питаннях забезпечення соціально-економічного розвитку. Через бюджет в розпорядження держави мобілізуються фінансові ресурси, за рахунок яких проводяться заходи по стабілізації економіки, реалізуються державні програми розвитку, фінансується соціальна сфера, забезпечується обороноздатність та управління, проводиться виконання зовнішніх та внутрішніх зобов'язань країни. Бюджет країни здатен бути ефективним інструментом забезпечення відновлення та стійкого розвитку економіки, вирішення нагальних та довгострокових проблем суспільства у різних аспектах його буття. Бюджет будь-якої країни формується виходячи із

наявних можливостей економічного середовища. Постійний розвиток та впровадження засад планування використання коштів бюджету на довгостроковий та середньостроковий періоди позитивним чином впливають на вирішення завдань розвитку країни. В умовах обмежених фінансових ресурсів державного бюджету, необхідності забезпечення вчасного та в повних обсягах виконання низки внутрішніх та зовнішніх зобов'язань держави, вкрай актуальним є підвищення рівня ефективності використання бюджетних коштів, не допущення втрат видаткової складової бюджету на етапі їх планування та використання.

Існує постійна потреба підвищення якості та дієвості системи державного управління як в цілому сфері державних фінансів, та і стосовно бюджетних коштів. Ефективне державне управління сприяє підвищенню довіри суспільства до держави як регулятора, економічним стабілізації та зростанню, більш якісному забезпеченню інтересів суспільства. Система державного управління відповідає за створення інфраструктури обслуговування громадян, надання їм необхідних послуг та захист прав і свобод. Нині потреби українського суспільства базуються на необхідності підвищення базових соціальних норм та гарантій, посилення внутрішньої та зовнішньої безпеки, вирішенні питань подолання безробіття та бідності, створення нових робочих місць, підвищення якості та доступності медичних, освітніх послуг та послуг в культурно-гуманітарній сфері, зменшення соціальної та економічної нерівності між різними верствами населення, у тому числі тих, що формуються за територіальними, віковими ознаками тощо. Нагальними для України є питання фінансування заходів, які дозволять посилювати енергетичну незалежність, освоювати новітні технології у всіх сферах господарювання, розвивати інфраструктуру, транспортну мережу, логістику, що позитивним чином вплине на розвиток країни, збереження людського потенціалу.

На сьогодні вкрай важливим для українського соціуму є питання збереження одного із найцінніших ресурсів будь-якої держави – людського потенціалу, в першу чергу молоді, кваліфікованих кадрів від зовнішньої міграції. Вирішення вказаного питання є не менш вагомим для країни, ніж питання реформування освітянської галузі, проведення реформ в медичній та культурно-гуманітарній сферах, покращення якості надання послуг у різних сферах споживання. Питання збереження людського капіталу та успішність реформування соціально-культурних сфер є взаємопов'язаними. Держава, використовуючи фінансові ресурси бюджету, здатна активним чином впливати на успішність вирішення вказаних питань.

Нині світовою тенденцією при плануванні бюджетних видатків є врахування необхідності проведення заходів, направлених на подолання наслідків промислово-виробничого розвитку на стан оточуючого середовища та зміни кліматичної системи, що ставить нові фінансові вимоги та завдання до виробничої діяльності підприємств, потреби розвитку новітніх технологій суб'єктів господарювання; вирішення питань міграції, старіння населення у

розвинутих країнах. Вказані питання вимагають залучення коштів бюджету країни у довгостроковій перспективі, посилення відповідної регуляторної функції держави.

Пріоритети соціально-економічного розвитку суспільства, постійно змінюючись, вимагають від системи державного управління відповідної адаптації до цих змін. Державні системи, інститути та інструменти управління кардинально змінюються у всьому світі, будь то розвинуті країни чи країни, які розвиваються. Уряди країн знаходяться під тиском необхідності здійснювати більше з меншими затратами. Кредитні кризи та послідувачі з ним рецесії викликали необхідність введення бюджетних обмежень, які стали каталізаторами підвищеної уваги до ефективності та продуктивності праці. Борги багатьох країн досягли значних розмірів: у низці розвинутих країн відношення державного боргу до валового внутрішнього продукту складає або перевищує 100 відсотків. Ставлячи за мету мінімізувати дефіцит бюджету і вирішити боргові проблеми, уряди намагаються забезпечувати консолідацію і стійкість податково-бюджетної системи. [1]

Сучасні тенденції розвитку напрямів формування бюджетних коштів в світі базуються на необхідності освоєння новітніх технологій у всіх сферах господарювання, розвитку інфраструктури, логістики, які мінімізують шкідливий вплив на зміни оточуючого середовища, забезпечать захист кліматичної системи. Є необхідною адаптація систем державного управління, у тому числі в частині спрямування коштів державного бюджету, до соціальних, духовних та фізіологічних потреб суспільства, які постійно змінюються, модифікуються та вдосконалюються в процесі розвитку. Якісна система управління коштами бюджету дозволяє досягати максимальних результатів у виконанні цілей та завдань розвитку суспільства, мінімізувати втрати бюджету та неефективне використання фінансових ресурсів.

Список літератури:

1. M. Khoury, R. Abouchakra. Government for a New Age: The Transformation Agenda Infinite Ideas. 2015.

Макогон В.Д., д.е.н., с.н.с.

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ

В умовах глобалізаційних викликів з метою сприяння процесу збалансованої макроекономічної стабілізації та прискорення темпів економічного зростання питанням обґрунтування пріоритетних напрямів фінансової політики щодо розвитку корпоративного сектору,

взаємоузгодженості його складових приділяється все більше уваги як в теоретичних розробках так і в методологічних дослідженнях різних наукових шкіл. Важливість створення умов для розвитку корпоративного сектору обумовлюється необхідністю врахування довгострокових соціально-економічних тенденцій розвитку суспільства та реальних можливостей економіки, оцінки їх впливу на фінансову систему країни.

Глобальна фінансова криза значною мірою вплинула на макроекономічну стабільність в країнах з розвинутою та трансформаційною економікою. Вагомими постали завдання щодо обґрунтування шляхів відновлення порушеної економічної рівноваги, забезпечення фінансової стабілізації економіки. Зазначене активізувало процеси розробки і реалізації стратегій розвитку країн, у тому числі розвитку корпоративного сектору в частині: забезпечення оптимальної акціонерної структури капіталу; обґрунтованого розподілу повноважень з управління; підвищення ринкової капіталізації; розширення можливостей залучення додаткового капіталу; забезпечення прозорості системи корпоративного управління.

Україна як незалежна держава пройшла складний шлях становлення та розвитку корпоративного сектору. Проте, проведенні реформи у даній сфері не дали змоги для впровадження дієвої моделі соціально-економічного розвитку. Фінансування вітчизняного корпоративного сектору здійснюється переважно за рахунок власних коштів, додаткові ресурси залучаються під значні відсотки. В середньому за 2010-2017 роки кількість суб'єктів господарювання склала 1848 тис. одиниць, у тому числі за 2010-2012 роки – 1828 тис. одиниць, за 2013-2015 роки – 1876 тис. одиниць, за 2016-2017 роки – 1835 тис. одиниць. Кількість великих підприємств за 2010-2017 роки в середньому складає 538, у тому числі за 2010-2012 роки – 647, за 2013-2015 роки – 526, за 2016-2017 роки – 391. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) усіма суб'єктами господарювання в середньому за 2010-2017 роки складає 5206,08 млрд.грн., у тому числі за 2010-2012 роки – 4086,31 млрд.грн., за 2013-2015 роки – 4783,57 млрд.грн., за 2016-2017 роки – 7519,51 млрд.грн. Частка обсягу реалізованої продукції великими підприємствами у загальному обсязі за 2010-2017 роки складає 37,87 %, у тому числі за 2010-2012 роки – 40,29 %, за 2013-2015 роки – 38,42 %, за 2016-2017 роки – 35,38%.

Кількість найманих працівників на великих підприємствах також знижується. Частка найманих працівників на великих підприємствах у загальному обсязі за 2010-2017 роки складала 27,00 %, у тому числі за 2010-2012 роки – 27,96 %, за 2013-2015 роки – 27,54 %, за 2016-2017 роки – 24,14%.

Найбільшу частку у ВВП в Україні складають: оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; переробна промисловість; сільське, лісове та рибне господарство. При цьому, зросла частка сільського, лісового та рибного господарства з 7,45% (2010 р.) до 10,14 % (2018 р.) тоді як зменшилась частка переробної промисловості з

13,22% (2010 р.) до 11,52 % (2018 р.); оптової та роздрібної торгівлі з 14,36 % (2010 р.) до 13,25 % (2018 р.).

Вирішення питань розвитку корпоративного сектору в умовах трансформаційних перетворень передбачає підвищення рівня обґрунтованості реалізованої фінансової політики, удосконалення механізму державного регулювання та системи корпоративного управління, зокрема в сфері великих державних підприємств: формування оптимальної структури, яка відповідає стратегічним напрямам і завданням їх розвитку; забезпечення фінансової стійкості, стабільності розвитку та підвищення конкурентоспроможності; впровадження міжнародних стандартів корпоративного управління в їх діяльність; удосконалення системи середньострокового бізнес-планування їх діяльності; розвиток системи управління персоналом та впровадження адекватної системи оцінки праці, яка базуватиметься на врахуванні досягнення показників ефективності роботи і фінансової стійкості виходячи із реалізації стратегічних завдань; удосконалення інвестиційної та дивідендної політики.

Вагомим завданням є створення умов для активізації розвитку фондового ринку, що сприятиме залученню додаткових фінансових ресурсів на прийнятних умовах. Доцільно відмітити, що в умовах посилення глобалізаційних процесів розвиток фондового ринку визначає необхідність взаємоузгодження заходів відповідних органів державного управління у даній сфері; підвищення рівня стійкості фінансового сектору та стимулювання інвестиційної активності споживачів фінансових послуг. Оскільки саме належний рівень розвитку фондового ринку та його сегментів сприяє забезпеченню стійкого та збалансованого економічного зростання шляхом диверсифікації та підвищення рівня конкурентоспроможності економіки. Разом з цим з метою активізації фондового ринку необхідний розвиток великих корпоративних структур, що передбачає удосконалення нормативно-правового забезпечення у даній сфері.

Отже, розвиток корпоративного сектору України тісно пов'язаний з розвитком фондового ринку та його складових, зокрема інфраструктурних сегментів: регулятивної, функціональної, інформаційної та технічної. Дієвість фінансової політики щодо розвитку корпоративного сектору залежить від ступеня узгодженості цілей, завдань та інструментів відповідних органів державного управління. Дієве регулювання корпоративного сектору сприяє розробці ефективних підходів щодо розвитку малого й середнього бізнесу, оскільки саме корпорації визначають особливості та стандарти у веденні бізнесу, формують структуру економіки країни.

Насібова О. В., к.е.н.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ФІНАНСОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

В умовах складної соціально-економічної ситуації, яка пов'язана не тільки з руйнівним ефектом військових подій на Сході, а й з глибинними зрушеннями, викликаними недостатньо визначеними перспективами подальшого розвитку політичної, економічної та соціальної сфер, актуалізуються питання пошуку ефективних шляхів досягнення суспільного прогресу, розроблення конкретних заходів та технологій щодо їхнього впровадження, створення методології їх оцінювання.

Вагомою складовою цих процесів є продовження реалізації інновацій у сфері надання соціальних послуг, що обумовлено як внутрішніми факторами функціонування системи соціальної підтримки, так і зовнішніми причинами. Незважаючи на певні досягнення стосовно запровадження системної реформи у сфері надання соціальних послуг, залишаються невирішеними проблеми раннього виявлення осіб, які потребують соціальних послуг та раннього втручання, відсутні ефективні механізми стратегічного прогнозування, планування та надання соціальних послуг з урахуванням потреб індивіда, недосконалі механізми контролю та оцінки якості соціальних послуг, незалежного моніторингу. Крім того, соціальні послуги, не орієнтовані на запобігання виникненню складних життєвих обставин, не формують у осіб навичок реінтеграції у суспільство, що призводить до утримання значної кількості таких осіб у стаціонарних інтернатних закладах. Особливої уваги заслуговує недосконалість системи фінансового забезпечення соціальних послуг, яка обмежує органи місцевого самоврядування у стимулюванні деінституалізації – пошуку альтернатив неефективним великим інтернатним закладам, розвитку інтегрованих соціальних послуг у територіальних громадах, створенню механізмів мотивації прийомних батьків, батьків-вихователів, патронатних та фостерних сімей, а також суб'єктів, що надають соціальні послуги недержавного сектору. Ключовими причинами гальмування реформ у сфері надання соціальних послуг є не тільки недостатність фінансових ресурсів, а й нераціональність та несучасність системи фінансового забезпечення, що призводить до неспроможності відповідних структур належним чином виконувати свої обов'язки та забезпечувати якісні соціальні послуги.

Наразі існує нагальна потреба у запровадженні соціальних інновацій, які мають забезпечити якісно нове розв'язання актуальних проблем соціального залучення, повноцінної реалізації економічної активності населення, поліпшення якості життя.

Інноваційність у сфері соціальних послуг полягає у використанні нових механізмів фінансового забезпечення, модернізації організаційної моделі,

запровадженні сучасних технологій соціальної роботи та кращих практик обслуговування населення. Інноваційні впровадження мають забезпечити нові стандарти якості соціальних послуг та їх доступність для нужденного населення незалежно від місця проживання.

Організація і фінансове забезпечення інноваційного розвитку соціальних послуг передбачає інтеграцію всіх видів соціальної підтримки в єдину комплексну систему, перехід від фінансування установ до фінансування послуг, поширення практики соціального замовлення, запровадження механізмів державно-приватного партнерства, розширення автономії органів місцевого самоврядування з надання соціальних послуг, створення правових та економічних умов для розвитку ринку соціальних послуг.

Перехід від принципу «фінансування установ» до принципу «фінансування послуг» забезпечить обґрунтовані витрати у сфері соціальних послуг та зменшить диспропорції розподілу фінансових ресурсів у мережі закладів соціального обслуговування, а отже, й нерівномірності надання громадських послуг. Запорукою переходу від принципу «фінансування установ» до принципу «фінансування послуг» є соціальне замовлення – один з інноваційних напрямів розвитку соціальних послуг. Соціальне замовлення, перетворившись на практичну технологію організації бюджетних процесів, підвищить ефективність використання бюджетних і позабюджетних коштів, які спрямовуються на розв'язання соціальних проблем територіальної одиниці, сприятиме залученню додаткових ресурсів до сфери надання соціальних послуг, забезпечить адресність та доступність соціальних послуг, перерозподіл соціальної відповідальності між державою і суспільством, збільшить довіру населення до влади.

Найскладнішим у реалізації соціального замовлення є визначення механізму проходження коштів: монетизація послуг (надання коштів особам, які потребують соціальної підтримки) або рух коштів через вибір посередника. Монетизація сприятиме подоланню патерналістських настроїв громадян, усвідомленню ними власної відповідальності за своє соціальне становище. Рух коштів через вибір посередника створює ризик виникнення спеціалізованих консультативно-посередницьких компаній, які будуть заробляти на тому, що, за дорученням своїх клієнтів, знаходять виконавців, з якими родини підписуватиме договір, і яким будуть перераховані гроші. Може бути й інший варіант, коли фірма одночасно є посередником та виконавцем робіт. Такий шлях має перевагу, оскільки соціальним обслуговуванням займатимуться професіонали, у яких є обладнання, кваліфіковані кадри та технології. Крім того, спеціалізовані фірми-посередники зможуть акумулювати значні суми на своїх рахунках, що дозволить укладати договори на великі обсяги робіт та забезпечить формування системи знижок. Це сприятиме створенню великих компаній, які одночасно вивчають ринок надання соціальних послуг, беруть замовлення, розвиватимуть інфраструктуру для виконання цих замовлень. У підсумку це призведе до розвитку малого бізнесу у сфері посередницьких послуг і послуг з

обслуговування вразливих верств населення. Крім того, це сприятиме самозайнятості населення і створенню можливостей для заробітку.

**Пасічний М.Д., д.е.н., доц., Нікітішин А.О., к.е.н., доц.
Київський національний торговельно-економічний університет**

ФІНАНСОВО-БЮДЖЕТНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ

Гібридна агресія проти України здійснює вагомий негативний вплив на соціальний та економічний розвиток країни, що вимагає підвищення рівня фінансово-бюджетної безпеки. Глобальні виклики у соціальній та економічній сферах зумовлюють доцільність удосконалення діючих та формування нових засад і механізмів державної політики захисту національної економіки. Водночас варто зауважити, що необхідність та актуальність наукового обґрунтування сутності фінансово-бюджетної безпеки держави в умовах гібридної агресії значною мірою зумовлено тим, що вона продовжує продукувати значні загрози для суспільного розвитку, перешкоджає реалізації стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору.

Розробка концептуальних підходів до формування системи національної безпеки держави потребує врахування фінансово-бюджетних аспектів її забезпечення. Зазначене пов'язано з тим, що довготривала гібридна агресія підриває економічну незалежність України, стійкість та стабільність національної економіки, її здатність до прогресу та саморозвитку.

Важливими напрямками реалізації довгострокової державної стратегії у сфері фінансово-бюджетної безпеки країни є забезпечення дієвої системи фінансового регулювання, що розширює можливості для сталого соціально-економічного розвитку, реалізація комплексу інституційних змін направлених на створення ефективної структури економічної системи. Належний рівень фінансово-бюджетної безпеки держави виступає важливим фактором протидії гібридній агресії, створює та покращує умови для реалізації життєво важливих стратегічних і тактичних національних інтересів.

Фінансова безпека – це стійкість бюджетної, податкової, грошово-кредитної, банківської та валютної системи, фінансових ринків та їх основних фінансово-економічних параметрів. Гібридна агресія вимагає

підвищення здатності фінансової, зокрема бюджетної політики нейтралізувати її дестабілізуючий вплив на національну соціально-економічну систему. Фінансово-бюджетна безпека – це такий стан ресурсоформування сфери вітчизняної фінансової системи який здатний забезпечити достатні фінансові ресурси для функціонування держави в умовах гібридної агресії.

Особливої актуальності питання обґрунтування сутності, зміцнення фінансово-бюджетної безпеки держави набуває на сучасному етапі, оскільки за умов гібридної агресії національна економіка стає залежною від впливу численних негативних чинників екзогенного та ендогенного характеру, що потребує підвищення адаптивної спроможності державних фінансових інституцій нейтралізувати такий вплив, забезпечення збалансованості макроекономічних відтворювальних пропорцій, ефективного функціонування національної економічної системи, її стійкості до зовнішніх та внутрішніх загроз.

Проблеми спричиненні гібридною агресією змушують переглянути науково-практичні підходи до забезпечення фінансово-бюджетної безпеки, як основи національної безпеки держави. Тісна взаємодія інституційних компонентів бюджетної та податкової політики сприятиме розробці дієвих заходів щодо захисту економічного простору країни від негативних екзогенних та ендогенних факторів, небезпек і загроз сталому соціально-економічному розвитку країни.

Враховуючи твердження, що «економічна безпека – це національна безпека» доцільним є розробка широкого спектру заходів у сфері фінансової, бюджетної, соціальної та економічної політики, направлених на захист та розвиток технологічних галузей економіки, як складової довгострокової стратегії збереження та розширення експортного потенціалу країни, враховуючи штучно запровадженні обмеження та стрімку втрату ринків збуту важливих для економіки України товарів на пострадянському економічному просторі.

Економічний розвиток, глобальна конкурентоспроможність, інновації є важливими для забезпечення національної безпеки на основі збільшення бюджетного фінансування оборонного сектору економіки, вони закладають стійку інституційну основу для перемоги у довготривалому збройному конфлікті із агресором.

Варто наголосити, що Стратегія національної безпеки України та Концепція розвитку сектору безпеки і оборони України визначає критерій щорічного бюджетного фінансування сектору безпеки і оборони – не менше 5% ВВП. Проблема суттєвого зміцнення військово-політичного потенціалу України вимагає покращення інституційних умов для прискорення економічного зростання, зокрема збільшення реального ВВП.

Зростаюча економіка є визначальним фактором зміцнення фінансово-бюджетної безпеки держави, дозволяє досягати пріоритетних цілей суспільного розвитку, полегшує забезпечення бюджетними ресурсами

значних витрат країни на сектор оборони і безпеки в умовах обмеженості ресурсів. Економічне зростання дозволяє уряду більш повно реалізовувати безпекові заходи направлені на нейтралізацію негативних наслідків гібридної агресії, створювати передумови для зміцнення безпекового середовища в країні.

Заходи із підвищення рівня фінансово-бюджетної безпеки варто реалізовувати виходячи із головної мети – забезпечення сталого розвитку держави в умовах зовнішніх і внутрішніх загроз, викликаних гібридною агресією. Належний рівень фінансово-бюджетної безпеки держави може бути досягнутий, за умови підвищення дієвості фінансового забезпечення виробництва національного продукту у поєднанні з ефективним розподілом і перерозподілом вартості виробленого національного продукту. Зазначене сприятиме здійсненню ефективного регулювання пропорцій соціально-економічного розвитку країни, досягненню стійкої макрофінансової стабільності, сталому економічному зростанню.

Пустовгар С. А., к.е.н.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ КРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ШОКІВ

Основним джерелом нестабільності фінансової системи є несподівані зміни зовнішнього середовища, які, перш за все, мають місце в країнах, з ринком, що розвивається. Серед основних факторів нестійкості фінансової системи країни виділяють зовнішні економічні шоки [1-3], вплив яких істотно посилюється в умовах поглиблення глобалізаційних процесів [4]. Поряд із значною кількістю напрацювань в цій сфері, невирішена залишається проблема управління зовнішньоекономічними шоками, що підтверджується наявністю системних спадів в економіці України та нестабільністю фінансової системи.

Метою дослідження є удосконалення механізму управління стійкістю фінансової системи країни на основі детермінації економічних шоків, що визначають дієвість процесу управління.

Методологічну основу дослідження становить метод векторної авторегресії, реалізований на приведених до стаціонарності тимчасових рядах за результатами визначення причинно-наслідкових зв'язків. Використання моделі векторної авторегресії обумовлено необхідністю враховувати автокореляцію і часовий лаг змінних. Для перевірки стаціонарності часових рядів використаний розширений метод Діккі-Фуллера в програмному пакеті EViews 10.0. Стаціонарність часових рядів дає

можливість використання моделі векторної авторегресії для аналітичного подання впливу шоків на стабільність фінансової системи України. Для визначення причинно-наслідкових зв'язків між показниками і їх статистичної значущості використано тест Гренджер на каузальність.

Для опису впливу зовнішньоекономічних шоків на стійкість фінансової системи як результуючий показник використано інтегральну величину, побудовану на основі адитивної згортки таких показників, як доходи Державного бюджету, державний борг, курс національної валюти, індекс споживчих цін за 2000-2018 рр. з поквартальною деталізацією.

Фінансова система України зазнає суттєвого впливу з боку системно значущих країн - країн, зміна в економічному розвитку яких призводить до значних впливів на глобальну економіку. Такими країнами, відповідно до рейтингу Forbes-2019, є Китай, Німеччина, Нідерланди, Велика Британія, Франція, Японія, Ізраїль, Саудівська Аравія, Південна Корея, США. Серед ключових шоків оцінено вплив виробничого (виміряного показником індексу промислової продукції), грошово-кредитного (за показником середньозваженої процентної ставки за кредитами в національній валюті); цінового (за показником індексу споживчих цін), бюджетного (за показником відношення зовнішнього боргу до ВВП), валютного (за курсом національної валюти) та шоку зовнішньої торгівлі (за показником сальдо платіжного балансу). В ролі незалежних змінних моделі векторної авторегресії використано указані показники, розраховані по країнах: Китай, Німеччина, Нідерланди, Велика Британія, Франція, Японія, Ізраїль, Саудівська Аравія, Південна Корея, США за 2000-2018 рр. з поквартальною деталізацією.

Проведений аналіз засвідчив, що найбільш вразливою вітчизняна фінансова система є перед валютним та грошово-кредитним шоком; у геополітичному аспекті – перед Китаєм і США. Вплив інших факторів на фінансову систему України є не настільки істотним і статистично незначущим.

Трансмісійний механізм впливу Китаю на фінансову систему України реалізується через валютний шок. Валютний шок - зміна курсу юаня, на прикладі ревальвації, веде до подорожчання експорту, що негативно відображається економіці України в силу значної її імпортозалежності. Ревальвація юаня на 1% призводить до зростання індексу споживчих цін на 0,12%, зниження доходів Державного бюджету на 0,08%, зростання державного боргу на 0,06%. Скорочення наповнюваності бюджету спостерігається в результаті зростання виробничої собівартості та, як наслідок, зниження обсягів виробництва.

Вплив США на фінансову систему України визначається через грошово-кредитний шок. Підвищення ставки грошового ринку США призводить до ревальвації долара, що, по аналогії до ревальвації курсу юаня, призводить до зростання індексу споживчих цін, зниження доходів Державного бюджету, зростання державного боргу. Окрім описаного механізму, ревальвація долара здійснює додатковий дестабілізуючий вплив

через високий ступінь доларизації вітчизняної економіки та споживчий ажіотаж в результаті росту курсу. Наслідком підвищення США середньозваженої ставки по кредитах на 1% є зниження доходів Державного бюджету на 0,19%, зростання державного боргу на 0,14%, зростання індексу споживчих цін на 1,08%.

За результатами проведеного дослідження визначено ключові зовнішньоекономічні шоки дестабілізації фінансової системи України в умовах глобалізації – валютний та грошово-кредитний, кількісно оцінено їх вплив, що може слугувати інструментом управління стійкістю фінансової системи країни.

Література:

1. Jiang Y. Nonlinear impact of economic policy uncertainty shocks on credit scale: Evidence from China / Y.Jiang, L.He, J.Meng, H.Nie // *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. – 2019. – № 521. – P. 626-634.
2. Yang L. Connectedness of economic policy uncertainty and oil price shocks in a time domain perspective / L.Yang // *Energy Economics*. – 2019. - № 80. – P. 219-233.
3. Bonciani D. Uncertainty shocks, banking frictions and economic activity / D. Bonciani, B.Van Roye // *Journal of Economic Dynamics and Control*. – 2019. - № 73. – P. 200-219.
4. Ong S.L. Regional or global shock? A global VAR analysis of Asian economic and financial integration / S.L.Ong, K. Sato // *The North American Journal of Economics and Finance*. – 2018. - № 46. – P. 232-248.

СЕКЦІЯ 3
«МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, ПІДПРИЄМНИЦТВО: СТРАТЕГІЇ
ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ»

Будякова О.Ю., к.е.н.
Київський національний університет технологій та дизайну

УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ
СИСТЕМИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Ключову роль у розвитку економіки регіону відіграє співвідношення між споживанням та накопиченням, яке відноситься до числа найважливіших загальноекономічних пропорцій суспільного відтворення. Отже, основний теоретичної посилкою у вирішенні проблеми суспільного відтворення є можливість та необхідність поєднання врахування особливостей першого та другого підходу, або ж надання основного (домінуючого) одному з них. Такий вибір можливий лише на основі порівняльної оцінки регіональних особливостей циклу відтворення, що враховують замкнутий характер функціонування регіону як економічної системи, й визначенні інвестиційної привабливості регіону, що враховує відкритий характер функціонування регіональної економічної системи та значні можливості залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів.

Щодо оцінки регіональних особливостей циклу відтворення визначальним виникає питання про те, в якому співвідношенні здійснювати розмежування (розподіл) одержуваного продукту (на рівні регіону – валової доданої вартості або валового регіонального продукту) між споживанням та накопиченням. Притому, дане питання завжди залишається актуальним, незалежно від виробничих відносин та форм власності. В економічній науці та практиці представлені різні погляди дослідників з приводу оптимального кількісного співвідношення між споживанням та накопиченням. Так, на думку К. Маркса, це співвідношення має бути 0,395: 0,605. У свою чергу, Дж. Кейнс схилився до пропорції 60: 40, так як вважав, що рушійною силою економіки має бути саме споживання.

У свою чергу, при визначенні інвестиційної привабливості регіону актуалізується питання визначення інвестиційного потенціалу регіону та інвестиційного ризику регіону. В сучасних умовах факторами інвестиційної привабливості, яка забезпечує модернізацію, стали: значні масштаби, а також швидке та досить стійке розширення ринків – як результат переходу до нових стандартів споживання при зростанні доходів населення (у ряді випадків – й імпортозаміщення); відносно малі обсяги та терміни окупності інвестиційних проектів, що забезпечило рекордне серед інших галузей число нових, побудованих з нуля бізнесів; ефективна корпоративна структура, забезпечена

швидким формуванням великих ефективних українських компаній, а також досить раннім приходом іноземних виробників.

Використання методології відтворювального підходу дозволяє розглядати умови функціонування регіону як економічної системи через призму сталого розвитку. Стійким може вважатися лише такий розвиток, який при збереженні певних відтворювальних пропорцій забезпечує динамічний розвиток регіону в заданому напрямку за певний період часу. При цьому, стабільність економічної системи може бути досягнута тільки на інвестиційній основі. Однак, дана інвестиційна основа не може з'явитися сама по собі: її необхідно не тільки організувати, але й повсякденно забезпечувати. Тому, така організація відтворення регіональної економічної системи повинна охоплювати, в першу чергу, всі види ресурсів (так як тільки при їх наявності може, власне, існувати та сама регіональна економічна система), потім, забезпечувати процеси взаємодії між ресурсними підсистемами. Саме цей останній аспект дозволяє зрозуміти роль території як арени відтворення ресурсів (взаємодії економічної діяльності з її матеріальними умовами). З взаємодії ресурсних підсистем прямо впливають імперативи: а) територіальної організації відтворення; б) розуміння регіонального розвитку, перш за все, як розвитку відтворювального потенціалу. Тим самим забезпечується необхідний рівень конкурентоспроможності території, що досягається через формування та реалізацію відповідної стратегії. В даному випадку, процес формування стратегії конкурентоспроможного типу відтворення повинен охоплювати дві стратегічні траєкторії, що створюють тип відтворення, існуючий технологічний та інформаційний рівень господарювання: відтворення фізичного та людського (інформаційного) капіталу, що передбачає знання пропорцій відтворювального процесу, яке можливо на основі використання відповідного інструментарію та виконання наукового аналізу.

Аналіз стає важливим елементом в системі відпрацювання та прийняття управлінських рішень, що стосуються розвитку інвестиційних процесів. У якісних методах аналізу важливе місце займають інструменти, що дозволяють: оцінити точкові інвестиційні вливання в проблемні галузі та очікуваний результат; виявляти приховані потенційні точки росту економіки; виявляти стійкі міжгалузеві ланцюжка, які можуть виявитися полюсами зростання та локомотивами розвитку економіки окремих районів регіону. При цьому, регіональні умови, що впливають на інвестиції, можна розділити на три основні блоки: макроекономічне середовище, що формує потенціал капіталовкладень; механізми розподілу, за допомогою яких капітал переміщується від його власників до інвестиційних проєктів, що діють за допомогою двох різних, але взаємопов'язаних ринків капіталів – внутрішнього та зовнішнього; специфічні умови, що залежать від природи конкретної галузі, конкурентної позиції організації, а також від місцевого середовища, в якій здійснюються ці інвестиції. Регіональне господарське середовище істотно впливає на характер протікання відтворювальних

процесів, які, в свою чергу, залежать ще й від сформованої структури економіки.

Таким чином, саме інвестиційні процеси в найбільшій мірі здатні нейтралізувати негативні наслідки ослаблення внутрішньої структури регіонального економічного простору та забезпечити збереження в існуючих кордонах економічного простору країни, а разом з ним й стійкі позитивні тенденції до економічного зростання на всіх рівнях та й усіх структурних складових економічної системи.

Бутенко О.П., к.е.н., доц.

Опікунова Н.В., ст. викл.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

БІЗНЕС-ІНДИКАТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення ефективності інноваційної діяльності країни безперечно залишається актуальним завданням. Рівень економічного розвитку кожної країни вимірюється не тільки за показниками валового внутрішнього продукту (ВВП) і його похідних, але й кількістю наукоємності продукції, тобто відношенням витрат на науково-технічні дослідження і науково-технічні розробки до обсягу продажу продукції. Позиції лідерів на ринку наукомісткої продукції мають країни «великої сімки», а саме: США – понад 20 %, Японія – 12 - 14 %; Німеччина – понад 10 %. Частка вітчизняної наукомісткої продукції на ньому є близькою до 0,01%, що не відповідає сучасним вимогам розвитку економіки [1]. Інноваційна активність країн оцінюється за великою кількістю індикаторів, які дають уявлення про політичну стабільність, стан освіти, рівень розвитку інфраструктури та бізнесу. До чинників, які залежать від прямого впливу показників розвитку бізнесу можна віднести такі індикатори як легкість входу в бізнес, легкість вирішення проблеми неплатоспроможності, кредитування та легкість отримання кредитів, кредитування приватного сектору, інвестиції, креативні товари та сервіси тощо. Пропонується більш детально зупинитися саме на бізнес-індикаторах інноваційного розвитку підприємств, які є важливою складовою в оцінці інноваційної активності країни.

Питанню визначення бізнес-індикаторів результативності діяльності підприємств приділяло уваги багато науковців, серед яких О. Г. Мельник, який запропонував систематизацію бізнес-індикаторів підприємства за видами діяльності на індикатори постачальницької, виробничої, маркетингової, транспортної, фінансової, інвестиційної, інноваційної, зовнішньо-економічної діяльності [2]. Т. М. Пілявоз зосередила увагу на

методологічних підходах оцінювання інноваційного розвитку підприємства. У роботах автора зазначається необхідність проведення комплексної оцінки техніко-економічного, ресурсного, маркетингового, соціального напрямів діяльності підприємства як складових оцінки інноваційного розвитку підприємства [3]. Л. Й. Кобрин також виділив внутрішні фактори інноваційного розвитку підприємств, серед яких визначив фінансові, кадрові, техніко-технологічні, маркетингові, організаційно-управлінські [4]. Погоджуючись із думками вищеназваних вчених авторами пропонується виокремити питання систематизації бізнес-індикаторів оцінки інноваційної діяльності підприємства.

Пропонується до ключових бізнес-індикаторів системи інноваційного розвитку підприємства віднести показники такі як показник інноваційного розвитку; інноваційної активності персоналу; забезпеченості підприємства нематеріальними активами; показники майна, необхідного для інноваційного розвитку; показник просування інноваційних видів продукції на ринок. Складовими оцінки кожного показника класично вважаються: ресурсна, технологічна та ринкова.

При оцінюванні першої складової виконується аналіз кадрових показників, фінансових ресурсів (інвестиційних), матеріально-технічних, інтелектуальних, інформаційних та ресурсу новацій.

Оцінювання наступної, технологічної складової, виконується за результатами аналізу матеріально-технічного забезпечення виробництва, енергозабезпечення, автоматизації процесів виробництва та адміністративних робочих місць, логістики, комунікацій, продуктивності праці.

Ринкову складову пропонується визначати за показниками величини попиту і пропозицій, інтенсивністю новинок, рентабельністю інноваційної продукції, результатами оцінки передпродажної підготовки, доведення продукту до споживача, за ефективністю рекламної діяльності, ритмічністю збуту нової продукції.

Подальшим завданням постає конкретизація відповідних бізнес-процесів на підприємстві, їх цілей і відповідних методів розрахунків. Авторами пропонується звернути особливу увагу на соціальну складову, яка повинна отримати більш важливий статус і значення. Це пов'язано зі змінами цінностей суспільства, яке наразі віддає значну перевагу справедливому відношенню до персоналу, зростання значення екологічного чинника та підвищення важливості фактору соціальної відповідальності бізнесу.

Список використаних джерел

1 Левицька О. О. Аналіз витрат на інноваційну діяльність в Україні // URL:http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural//ekonomika/2009_7/ /Levytska.pdf.

2 Мельник О. Г. Бізнес-індикатори в системі полікритеріальної діагностики діяльності підприємства / О. Г. Мельник // Вісник Національного

університету «Львівська політехніка». 2009. № 657 С. 37–42. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/8311>

3 Пілявоз Т. М. Методологічні підходи щодо оцінювання інноваційного розвитку підприємства / Т. М. Пілявоз // Ефективна економіка. – 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1085>.

4 Кобрин Л. Й. Діагностика факторів інноваційного розвитку підприємства / Л. Й. Кобрин. // Наукові записки . 2 016 / 1 (52). 2016. №1. С. 152–157. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nz_2016_1_20

5 Кухарук А. Д. Індикатори результативності бізнес-процесів забезпечення економічної стійкості підприємств / А. Д. Кухарук, В. Л. Кий, Д. Д. Змітрович // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2018. № 5. С. 36-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_5_7

Кліменкова О. В., ст.викладач

**Київського національного торговельно-економічного університету
Донецького національного університету імені Василя Стуса
(м. Вінниця)**

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ ПРАЦІ

До маркетингових інструментів відносять класичні загальновідомі заходи, спрямовані на просування товарів і послуг, формування образу продукту і потреби в ньому. Останнім часом все частіше стали застосовувати ці ж інструменти в менеджменті, в управлінні персоналом, в корпоративній культурі компанії. Ввели такі поняття як маркетинг персоналу, бренд роботодавця, HR-бренд, адвокація персоналу. Новий тренд, поки ще маловідомий і досліджений - адвокація персоналу. Розглянемо цю тему, проаналізуємо підхід до формування адвокатів бренду і пов'язані з цим ризики, вплив адвокації на імідж підприємства як роботодавця і його конкуренцію на ринку праці. Пропонуються питання до обговорення.

1. Що таке адвокація персоналу? Етимологію слова адвокація - англійське слово *advocacy* походить від латинського кореня, що означає «закликати» - "to call to." Основне значення, яке описує це слово таке: заклик до людей стати на ваш бік. Існує кілька подібних слів: дієслово (*advocate*) «виступати за», іменник *advocate* «адвокат/захисник» і іменник (*advocacy*) «адвокація/захист». Саме поняття «Адвокація персоналу» нове на нашому ринку і, скоріше, тільки формує уявлення і підходи до цього процесу. Можна

провести паралель з прихильністю і залученістю співробітників, з просуванням, формуванням попиту на продукт і з рекламою. Яким шляхом підуть українські компанії, вибудовуючи цей процес на ринку, на чому будуть робити акцент: на співробітниках підприємства і формуванні лояльності до компанії, або на формуванні образу запропонованого продукту? Якщо взяти окремо слово «адвокація» і провести паралель з поняттям «мотивація» на підприємстві - дії компанії по відношенню до своїх співробітників, значить, «адвокація персоналу» - формування відповідної потрібної поведінки і відносини у співробітника до компанії і продукту і подальше просування продукту через бренд-адвокатів на ринок, відповідно. Якщо розглянути поняття виходячи з етимології слова «адвокація» - це заклик до покупців купувати продукт компанії, і це складова маркетингу. (визначення Кліменкова О.В.)

2. У чому відмінність залученості персоналу від адвокації?

Адвокація, неможлива без залучення і прихильності персоналу. Залучений співробітник сам стає адвокатом бренду. Компанія не може змусити або навчити співробітника бути провідником на ринку, якщо він не приймає спочатку продукт/послугу, внутрішню культуру, цінності компанії. Тут можна привести наочний приклад з досвіду тютюнових і алкогольних компаній. Якщо співробітник веде здоровий спосіб життя і не вживає нікотин або спиртні напої, він не може рекомендувати іншим купувати сигарети або алкоголь. Залученість - це несвідомий процес, спрямований на самомотивацію і самореалізацію співробітника. Адвокація - це вже керована технологія. По суті, компанії повинні вибирати найбільш залучених співробітників, і навчати їх адвокації, взаємодії з ринком, представляючи і просуваючи продукт і компанію як кращого роботодавця.

3. Чи можна створювати і управляти адвокацією? Можна і створювати і управляти адвокацією, при цьому потрібно спочатку відбирати персонал, лояльний до виду діяльності підприємства, який розділяє цінності компанії. При підготовці бренд-адвокатів можна застосовувати ті ж підходи, що і при мотивації і розвитку талантів, тільки з акцентом на продукт і споживача. Процес адвокації повинен буде включити в себе: репутаційний менеджмент, політику щодо персоналу, стиль ведення бізнесу, соціальну відповідальність, як по відношенню до персоналу так і в соціумі в цілому, поліпшення якості запропонованого продукту на ринку. В цьому випадку утворюється синергія, обопільний процес навчання і розвитку співробітника і компанії, яка дає можливість перейти на новий рівень ведення бізнесу, більш екологічний і органічний.

4. Чи можна використовувати матеріальні стимули, як заохочення в процесі розвитку адвокатів бренду? Можна, і навіть потрібно. Якщо ми говоримо про окрему одиницю бренд-адвоката в штаті компанії - матеріальне стимулювання необхідно. Навіть якщо розглядати співробітників з найвищим рівнем залученості, через час задовольнивши свої мотиваційні амбіції, співробітник захоче отримувати матеріальну винагороду. З теорій мотивації

відомо, що персонал довго працювати за ідею не буде. Виникає питання: як відслідковувати результат адвокації, та за які результати заохочувати? Для цього потрібно розробити інструмент для аналітики, що дозволяє виміряти кінцевий результат впливу адвоката бренду. Все, що пов'язано з людським фактором важко аналізувати математичними і економічними моделями. Швидше, це буде матеріальний стимул за кінцевий результат, з коригуванням та урахуванням мінливих тенденцій в українській економіці і політиці. Для розробки матеріальних стимулів можна підключати економістів з праці і маркетингологів, де перші розрахують коефіцієнт участі, другі розроблять алгоритм і проведуть дослідження, яке буде відображати результат роботи адвокатів бренду: збільшення продажів або репутація роботодавця на ринку праці.

5. Як співробітник переходить від рівня залученості на рівень адвоката бренду? Залучений співробітник, який бере участь у прийнятті рішень щодо продукту компанії або управління бізнесу - завжди стає адвокатом бренду. На рівні психології це відбувається наступним чином: якщо співробітник належить до успішного підприємства і бере участь в його розвитку, значить він причетний до успіху, і це підвищує самооцінку і сприйняття його іншими людьми як успішної людини. Людина завжди хоче бути причетною до успіху, асоціювати себе з успіхом, нехай навіть інших людей. У цьому випадку співробітник неодмінно буде рекомендувати своє підприємство і продукт компанії, впливаючи на продаж і формувати, таким чином, позитивний імідж компанії, репутацію, і імідж роботодавця.

6. Які існують ризики розвитку адвокатів бренду? а) популярність посла бренду буде нівелювати сам продукт або послугу підприємства, корпоративні цінності. Ризик полягає в тому, якщо послом/адвокатом бренду компанія вибирає селебріті. За прикладом селебріті-реклами, яка спрямована на формування довіри до продукту у покупця і відповідно на формування довіри до роботодавця у потенційного кандидата-пошукача роботи. Клієнт купить продукт/послугу не тому, що він якісний, кандидат вибере роботодавця не тому, що він соціально відповідальний, а через особисту емпатію до бренд-амбасадора, який користується даним продуктом/послугою. Якщо з компанії йде бренд-амбасадор - йде і клієнт. Тобто, це схема в якій виховується не клієнт і працівник, лояльний до компанії, а клієнт, лояльний до бренд-амбасадора. Для того, щоб знизити подібні ризики, компанії повинні створювати синергію: якість-репутація-соціальна відповідальність-зворотний зв'язок з персоналом і покупцем. б) у міру зростання популярності конкретного бренд-адвоката, зростають і амбіції. Як підприємство може знизити ці ризики? 1. підготовка кількох бренд-амбасадорів, за для запобігання залежності від конкретного співробітника; 2. розробка механізму взаємодії з покупцем через бренд-адвоката таким чином, щоб в кожному меседжі було посилення на продукт, компанію, бренд; 3. розвиток управлінської культури компанії, випереджаючи бренд-адвоката, покращуючи якість пропонованого продукту,

підвищуючи свою репутацію і бренд роботодавця; 4. конкуренція на ринку праці пропонуючи кращі умови, що дозволяє на початковому етапі залучити вже лояльний персонал; 5. застосування маркетингових інструментів для співробітників як всередині компанії, так і на зовнішньому, відкритому ринку праці.

Розглянувши та проаналізувавши один з маркетингових інструментів управління і резюмуючи вищевикладене, можна зробити висновок: - адвокатами бренду, бренду роботодавця, HR-бренду, стають залучені, лояльні співробітники, задоволені ефективною взаємодією зі своїм роботодавцем; - адвокати бренду формують не тільки прихильність і лояльність покупців до продукту, але також стають бренд-амбасадорами компанії на ринку праці; - можливості застосування маркетингових інструментів в менеджменті, в формуванні бренду роботодавця і позиціонуванні його на ринку праці - не достатньо вивчені і можуть стати предметом подальшого дослідження.

Курилова Н. М., старший викладач
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ ЗМІНАМИ

На сьогоднішній день управління кадровими змінами грає дуже важливу роль в розвитку суспільства та безпосередньо організації, оскільки від правильного підходу до управління персоналом залежить управління організацією в цілому.

Організаційні зміни – це процес переходу системи у якісно новий стан у відповідності із об'єктивно існуючими умовами функціонування підприємства. Вони, як правило, пов'язані із перетворенням стратегії бізнесу, наприклад із виходом підприємства на нові ринки збуту, зі злиттям і поглинанням інших компаній, що є досить характерним для українського бізнесу на теперішньому рівні його розвитку. Організаційні зміни направлені на підвищення ефективності управління.

Організаційні реформи, пов'язані зі зміною системи управління, ініціюються та проводяться керівниками підприємств. Дуже важливо, щоб служба управління персоналом, представлена її керівником, мала відповідний статус, який дозволить їй стояти у витоків організаційних змін, а не просто обслуговувати цей процес.

Очевидно, що можна уникнути більшості проблем, шляхом консультації ініціаторів змін щодо настроїв колективу при виборі тих чи інших підходів.

Таким чином, служба управління кадровими змінами допомагає найбільш оптимально втілити в життя наявні плани керівництва, тобто виконує сервісну роль.

Для досягнення ефективною реалізації назріваючих змін, важливо врахувати наступні пропозиції:

1. Важливо виявити основні загрози успішної реалізації кадрових змін. Серед основних загроз можна виділити наступні:

- нечітке уявлення про бажаний результат, відсутність критеріїв досягнення цілі та стратегічних орієнтирів;

- погане планування процесу переходу, неадекватна оцінка наявних ресурсів, в тому числі людських, фінансових і часових;

- протидія організаційним змінам з боку персоналу підприємства;

- неготовність персоналу, в тому числі представників вищої управлінської ланки, до ефективною праці в умовах зміни середовища, тобто відсутність необхідної компетенції.

2. Слід сформулювати загальне бачення майбутнього, що дозволить об'єднати персонал організації заради досягнення спільної цілі. Зміни не будуть продуктивними, якщо із самого початку не будуть зрозумілими цілі, критерії їх досягнення, а також очевидні переваги нового, бажаного стану організації.

Перед тим, як до чогось прагнути, слід пояснити, для чого це робиться і що отримаємо в результаті.

Після цього можна скласти план заходів, спрямованих на виявлення шляхів реалізації бажаних результатів. При цьому важливо, щоб не лише менеджери, але і працівники приймали участь у плануванні таких заходів.

4. Керівництву необхідно розробити систему мотивації до змін, причому винагороду виплачувати не лише за досягнення кінцевих, а проміжних результатів, особливо якщо мова йде про довгострокові проекти.

До нематеріальних стимулів можна віднести можливість, які надаються персоналу для розвитку. Адже особливо у період організаційних змін для працівників з'являється можливість набути нових навиків і знань, участь у проектних групах дозволяє розширити сферу своєї діяльності і т. д.

5. Потрібно обрати осіб, які будуть впроваджувати зміни в організації, оскільки при будь-яких змінах всередині підприємства важливою є не лише участь формальних, але й неформальних лідерів, здатних проводити реформи. Служба управління персоналом повинна пропонувати їм долучитися до процесу змін не просто у якості учасників, а також у якості активних запроваджувачів змін.

6. Важливо оцінити рівень необхідних знань і навичок управлінського персоналу організації. Будь-які зміни потребують певних знань та навичок

персоналу організації, у зв'язку із цим особливо актуальним стає проведення відповідної оцінки співробітників.

7. Необхідно підготувати і реалізувати план навчання, оскільки ставлячи акценти і пріоритети в роботі, пов'язаній із організаційними змінами, керівники не повинні забувати, наприклад, про заплановані тренінги менеджерів з продажу.

8. Залучити, по можливості, зовнішніх консультантів та тренінгові компанії.

Організаційні зміни потрібні у випадках, коли підвищується «плинність» кадрів, виникають міжособистісні конфлікти, загострюється внутрішньофірмова конкуренція, виникають «угруповання», відбувається розширення або злиття компанії, спостерігається значне зниження доходів компанії, організація переживає кризу, відбувається гіперзростання компанії, у компанії відбуваються технологічні зміни

При реалізації організаційних змін доцільно користуватися послугами зовнішніх консультантів. Не всі консалтингові компанії здатні надавати ефективну допомогу у навчанні персоналу компанії, яка здійснює організаційні зміни. При виборі тренінгової компанії слід звернути увагу на досвід роботи тренерів в організаціях, котрі здійснювали ці зміни.

Очевидно, що організаційні зміни потребують значних інвестицій у навчання співробітників. Наскільки ефективним буде вкладення капіталу в розвиток персоналу, стане відомо лише тоді, коли проект буде завершено. Важлива роль служби управління персоналом при цьому закладається якраз в тому, щоб сприяти досягненню організаційних цілей максимально ефективним способом, але якісно і у відповідності зі встановленими строками.

**Лебединець В. О., д.фарм.н., проф., Журенко В. В., аспірант
Національний фармацевтичний університет**

ОБҐРУНТУВАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Одним із важливих аспектів навчання й виховання компетентних фахівців взагалі та для фармацевтичного сектора галузі охорони здоров'я України зокрема відповідно до чинного національного законодавства, вимог роботодавців, регуляторних органів, суспільства та інших зацікавлених сторін є розвиток природоохоронної складової освіти, формування соціальної відповідальності щодо збереження навколишнього середовища і відновлення природних ресурсів, виховання культури відповідального споживання у здобувачів вищої освіти.

Одним із напрямів такої роботи доцільно вважати налагодження природоохоронної діяльності закладу вищої освіти (ЗВО) з метою зменшення свого негативного впливу на навколишнє середовище шляхом мінімізації кількості відходів, що утворюються у процесі навчальної й наукової діяльності як на кафедрах, так і в інших структурних підрозділах університету, а також задля створення дієвих постійно діючих механізмів швидкого реагування на будь-які небажані ситуації, що можуть призвести до екологічних інцидентів.

Можна стверджувати, що на сьогодні в більшості ЗВО відповідно до чинних нормативних вимог проводиться певний обсяг робіт, що стосуються екологічних аспектів. Зокрема, вживаються такі дії:

- збираються та вивозяться тверді побутові відходи;
- проводяться навчання та інструктажі відповідальних осіб щодо дотримання вимог до екологічної безпеки при утворенні й зберіганні небезпечних відходів, у т. ч. відпрацьованих хімічних реактивів, а також щодо правил первинного обліку відходів, що утворюються у процесі діяльності;
- здійснюється інвентаризація та контроль викидів забруднюючих речовин;
- періодично проводиться дослідження ґрунту на території закладів освіти;
- здійснюються заходи із захисту біологічного різноманіття та екосистем;
- починають впроваджуватися енергозберігаючі технології.

У той же час, результати цієї діяльності не можна визнати задовільними. Частину заходів здійснюють формально, інші – малорезультативні. У багатьох закладах освіти використовують застарілі, неефективні технології опалення й освітлення приміщень (зокрема – із застосуванням люмінесцентних ламп чи навіть ламп накаливання); сміття збирають без сортування й попередньої обробки для зменшення об'єму; хімічні реактиви зливають у каналізацію тощо.

Частина неспецифічних для ЗВО процесів зазвичай передається за договорами підяду стороннім організаціям. До таких аутсорсингових процесів належать процеси надання ремонтних послуг, обслуговування комп'ютерного обладнання та оргтехніки, перевірки засобів вимірювальної техніки, а також вивозу твердих побутових відходів і люмінесцентних ламп тощо.

Університети сплачують збори за забруднення навколишнього природного середовища згідно із постановою КМУ від 01.03.1999 р. № 303, що передбачає застосування економічного механізму регулювання екологічних питань.

Окремо необхідно зазначити, що місією ЗВО є також формування у здобувачів освіти природоохоронного способу мислення, відповідального ставлення до навколишнього середовища, обізнаності у сфері екологічного

менеджменту. Вважаємо за необхідне для всіх спеціальностей у навчальних планах передбачити викладання курсів, присвячених питанням екології, охорони навколишнього середовища, екологічного менеджменту, причому як на загальному рівні, так і в конкретній галузі. Необхідно формувати у молоді знання й уміння стосовно розробки й впровадження систем екологічного менеджменту відповідно до положень міжнародного стандарту ISO 14001.

Окрім цього, необхідним є впровадження практики відтворення технологічних, хімічних, біологічних процесів за допомогою комп'ютерного моделювання, що забезпечує віртуальне виконання експериментів без використання реальних хімічних реактивів і зайвих витрат енергоносіїв та води тощо. На базі ЗВО фармацевтичного, медичного, біологічного, хімічного профілів варто розвивати сучасні технології створення й дослідження лікарських засобів із застосуванням клітинних культур і біовейверів, що виключає використання тварин в експериментах та забезпечує мінімізацію біологічних відходів.

ЗВО мають постійно вирішувати складні задачі, що стосуються екологічних аспектів діяльності. Усе це передбачає впровадження системи екологічного управління (СЕУ) на відповідність вимогам національного стандарту ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT) «Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосовування». Особливо актуальним це завдання постає у світлі запровадження з 2020 р. Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року», що надає поштовху для оновлення управлінських природоохоронних стратегій на всіх рівнях держави, зокрема – у діяльності закладів освіти.

Впровадження СЕУ надає організації дієві механізми охорони довкілля та реагування на зміни умов довкілля в рівноважному поєднанні з соціально-економічними потребами. Стандарт ISO 14001 установлює вимоги, виконання яких дає змогу організації досягти запланованих результатів, що їх вона визначила стосовно екологічних аспектів. Ці результати можуть стосуватися збереження стану довкілля запобіганням або послабленням несприятливих впливів на нього, послаблення потенційного несприятливого впливу умов довкілля на організацію, сприяння організації у виконанні обов'язкових для дотримання відповідності вимог, підвищення екологічної дієвості, контролювання способів розроблення продукції та послуг з урахуванням аспектів передбачуваного життєвого циклу, що сприятиме запобігання впливу на довкілля від непередбачуваного переходу з однієї стадії життєвого циклу в іншу протягом усього життєвого циклу, досягнення фінансових переваг і переваг у функціонуванні, що можуть бути наслідком запровадження екологічно обґрунтованих альтернативних підходів, які зміцнюють позиції організації на ринку, обміну екологічною інформацією з відповідними зацікавленими сторонами.

РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ В УПРАВЛІННІ ЗМІНАМИ

Швидкозмінне ділове оточення висуває багато вимог для менеджерів і персоналу, включаючи потребу планувати і ефективно управляти організаційними змінами, які спрямовані на адаптацію господарюючого суб'єкта до зовнішнього середовища. При цьому досвід практиків свідчать про те, що саме з людським фактором пов'язана найбільша кількість проблем в процесі проведення організаційних змін, так як свідомість і поведінку співробітників компанії змінити набагато складніше, ніж технології, обладнання або організаційну структуру.

Практика показує, що безболісне впровадження змін в умовах співробітництва всього колективу є скоріше винятком, ніж правилом. Завжди по-різному оцінюються перетворення з боку вищого керівництва підприємства (для нього це нові можливості) і з боку його співробітників (для них зміни загрожують небезпекою). Опір змінам може мати різну силу і інтенсивність. Він проявляється як у формі інертного, більш-менш прихованого неприйняття змін, що виражається у вигляді зниження продуктивності або бажання перейти на іншу роботу, так і в формі енергійних, відкритих дій проти перебудови (наприклад, у вигляді страйку, явної неучасті у впровадженні нововведень).

Співробітникам здається важливим володіти повною інформацією, якою володіють вищі ланки. Опір змінам може знизитися, якщо персонал буде мати уявлення про загрози, з якими стикається підприємство, і способи усунення цих проблем, в тому числі розуміти сенс впроваджуваних планів. Працівників необхідно інформувати про те, які інші варіації дій розглядалися, перш ніж було прийнято рішення вибрати даний курс, а також про критерії, якими керувалися при прийнятті рішень, про межі допустимого ризику і про наслідки помилкових дій. Щоб позбутися від ризику і опору змінам, слід врахувати один з найбільш очевидних і найбільш важливих при проведенні змін постулатів: своїм власним ідеям люди не противляться.

Одне з найскладніших завдань залучення персоналу в спільні дії щодо розвитку підприємства є формування команди, яка буде здатна успішно провести організаційні зміни. Ця команда повинна пронизувати всю організаційну структуру компанії і складатися як мінімум з трьох рівнів – вищої керівної ради, "менеджерів змін" і "цільових груп". На першому рівні приймаються стратегічні рішення щодо організаційних змін, на другому виконується координація цих рішень на підприємстві і забезпечується зворотний зв'язок. "Цільові групи" зможуть здійснювати діяльність зі збору необхідної інформації і виробляти альтернативи по більш вузьким напрямкам. Такі групи, що складаються з декількох менеджерів середньої

ланки, можуть залучати до своєї роботи додаткову кількість співробітників різних рівнів, забезпечуючи, таким чином, залучення широкого кола працівників в організаційні зміни. Такі дії дозволять як донести важливу інформацію до всього персоналу, так і постійно підтримувати зворотний зв'язок з ними.

Коли утворюється така об'єднана команда, для успіху організаційних змін дуже важливі два аспекти: сприйняття персоналом об'єктивних кадрових рішень і швидкість, з якою вони відбуваються, так як при їх затримці через невизначеність сильно підвищується рівень стресу в організації. Існують кілька основних прийомів, якими може скористатися керівництво, однак слід добре розуміти їх переваги та недоліки.

1. Призначення нового лідера на кожному значимому ділянку, який повинен сам набрати собі команду. Це дуже швидке рішення, однак, швидше за все, такий менеджер при формуванні команди віддасть перевагу співробітникам свого відділу, просто тому, що він більше про них знає, і в результаті виявляться незатребуваними цінні кадри інших підрозділів.

2. Призначення двох фахівців-представників різних функціональних груп на кожен ключову позицію. У цьому випадку проблеми зворотні – хоча такий тандем менеджерів буде мати повне уявлення про відповідні кандидатури в їх команду з обох структур, але всередині нього можуть бути тертя, процес прийняття рішень може затягнутися або привести до компромісних, не найефективніших рішень.

3. Поширення по всій компанії оголошення про нові вакансії. Це дозволяє виявити талановитих і активних менеджерів, які зацікавлені в успіху організаційних змін. Однак такий метод вимагає часу на обробку всіх внутрішніх заявок на вакансії, і, крім того, він може суперечити прийнятій в конкретній компанії політиці просування співробітників.

Пропозиції менеджерів для ефективного управління організаційними змінами можуть бути сформульовані в стислому вигляді у вигляді шести правил Д. П'ю:

1. Ретельно встановлювати потребу в змінах.
2. Не думати тільки про зміни, дивитися далі.
3. Починати зміни з неформальних дискусій для того, щоб отримати зворотній зв'язок і забезпечити участь.
4. Заохочувати і надихати тих, у кого можуть виникнути заперечення.
5. Бути готовим змінювати свої позиції (себе).
6. Відстежувати результати зміни і закріплювати їх.

Отже, у підприємства існує два види устремлень, перше з них направлено на досягнення цілей організаційних змін, друге – на залучення персоналу в ці стратегічні напрямки діяльності підприємства.

Визначивши ці дві спрямованості, слід деякий час поміркувати і вирішити, як можна їх збалансувати. Необхідно досягти високого рівня узгодженості між особистими цілями і цілями організації при одночасному зростанні значення і тих і інших. Співробітники не працюють на повну силу і

не витрачають всю свою енергію на те, в що не вірять або, з чим не згодні. Як показує практика, ототожнення себе з організацією – найважливіший мотив, що спонукає службовців повністю присвятити себе досягненню організаційних цілей. Тому роль людського фактору в управлінні змінами є беззаперечною.

**Lytvynenko O.D.,
Candidate of Economics, Associate Professor
Kharkov Trade and Economics Institute of
Kyiv National Trade and Economics University**

THE ROLE OF INTERNATIONAL CORPORATE GOVERNANCE STANDARDS IN UKRAINE

At the present stage of the world economy development in the conditions of financial markets globalization under the influence of integration processes and in the context of attention growth to the corporate governance issues actualized the need for universalization of Corporate cooperation norms and rules at the global scale.

Researches of international, world experience, corporate management principles and implementation of national principles (codes) of corporate governance were done by scientists such as D. Bayur, I. Ignatieva, O. Martynenko, N. Korzh, A. Pedko, O. Pozhvanyuk, A. Sirko, O. Skibitsky, O. Sokhatska, G. Stern and others. Considering the evolutionary nature of corporate governance principles, it should be noted that they need constantly review and improvement in accordance with nowadays' needs.

At the end of the 20th century, international agencies started active work, which was focused on the development and implementation of international corporate governance standards in entrepreneurial practice. Principles are became the basis for forming a system of generally accepted rules for shareholder rights protection and standards of behavior in corporate environments across the world [1].

The standards are displayed by a number of documents (principles and codices of corporate governance), developed to optimize the interaction system between economic agents in the corporate environment. International standards and norms of OECD corporate governance (Organization for Economic Cooperation and Development) are aimed to significant improvement of the national corporate governance systems [2]. Subsequently, the general principles of OECD corporate governance were detailed and concreded by the "Euroshareholders" which adopted its own principles of corporate governance [2]. Grasped the importance of corporate governance quality, which is able to support the interests of all corporate relations participants, EBRD (European Bank for

Reconstruction and Development) has developed its own corporate governance principles [2].

The above-mentioned principles have a widespread use, based on which the world industrialized countries developed their own codices of corporate governance. Ukraine is among the countries where the principles of corporate governance are in the implementation phase. In December 2003, the National Securities and Stock Market Commission (NSSMC) developed and approved recommendations on the best corporate governance practices. An important characteristic of the principles is their evolutionality. This means that they should be adjusted in accordance with the changes in the development of the corporate environment. Therefore, after 11 years NSSMC adopted new principles of corporate governance [3]. The updated principles absorbed the best achievements of the world corporate governance practice.

The approved NSSMC principles of corporate governance house those basic rules with which the whole civilized communion operates. The principles of corporate governance include core principles, on which corporate relations in Ukraine should develop, and specific recommendations for qualitative and transparency management of a joint-stock company in accordance with international standards.

It should be noted that permanent changes in legislation require corporate executives to continuously monitor all these amendments with the subsequent adjustment of internal documents.

An important achievement for our country is the signing and ratification of the Association Agreement with the European Union [4]. Of course, this agreement reveals the potential opportunities for economic development, but at the same time requires Ukraine to bring national standards in line with the European level.

Due to European standards the companies, which are interested in exporting their own products and attracting foreign investment should do business first of all. The corporate sector of the economy has pressing need of investment resources. It will not have prospects for further development, without a constant inflow of investments. As it is known, companies, where an effective corporate governance system was built, are investment attractive.

Thanks to the international standards compliance, there will be formed the favourable investment climate, the competitiveness and investment attractiveness of enterprises, expansion of foreign economic relations.

References

1. Korzh N. Features of Management in Joint-Stock Companies of Ukraine [Electronic source] / N. Korzh. O. Pozhanyuk // The trajectory of science. – T. 3. – № 6. – 2017. – P. 1-9. – Access mode : http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2017_3_6_3.

2. Skibitsky O. M. Organization of business. Management of business activity: a textbook / O. M. Skibitsky, V. V. Matveev, L. I. Skibitka. – Kiev: Condor, 2011. – 912 p.

3. On Approval of the Principles of Corporate Governance [Electronic source] : Decision of the National Commission on Securities and Stock Market № 955863-14 of July 22, 2014 // Verkhovna Rada of Ukraine. – Access mode : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vr955863-14>.

4. The association Agreement between Ukraine, on the one side, and the European Union, the European Atomic Energy Community and their member States, on the other side [Electronic source]: the agreement from 27.06.2014 no 984_011 // Verkhovna Rada of Ukraine. – Access mode : https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

**Макарова І.А., к.е.н., директор
Бердянського економіко-гуманітарного коледжу
Бердянського державного педагогічного університету**

ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 2020

Актуальність. Будь-який заклад громадського харчування без прагнення і послідовних кроків до розвитку неодмінно стає на дорогу згасання. На щастя, зараз завдяки можливостям інтернету ми можемо відстежувати і передбачати зміни, які відбуватимуться в ресторанному бізнесі в найближчому майбутньому, підготуватися до них і використовувати на свою користь. Звичайно, не всі ресторатори слідуватимуть актуальним тенденціям упроваджувати інноваційні ідеї в свій бізнес, але найкращі ресторани обов'язково звернуть на це увагу, і неодмінно отримають віддачу у вигляді нових вдячних клієнтів і, як наслідок, збільшення прибутку.

Сутність дослідження. Розглянемо самі очікувані тренди 2020 року в ресторанному бізнесі.

Фермерські продукти. За багатьма дослідженнями це один з самих очікуваних ресторанних трендів 2020 року в Україні. Люди прагнуть до здорового способу життя, тому готові платити більше, але при цьому обідати з упевненістю в екологічності своєї їжі.

Вегетаріанське меню. З кожним роком в нашій країні збільшується кількість відвідувачів ресторанів і кафе, які хочуть саме вегетаріанське меню. Це тренд ресторанів 2020 року, на який повинні звернути увагу всі власники закладів громадського харчування, що шукають дороги розвитку і просування свого закладу.

Безглютені та безлактозні блюда. Все більше людей відмовляється від звичного молока і хліба, переходять на аналоги без лактози і глютену. В

ресторанному бізнесі наявність блюд в меню з акцентом на відсутність цих шкідливих, на думку багатьох, продуктів, стане ще одним плюсом закладу.

Безалкогольні коктейлі. У наш час люди відмовляються від алкоголю в повсякденному житті і, завітавши до кафе, хочуть випити чогось цікавого, але безалкогольного. Якщо підійти до цього питання з креативом, то можна створити унікальну карту безалкогольних коктейлів, які неодмінно будуть цікаві відвідувачам.

Нові кулінарні техніки. Сучасного споживача необхідно дивувати чимось особливим і незвичним. Підігріти інтерес до закладу можуть такі сучасні інноваційні технології: «Cookvak», «Sous-vide», «Cook-in», «Термоміксинг», «Хоспер», «Пакоджет».

Заміна банальних блюд. Передові і прогресивні ресторани вже зараз займаються опрацюванням нових блюд з використанням нестандартних, але колись популярних інгредієнтів. Не варто дивуватися, що зараз можна буде покуштувати салат з кульбабами, щавлем і тому подібне. До того ж продукти, які вважались дуже простими отримують нове життя в ресторанах високої кухні.

Спеціалізовані ресторани. Рестораторам-початківцям, які лише визначаються з ідеєю власного закладу, настійно рекомендується звернути свою увагу і розглянути детальніше створення спеціалізованих ресторанів. Сьогодні в тренді ресторани, що пропонують виключно блюда з морепродуктами, також м'ясні ресторани, окремо вегетаріанські, дитяча кухня і так далі. Тут же потрібно сказати, що популярність буде на стороні ресторанів з інтер'єрами, витриманими в певних стилях і об'єднаними загальною концепцією з меню.

Безготівкова оплата. Не дивлячись на те, що в нашій країні досить великий відсоток людей, що не використовують віртуальні оплати у всіх сферах життя, наявність терміналу і можливість сплатити картою своє замовлення має бути у будь-якому ресторані і, навіть, дрібному кафе. Це потягне за собою зміни в питанні звичних чайових і, найімовірніше, практика внесених чайових в рахунок стане більш масовою і вже звичнішою.

Сервіси доставки. З досвіду останніх років відомо, що знайти дійсно хорошу доставку навіть найпростішої їжі за типом піци або ролів досить складно. Тому у 2020 році актуальними стануть пропозиції щодо доставки їжі додому або в офіс від хороших і престижних ресторанів.

Нові варіанти посуду. Вдосталь намиливавшись тарілками найхімерніших форм, подачами на пальмовому листі і дерев'яних дошках, відвідувачеві ресторану в 2020 захочеться чогось особливого. Тепер посуд і подачі розвиватимуться ще в одній плоскості, і не виключено, що двох'ярусний посуд й інші експерименти знайдуть своє віддзеркалення на кухнях кафе і ресторанів нашої країни.

Основні висновки. Ресторанний бізнес один із найскладніших, адже практично щодня з'являються нові напрямки кухні і способи залучити клієнтів. Щоб залишатись завжди актуальним, закладу необхідно бути

гнучким — швидко змінювати страви, експериментувати з меню та його подачею. Застосовуючи позначені вище інновації, ваш ресторан у 2020 році буде процвітати і залучати все нових відвідувачів.

Інформаційні джерела:

1. Кравчук Н.М. Інноваційні ресторани технології. / [Н.М.Кравчук, І.Л.Корецька]. – К.: НУХТ, 2014. – 114с.
2. Тренди ресторанного бізнесу в Україні. *Gastrofamily*: веб-сайт. URL: <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/trendy-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-video> (дата звернення: 29.10.2019)
3. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу за версією Sirha-2019. *METRO*: веб-сайт. URL: <https://blog.metro.ua/tendentsiyi-rozvytku-restorannogo-biznesu-za-versiyeyu-sirha-2019/>

**Мирошниченко Ю. В., к.т.н., доц.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СТАЛИМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В період встановлення ринкової економіки в Україні спостерігається зміщення акцентів з розвитку в країні сфери виробництва на розвиток сфери обслуговування. При цьому значними темами розвивається торгівля.

Потреби споживачів постійно змінюються тому їх необхідно враховувати для збереження конкурентної позиції на ринку. Ця обставина значно ускладнює процес управління розвитком торговельного підприємства порівняно з іншими галузями.

Таким чином розкриття сутності сталого розвитку торговельного підприємства є актуальним завданням. Концепцію сталого розвитку представили вперше в доповіді ООН «Наше загальне майбутнє» за результатами роботи міжнародної комісії ООН, в якій під сталим розвитком визначається такий розвиток, який «задовольняє потреби теперішнього часу, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [1].

Традиційно в роботах науковців модель сталого розвитку підприємства містить три складові економічна стійкість соціальна стійкість та екологічна стійкість. На думку автора з урахуванням особливостей сфери торгівлі модель сталого розвитку торговельного підприємства повинна містити додатково торгово-технологічну стійкість. Складність аналіз результатів господарської діяльності торговельних підприємств полягає в тому що на

сьогоднішній день не існує показників які могли би визначити місце підприємства на ринку провести оцінку ступеню досягнення стратегічних цілей. Пропонуються використовувати для оцінки сталого розвитку підприємства торгівлі з точки зору двох проекцій

врахування інтересів споживачів якість обслуговування асортимент продукції

врахування інтересів власників торгово-технологічні бізнес-процеси маркетинг постачання фінанси збут

Для визначення стійкості торговельного підприємства пропонується методика розрахунку інтегрального показника загальної стійкості. Даний показник враховує вагу кожної складової стійкості зазначеної вище на онові експертних оцінок. На основі розрахунків інтегрального показника загальної стійкості визначається тип стійкості абсолютне стійке стійке не стійке.

Таким чином використання методики розрахунку інтегрального показника загальної стійкості дозволить визначити не тільки тип стійкості але й виявити проблемні місця функціонування торговельного підприємства.

Перелік використаних джерел

1. World Commission on Environment and Development «Our Common Future» / Ed.G. Brundtland. – Oxford : Oxford Univ. Press, 1987. – 400 p.

Муромець Н.Є., д.е.н., доц.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

МЕХАНІЗМ МІНІМІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ РИЗИКІВ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Процес трансформації суспільного устрою України до європейського соціально-орієнтованого типу зумовлює необхідність дослідження низки актуальних теоретичних та практичних завдань, одним з яких є вирішення проблем розвитку соціально-трудої сфери. Тому виникає необхідність формування теоретико-методологічних засад комплексного дослідження соціальних ризиків у трудовій сфері і розробки практичних рекомендацій щодо мінімізації їх негативних наслідків у роботі вітчизняних підприємств.

Серед основних аспектів, що конкретизують соціально-трудої відносини, виділено такі: трудовий потенціал; зайнятість населення та безробіття; рівень життя та доходи населення; демографічна політика; охорона праці; соціальний захист; соціальне страхування; пенсійне забезпечення; трудова міграція; трудові відносини на виробництві та соціальне партнерство. Теоретичною основою аналізу та ідентифікації

досліджуваного виду соціальних ризиків стало дослідження особливостей функціонування системи соціально-трудових відносин з виділенням тих, що носять ймовірнісний характер.

За результатами аналізу визначено, що основними соціальними ризиками розвитку людського потенціалу є скорочення чисельності економічно активного населення, загострення структурних деформацій ринку праці, погіршення якості трудового життя та умов гідної праці.

Водночас кількісні та якісні параметри національної робочої сили залежать передусім від демографічної ситуації. Посилення тенденцій постаріння населення в Україні проявляється через зменшення демографічного навантаження на населення у віці 16–59 років з боку дітей у віці 0–15 років (з 389 осіб у 1991 році до 265 осіб у 2016 р.), та збільшення демографічного навантаження з боку населення у віці 60 років і старше (з 319 осіб до 367 осіб).

Особливо загрозливою залишається ситуація з високим рівнем смертності чоловіків працездатного віку. В грудні 2017 року 6,6% працівників, яким оплачено 50% і більше робочого часу, отримали заробітну плату, розмір якої не перевищував величину мінімальної заробітної плати.

Зміни у статусі зайнятості працівників пов'язані з існуванням неформальної економіки, де встановлення факту існування трудових відносин є ускладненим. Неформальний сектор економіки у 2016 році охоплював 24,3% зайнятого населення, він був основним місцем прикладання праці для 40,6% зайнятого населення з числа сільських мешканців.

Серйозним недоліком є невиконання заробітною платою основних її функцій, передусім, відтворювальної. В грудні 2017 року 6,6% працівників, яким оплачено 50% і більше робочого часу, отримали заробітну плату, розмір якої не перевищував величину мінімальної заробітної плати. За визначенням експертів ЄС, розмір мінімальної заробітної плати має становити 2,0–2,5 величини прожиткового мінімуму. В Україні мінімальна заробітна плата з 1 січня 2018 року становить 3723 грн., при цьому фактичний розмір прожиткового мінімуму в розрахунку на місяць на одну особу.

Масштабним явищем стало збільшення зовнішньої трудової міграції до країн ЄС, обсяги якої за найбільш імовірними оцінками сягають 2–2,5 млн. осіб у середньорічному обчисленні. Трудовими мігрантами зазвичай стають найбільш економічно активні громадяни у віці 20–49 років – у 2015–2017 роках вони складали 66,8% від усіх трудових мігрантів, з професійно-технічною (33,9%) та повною середньою освітою (30,1%).

На основі проведеного аналізу рекомендовано основні завдання соціально-економічної політики в Україні в контексті управління людськими ресурсами. Проведено прогноз національного індексу використання людських ресурсів і людського розвитку на національному та регіональному рівнях управління, головна мета полягає в тому, щоб з'ясувати, коли Україна зможе потрапити до групи країн з високим рівнем розвитку, тобто індекс

людського розвитку досягне позначки 0,8.

Незважаючи на те, що у прогнозі ООН для України закладається тенденція до зростання очікуваної тривалості життя при народженні, навіть до 2050 р. вона не досягне сучасного рівня розвинутих країн. За показниками освіти Україна й тепер посідає досить високі місця у глобальному рейтингу людського розвитку. Найвніше значення рівня писемності дорослого населення (99,4%) вже настільки близьке до максимального (100%), що очікувати у майбутньому його істотного зростання не доводиться. Визначено прогностичні орієнтири соціального розвитку України на 2013-2023 роки на основі сценарного підходу. На основі методів сценарного прогнозування розроблено два варіанти соціально-економічного розвитку України на 2013-2023 роки: інерційний і інноваційно-інвестиційний.

Список використаних джерел

1. "Ринок праці". Доповідь Ринок праці. Статистична інформація. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України.– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (24.10.2019р.).– Назва з екрану.

2. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні : аналіт. доп. / [Яблонський В. М., Балакірева О. М., Бондар Т. В. та ін.] ; за заг. ред. О. А. Корнієвського. К. : НІСД, 2017. С. 4.

3. Україна через три роки після Революції гідності: стан суспільної свідомості. Квітень. 2017 : інформ. бюлет. К., 2017. URL : <http://ispp.org.ua/files/1492682532.pdf>; Масове опитування громадян проведено Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України спільно з Асоціацією політичних психологів України 17 – 24 лютого 2017 р.

Невертій Г. С., к.е.н., доц.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

Проектний підхід до управління є одним із сучасних інструментів підвищення ефективності управління в цілому. В свою чергу нові технології ведення маркетингової діяльності, зокрема інтернет маркетинг, широко використовується для розвитку бізнесу та показує високу ефективність у порівнянні з традиційними методами. Серед основних причин високої ефективності інтернет маркетингу можна виділити наступні: комунікації в режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації; глобальна присутність і безперервна робота 24/7/365; нові механізми пошуку

клієнтів та доведення до них інформації; персоналізація комунікацій; висока залученість користувачів у процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, адресність маркетингових впливів (таргетинг); мінімальні первісні вкладення; можливість глобалізації.

За даними [1] кількість користувачів інтернету у 2018 році в Україні збільшилась на 7%. При цьому загальні показники досить високі: у 2017 році – 63 % населення у віці від 12 до 70 років користуються інтернетом, у 2018 році – цей показник становить 70%. Також цікавими є данні з використання пристроїв для виходу в інтернет. Як що в 2017 році – 39% населення України у віці від 12 до 70 років використовували мобільний пристрій для виходу в інтернет, то в 2018 році цей показник склав – 54,5% [1].

Factum Group Ukraine (FGU) на замовлення Ukrainian Internet Association (ІнАУ) проводить медіадослідження інтернет-аудиторії в Україні. За підсумками вересня 2019 року (результати дослідження компанії FGU) визначено список 25 найбільш відвідуваних сайтів українськими користувачами [1]. З них: 1 – Google.com, 2 – YouTube.com, 3 – Facebook.com, 4 – Ukr.net, 5 – Privatbank.ua, ..., 9 – Olx.ua, 10 – Sinoptik.ua, 11 – Instagram.com, 12 – Prom.ua, 13 – Rozetka, ..., 24 – Aliexpress.com [1].

Також у вересні 2019 компанія FGU оприлюднила рейтинг мобільних додатків з найбільшою часткою використання: Viber – 87%, Приват24 – 70%, Messenger – 48%, Instagram – 48%, Telegram – 40%, Facebook – 40%, OLX – 36%, WhatsApp – 31%, Google Play – 31%, AliExpress – 28%, Skype – 21%, V Kontakte – 21% [2].

На етапі формування маркетингового плану управління проектами необхідно враховувати результати останніх досліджень, тенденцій та трендів. Коли проект буде шукати свого споживача, планувати комунікації та тестувати товари/роботи чи послуги така інформація може бути безцінною. Аналітики прогнозують сучасні тенденції розвитку інтернет маркетингу [3, 4]. Серед найбільш ефективних напрямів інтернет маркетингу можна виділити наступні:

1. SMM – Social Media Marketing. Робота у соціальних мережах.
2. SEO-оптимізація. Рвнжування сайту пошуковими системами.
3. Контекстна реклама. Вибір аудиторії за віком, інтересами, географічному розташуванню, інтересам і багатьма іншими параметрами. Найбільше поширена зараз Google Adwords чи Яндекс Директ.
4. Банерна реклама. Це анімовані зображення з рекламним текстом і гіперпосиланням на сайт рекламодавця. За допомогою неї можна ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про продукт.
5. E-mail маркетинг. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотного зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів. Однак зараз ефективність цього каналу знижується через низький відсоток переглядів електронних листів – менше 10%.

6. SMS-маркетинг. Розсилки робляться по SMS і тільки тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Зараз споживач може сам обрати зручний для спілкування месенджер.

7. Ведення блогу. Зручний майданчик для спілкування з аудиторією і отримання відгуків.

8. Відео-маркетинг. Створення відео-роликів та розміщення їх на Youtube, в Instagram чи Facebook.

9. Ремаркетинг і ретаргетинг. Це контекстна реклама, яка показується користувачам, що вже побували на сайті.

10. Event marketing (подієвий маркетинг). Це просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів.

Найбільших результатів можна досягти при використанні комплексного інтегрованого підходу до інтернет маркетингу, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Автором запропоновано використовувати *систему інтегрованих діджетал комунікацій*.

Список використаних джерел

1. Google. Audience Workshop Kharkiv _ October 2018 [Електронний ресурс] : [презентація] / Google // Google. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

https://drive.google.com/file/d/1UbE4dtnBa5UO3WTl_XCG0v01RgCGMLL8/view?usp=sharing

2. Дані роботи панелі, Вересень 2019 [Електронний ресурс] : [результати дослідження] // Ukrainian Internet Association. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/presentation_osm_september_2019.pdf

3. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / А. Юдін. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>.

4. 5 ключових напрямків Інтернет-маркетингу для успіху в 2019 році [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] // GeniusMarketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevykh-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspeha-v-2018-godu/>

Паленкова Л. Л., викладач спеціальних дисциплін
Бердянського економіко-гуманітарного коледжу
Бердянського державного педагогічного університету

ІНТЕРАКТИВНЕ КАФЕ - НОВИЙ ФОРМАТ СПІЛКУВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ

З року в рік технології підприємств ресторанного господарства України стрімко розвиваються. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності закладу, а й деталі, що додають підприємству унікальності та неповторності. Помічником в цьому є інновації у сфері ресторанного бізнесу - неординарні і цікаві маркетингові підходи, заради яких хочеться знов і знов приходити в той або інший заклад.

За останні роки інновації суттєво змінили індустрію громадського харчування України. Слід наголосити на тому, що з високим рівнем ефективності в нашій країні реалізовані практично всі світові гастрономічні тренди. Так, наприклад, Дмитро Заходякін увів моду на бургери й коктейлі, Сергій Гусовський – на правильну італійську кухню, Вікторія Пархоменко зі своїм рестораном «Журавлина бруква» реалізувала популярну за кордоном концепцію локальної кухні, а творець «Фестивалю вуличної їжі» Роман Тугашев довів київським городянам привабливість, власне кажучи, вуличної їжі. Маленький «Кіфлік» приніс до Києва закарпатську гастрономію, а бельгійську кухню ще з початку 2000-х років культивують пивні кафе Belle Vue і Le Cosmopolite. В Одесі – Сава Лібкін із легендарними «Компот», «Стейкхауз», «Тавернетта», а у Львові – Вардкес Арзуманян з «Mons Pius» і «Кентавр»...

Особливим інноваційним рішенням протягом останніх трьох років є відкриття *інтерактивних кафе* у великих містах України: Києві, Львові, Одесі, Кривому Розі, Чернівцях та ін. У сучасного мобільного покоління, яке звикло бути online, користуватися сенсорними телефонами і голосувати за улюблені бренди за допомогою лайків, ця інновація визвала шквал емоцій та неабиякий інтерес. Кількість відвідувачів таких ексклюзивних закладів ресторанної індустрії з кожним роком збільшується, а прибутки підприємств зростають. Саме тому на сьогоднішній день дуже актуальним постає питання щодо особливостей функціонування інтерактивних кафе та їх переваг.

Інтерактивне кафе - це новий формат спілкування та обслуговування. Головною рисою цього унікального закладу є столи з «живим» екраном. Фактично стіл, за яким сидять відвідувачі, являє собою великий сенсорний дисплей, що має вихід до Інтернету. Він може розпізнавати тисячі одночасних торкань швидше, ніж смартфони або планшети, «бачити» форму об'єктів, «розуміти», що на нього поклали телефон чи виделку, розпізнавати обличчя людини, визначати стать і т.д. На столі можна їсти, пити кофе. Унікальним є те, що стіл реагує тільки на дотик людини, таким чином йому

не заважає посуд, що стоїть на ньому. Інтерактивні столи не бояться вологи, перепадів температур, силових і ударних навантажень.

Інтерактивний стіл - сучасне мультимедіа рішення, що дозволяє відвідувачу кафе уважно вибрати блюдо, прочитати про нього необхідну інформацію, зробити миттєве замовлення, яке відправиться відразу на кухню, змінити оформлення самого столу, переглянути відеоролики, відвідати соціальні мережі, слідкувати за новинами, погодою, побавитися в різні онлайн-ігри, включити онлайн-трансляцію приготування замовленої вечері, поповнити баланс свого мобільного телефону, записати на диск DVD або флеш-накопичувач інформацію, знайдену в Інтернеті, провести безконтактну оплату карткою свого замовлення, не вдаючись до допомоги офіціанта. По суті, гість кафе знаходиться на самообслуговуванні, що в кілька разів скорочує час, витрачений на виконання одного замовлення. Більш того, інтерактивні столи - це ще і свого роду посередники між відвідувачами. Наприклад, гість кафе може відправити повідомлення вподобаної дівчини, поділитися цікавим засланням або пограти в шахи з чоловіком за сусіднім столиком.

Інтерактивне кафе змінює культуру споживання їжі, відпочинку та суспільного дозвілля, а також це новий формат проведення тренінгів, семінарів, конференцій, форумів. При використанні «цифрових» столів виникає можливість інтерактивного спілкування учасників, демонстрації нестандартних презентацій, проведення групової роботи і тому подібне. Це надихає колектив на нові звершення і забезпечує кращий результат роботи.

Основними результатами перетворення звичайних кафе на інтерактивні є: по-перше, зменшення операційних витрат, а отже – економія на персоналі; по-друге, неможливість крадіжки, оскільки клієнт робить замовлення зі столу і воно одразу йде у «хмару»; по-третє, отримання додаткового трафіку зацікавлених відвідувачів. Таким чином, інтерактивне кафе - фінансово дуже успішний заклад.

Виходячи з вищезазначеного можна стверджувати, що інтерактивне кафе є набагато функціональнішим та має значну кількість переваг у порівнянні з традиційним; це новий формат спілкування та обслуговування, нові емоції, економія бюджету закладу, унікальна можливість максимально задовольнити вимоги сучасного гостя.

Інформаційні джерела:

1. Инновации в ресторанном мире. *Rest*: веб-сайт. URL: https://reston.ua/kyiv_topics/innovatsii-v-restorannom-mire

2. У київських та львівських кафе працюватимуть українські інтерактивні столи. *Modna.ua*: веб-сайт. URL: <https://uamodna.com/articles/u-kyuyivsjskyh-ta-ljvivsjskyh-kafe-pracyuvatymutj-ukrayinsjki-interaktyvni-stoly/>

3. Дмитро Костик та інтерактивні ресторани від компанії «Кодісофт». *Imena.ua*: веб-сайт. URL: <https://www.imena.ua/blog/high-tech-made-in-ukraine/>

**Савченко І. Г., к.держ.упр., доц.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

THEORETICAL ASPECTS OF DEFINING THE CONCEPT OF INTERNAL COMPETITION IN ORGANIZATION

The concept of external competition is widely researched in business, marketing, strategic management and other areas and focuses on competition between organizations. However, competition also occurs within an organization challenging organization individuals and units to win over each other in satisfying their needs. In this case competition occurs under different conditions. Importance of analyzing the phenomenon of internal competition in organization arises first of all, from the view that it occurs in any organization. Furthermore it may have both positive and negative consequences to the company, thus to understand its influence on the company basic understanding of the phenomenon becomes relevant. Moreover, internal competition is closely related to managerial processes and decisions as well as to an interaction between company members of different levels. These arguments prove that it is essential to observe and analyze the phenomenon of internal competition in organization both from theoretical perspective as well as apply managerial practices.

This paper is organized as follows: first of all we observe the evolution of the definition of internal competition in organization and discuss existing definition provided in scientific literature. Next we extend theoretical insights by analyzing internal competition in organization in terms of three main dimensions: its nature, levels and objects. Lastly, conclusions and possibilities of future research under the theory of internal competition in organization are provided.

First attempts to disclose the phenomenon of internal competition in organization appeared in scientific literature in the late XX-th century: literature on internal market systems concept suggests that applying market principles to an organization develops relationships similar to the external market, including competition between organization units. Internal market systems approach developed the view on internal competition in organization as competition among organization units for organizational resources that occurs when allocation of organizational resources leads to win-lose situation between units. Similar approach is shared on individual level: March points that individuals who are affected by internal competitive processes compete against each other for scarce organizational resources and opportunities. Burgelman argues that an organization has to be "viewed as ecology of strategic initiatives which emerge in patterned ways, and which compete for limited organizational resources to increase their relative importance within the organization. Strategy results in part from selection and retention operating on internal variations associated with strategic initiatives".

The interest on the topic of internal competition in organization has grown in recent scientific literature as scholars extend it to an individual phenomenon to be

observed. Major part of related scientific works appeared in past 10 years and some basic shapes of the definition were established.

A significant input in building theoretical framework of internal competition is made by Birkinshaw and Lingblat who have suggested defining internal competition as duplicate or overlapping activities within the boundaries of the firm that are condoned by senior management as a means of addressing technological or market uncertainty. Their definition is based on the related concept of organizational redundancy, that refers to duplication - running identical projects or activities in parallel with an option of taking over activities of one unit in case the other fails, and overlap - existence of units that perform same or adequate functions as a result of lack of clear role definition also with an option of interchange.

We argue that duplication and overlapping approach to internal competition does not fully disclose the phenomenon as it concentrates on structure design and role assignment issues of an organization. We state, that the internal competition lays in more: tangible and intangible resources, mandates competition may be observed as phenomenon of a different nature and in different levels of organization. This approach is provided in the following section of the article. and goal achievement. Moreover, we assume that internal competition may be observed as phenomenon of a different nature and in different levels of organization. This approach is provided in the following section of the article.

The phenomenon of internal competition in organization has become the object of research among scholars relatively recently. Although several definitions of it are provided, the analyzed scientific literature discloses more aspects of internal competition that should be taken into consideration to define the phenomenon. Moreover, scholars should on the term under the phenomenon as it would help to establish united theoretical background combining insights from different researches and theoretical works.

By defining dimensions of the phenomenon of internal competition in organization we disclosed its variety and versatility as it covers different levels, areas and processes of an organization.

Considering the phenomenon of internal competition in organization reviewed above could be covered by internal market system and internal labor market concepts, the question of importance to observe it as an independent concept arises. To support the need to develop a theoretical background of internal competition in organization we argue that the main difference from existing theories is that internal competition covers more than managerial decisions among establishing rivalry to extend performance, it also supports non-managed or non-planned situations of competition within a company and describes ne causes of it and, possibly, the output it would bring to the company. Based on that, together with growing interest on the topic of internal competition among scholars we believe this phenomenon is fresh and interesting. Moreover, it has the practical weight as it has the potential to bring companies headquarters tools for turning competition into performance efficiency.

ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ РОЗРАХУНКУ FOOD COST

Food cost – інструмент контролю продуктових витрат ресторану. По суті, food cost – процентне співвідношення собівартості страви і її відпускної ціни. Виділяють: *«теоретичний кост»* - це відношення нормативних витрат до виручки. Він визначається шляхом складання калькуляційних карт і очікуваних результатів продажу; *«фактичний кост»* - це сума витрат на продукти та напої, які були отримані кухнею безпосередньо від постачальника (або зі складу) за певний період, до загальної виручки закладу. На food cost ресторану впливають чинники: зміна цін на сировину та енергію, пропорції продажів, націнки, знижки, умови зберігання сировини, наявне механічне та немеханічне устаткування, кількість відвідувачів, персонал тощо.

Ефективність діяльності закладу ресторанного господарства при розрахунку food cost залежить від правильної організації роботи усіх працівників, але найбільшу відповідальність несуть: керівник закладу, шеф-кухар та бухгалтер. Тому використання основних функцій менеджменту: планування, організації, мотивації та контролю дозволяє забезпечити виконання основної місії закладу та робить його конкурентоспроможним.

Функція менеджменту «планування» передбачає щоденне планування: закупівель сировини, виготовлення напівфабрикатів. Якщо напівфабрикатів буде забагато, то їх надлишок вплине на підвищення відходів, підвищення фуд-коста. Знати, що виявиться в сміттєвому баку, так само важливо, як і те, що опиниться на тарілці гостя. Необхідність відслідковувати кількість відходів дозволить керівнику з'ясувати причини, що їх спричинили, сфокусуватися на операційних питаннях їх зменшення. Якщо напівфабрикатів буде замало, це викличе збій у виробництві, не дозволить у повній мірі задовольнити попит споживачів. Шеф-кухар, приймаючи рішення про кількість напівфабрикатів, повинен щодня складати детальну виробничу програму, план-меню, прогнозувати роботу кухні, керуючись даними продажу страв за попередній період. Для керівника закладу така аналітика стане у пригоді при укладанні угод з постачальниками сировини тощо.

Функція менеджменту «організація» допоможе отримати об'єктивну картину як працює логістика постачання, чи правильно вибрано постачальників, організовано робочі місця, розподілено завдання між кухарями тощо.

Основним принципом менеджменту закладів ресторанного господарства є орієнтація на персонал. Функція менеджменту «мотивація» спонукає керівництво закладу створити ефективні заходи стимулювання

праці працівників як кухні так і торговельного залу. Це у свою чергу зменшить кількість крадіжок, спонукатиме робітників на пошук нових, більш ефективних способів просування страв чи напоїв, підвищить обсяги виробництва і конкурентоспроможність продукції.

Ідеальний food cost повинен знаходитися в межах 25-30%. Цей критерій допоможе не лише у плануванні меню, а також при контролі витрат. Для цього у закладі ресторанного господарства застосовують функцію менеджменту «контроль». Найефективнішими порадами щодо організації контролю food cost в ресторанному бізнесі є необхідність:

1. Підтримувати ефективне співвідношення фактичної та теоретичної величини food cost.
2. Використовувати переваги продуктів, які придбані за акційними цінами.
3. Застосовувати меню-інжиніринг.
4. Навчати персонал моніторингу порцій.
5. Використовувати сезонні продукти.
6. Максимально використовувати для приготування страв придбану сировину.
7. Моніторити ціни постачальників, конкурентів.
8. Впроваджувати програму заохочень (бонусів) для персоналу з метою зменшення кількості харчових відходів.
9. Впроваджувати ефективну логістику товарно-матеріальні запасів.
10. Впроваджувати сучасні інформаційні технології.

Список використаних джерел

1. Rotata Pizza – твій смачний особистий космос: <http://rotata.pizza/food-cost-shho-tse-take-yak-yogo-rozrahuvati>.
2. Журнал Ресторатор: <http://www.restorator.ua>. № 5/2018, № 7/2016.
3. Власна справа: <http://eda.vlasnasprava.ua/tag/fudkost/>

Чуйко М. М., к.т.н.

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХЛІБНИХ ВИРОБІВ

Серед усіх харчових продуктів хліб відноситься до продукції масового та щоденного споживання, вважається продовольчим товаром першої

необхідності та соціально значущим продуктом харчування. Хлібні вироби відрізняються між собою сортом борошна, з якого вони виготовлені, рецептурою, смаковими якостями, формою, вагою, оздобленням верхньої скоринки тощо. Зараз виробництво хліба та його асортимент на українському ринку постійно розширюється, удосконалюються технології. Адже сучасний покупець бажає споживати не тільки якісний та смачний хліб, але й ще корисний для свого організму. Для цього у виробників з'являється необхідність більше працювати над розробленням високоякісної хлібобулочної продукції на основі натуральної сировини, без застосування різних хімічних «поліпшувачів», збагаченої біологічно активними речовинами, яка б максимально відповідала критеріям якості та безпечності. Тому актуальним на сьогоднішній день є розширення асортименту хлібних виробів функціонального призначення шляхом збагачення їх есенціальними макро- і мікронутрієнтами.

Перспективним напрямом розширення асортименту хлібних виробів функціонального призначення є збагачення такої продукції різними добавками рослинного походження. Адже, як відомо, рослинні компоненти містять значну кількість біологічно активних речовин у складі природних комплексів, що не є чужорідними для організму людини.

Метою дослідження було вивчення впливу компонентів рослинної сировини, а саме порошку з квіток календули та нутового борошна, на формування якості та споживних властивостей хліба пшеничного. Відомо, що квітки календули володіють збалансованим складом поживних речовин і цінним комплексом вітамінів, є джерелом комплексу біологічно активних речовин. Унікальність властивостей нуту полягає не тільки у високому вмісті білка, але і в збалансованості за амінокислотним складом і наборі мікро- і макроелементів.

Результати проведених досліджень свідчать про відповідність хліба пшеничного з додаванням порошку з квіток календули та нутового борошна вимогам стандарту за органолептичними, фізико-хімічними та мікробіологічними показниками. Нова удосконалена рецептура хліба пшеничного дозволить: збагатити готову продукцію натуральними вітамінами, мікроелементами, органічними кислотами, білком та іншими біологічно активними речовинами; набути продукції приємного жовтого забарвлення з кремовим відтінком; розширити асортимент хлібобулочних виробів функціонального спрямування; підвищити якість хліба пшеничного, особливо за фізико-хімічними показниками якості. Крім того, порошок з квіток календули володіє добрими антиоксидантними та антисептичними властивостями, що може вплинути на подовження термінів зберігання хліба пшеничного з його додаванням.

ЗАХОДИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕГІОНІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Покращення інвестиційного клімату в Україні неможливо без ефективного регулювання інвестиційної діяльності в регіоні. Відсутність зваженої регіональної політики призведе до значних диспропорцій в економіці країни. У зв'язку з цим ключовою проблемою державної регіональної політики має стати розробка заходів управління інвестиційною привабливістю регіону. Економіка регіону базується на мікроекономічній виробничій функції, яка враховує найбільш ефективні дії місцевих чинників виробництва та зростання значення невиробничої сфери регіональної економіки. Сьогодні від ефективності інвестиційної політики залежить оновлення виробництва, успіх структурної перебудови економіки, вирішення соціальних та екологічних проблем (саме цьому так важлива невиробнича сфера), а також надходження іноземних інвестицій в економіку міст та регіонів. Саме інвестиційна політика є чинником зростання ВВП, важливим джерелом створення робочих місць, що сприяє зростанню добробуту та доходів населення. Інвестиційна політика тісно зв'язана зі стратегічним плануванням, яке дозволяє спрямовувати соціальні, економічні та культурні зміни регіону на подальший його розвиток. При цьому існує ряд труднощів, які пов'язані з модернізацією підходів управління регіоном, з браком коштів для здійснення заходів інвестиційної діяльності, а також з психологічним аспектом в небажанні та неприйнятті нововведень органами влади на місцях. Основою економічного зростання країни можуть стати інновації, так як вони є ключовим фактором збільшення конкурентних переваг (зниження собівартості, підвищення якості, освоєння нових ринків, поліпшення іміджу країни). Регіон повинен створювати такі умови.

Прискорення темпів реформування української економіки вимагає все більшої кількості інвестиційних ресурсів як для окремих підприємств так і для розвитку регіонів, і для економіки України в цілому.

Проблема підвищення інвестиційної діяльності актуалізується в зв'язку з пошуком та закріпленням на території даного регіону певних джерел (незалежно від форм власності та корпоративних інтересів). Але для того, щоб знайти та закріпити відповідні інвестиції, необхідно знайти реальний інструментарій, здатний забезпечити об'єктивну оцінку використання цих інвестицій. Наукова думка з цього питання така. Прихильники відтворювального циклу вважають, що в якості показників інвестиційної діяльності в регіоні можна використовувати, по-перше, концентрацію та розподіл інвестиційного капіталу, активізацію впровадження нових виробничих потужностей, розвиток прямих та портфельних інвестицій, а, по-друге, валові інвестиції в розрахунку на квадратний кілометр території

регіону. У той же час, прихильники теорії інвестиційної привабливості для оцінки активності інвестиційних процесів в регіоні пропонують використовувати: показник обсягу інвестицій в основний капітал в розрахунку на душу населення регіону та річний темп зміни обсягу інвестицій в основний капітал в регіоні; коефіцієнт залежності зміни доходу від зміни інвестицій з урахуванням всіх наявних зв'язків послідовного ефекту. При цьому, зазначені показники виступають в якості залежних змінних в рівняннях регресії, де незалежними змінними використовуються або інвестиційний потенціал, або інвестиційний ризик. Головне призначення зазначених показників полягає в обґрунтуванні та виборі найбільш прийнятних варіантів відповідних заходів або заходів, спрямованих на підвищення активності інвестиційних процесів в регіоні.

З точки зору економічного розвитку регіонів виділяються такі групи показників, що комплексно характеризують рівень регіональної структури економіки: наявність природних і людських ресурсів – чисельність населення, статеві-вікова структура та щільність заселення території, чисельність та структура трудових ресурсів, показники забезпечення природними ресурсами; функціональну структуру природно-ресурсного й економічного потенціалу – співвідношення ресурсів міждержавного, державного, районного та місцевого значення; галузеві структурні пропорції – співвідношення між виробничою і невиробничою сферами; структурне співвідношення між окремими галузями промислового комплексу за показниками обсягів виробництва, чисельності працюючих, наявності основних фондів; обсягів капіталовкладень; узагальнюючі показники економіко-ресурсного потенціалу регіонів – показники вартісної оцінки природно-економічного потенціалу та структурні співвідношення їх окремих елементів; економічну ефективність господарського комплексу регіонів – валова додана вартість та її галузева структура, продуктивність праці, рентабельність, фінансові результати діяльності (прибуток), стан ринку праці, ефективність інвестицій, використання основних фондів і потужностей, розвиток малого та середнього бізнесу.

Висновок. Існує цілий ряд заходів, які спрямовані на активізацію інвестиційної політики в регіоні. Головними є: по-перше, дієвий механізм активізації інвестиційної діяльності на регіональному; по-друге, регіональна влада повинна здійснювати кроки щодо стимулювання ділової та інвестиційної активності, тобто створювати систему пільг та преференцій з цього питання, приймати участь в вдосконаленні нормативно-правової бази, підвищувати рівень політики в галузі освіти та підготовки кадрів, охорони навколишнього середовища – робити все необхідне для формування сприятливого інвестиційного клімату в регіоні; по-третє, важливою умовою переходу до стійкого економічного зростання в епоху четвертої постіндустріальної цифрової революції та розвитку цифрової економіки є притягнення приватних інвестицій, з урахуванням зміцнення ресурсної бази регіональних комерційних банків (забезпечення активізації процесу

мобілізації банківських вкладів), захист дрібних вкладників, зміцнення банківської системи від фінансових потрясінь; по-четверте, найважливішим напрямком державної інвестиційної політики виступає стимулювання розвитку інфраструктурних секторів економіки, нарощування інвестицій в неvirобничу сферу економіки України.

Янушкевич А. А., к.т.н., с.н.с.
Харківський торговельно–економічний інститут
Київського національного торговельно–економічного університету

ОПЕРАЦІЙНІ ПРОЦЕДУРИ ВИРОБНИЦТВА ТА ЕКСПОРТУ МЕДУ ОРГАНІЧНОГО ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Мед є цінним харчовим продуктом та лікувальним засобом. Перші згадки про розведення бджіл та збір меду було зафіксовано ще у 700 р. до н. е. у Єгипті, Месопотамії та Греції. Згідно інших даних, кам'яні картини з часів епохи палеоліту (15000...13500 роки до н. е.) показують, що люди були мисливцями цієї природної та солодкої їжі, повністю приготованої бджолами, яка не потребує жодних маніпуляцій людьми, щоб бути готовою до вживання в їжу. Мед був єдиним підсолоджувачем протягом тисяч років, оскільки про використання цукрової тростини повідомляється приблизно з 4 століття до н.е. і орієнтована на ті частини світу, де це було ендемічно.

Базові законодавчі вимоги щодо якості й безпечності бджолиного меду, чинні в Світовій організації торгівлі (СОТ) і Євросоюзі, визначені директивами ЄС та директивами Ради № 178/2002 (Про встановлення загальних принципів і приписів продовольчого законодавства, про установа Європейського органу щодо безпеки продуктів харчування та про закріплення процедур у відношенні до безпеки продовольчих товарів), № 396/2005 (По максимальним рівнями залишків пестицидів в харчових продуктах і кормах рослинного і тваринного походження), № 853/2004 (Про встановлення спеціальних гігієнічних правил, що підлягають застосуванню до продовольчих товарів тваринного походження), № 2001/110/ЄС (Про мед) і № 96/23/ЄС (Про сертифікацію тварин та продукцію тваринного походження) та в міжнародному стандарті CODEX STAN 12–1981 (Про мед), а в Україні – ДСТУ 4497:2005 «Мед натуральний. Технічні умови» та технічному регламенті «Вимоги до меду».

У Директиві Ради № 2001/110/ЄС враховано зміни стосовно визначення різних сортів меду та затверджено загальні правила щодо його складу, а також визначено основну інформацію щодо маркування, щоб гарантувати вільний рух меду в межах країн ЄС. В CODEX STAN 12–1981 більш конкретизовано описані питання контамінації ксенобіотиками, гігієни та фальсифікації меду.

У Європейському Союзі експортери повинні точно виконувати відповідні вимоги Європейської комісії, зокрема регламентів ЄС 178/2002, 852/2004 та 853/2004, а також дотримуватися системи безпечності продукції згідно з вимогами НАССР. Мед можна експортувати лише в разі отримання дозволу для експорту до ЄС. За оцінками Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), в 2018 р. обсяг виробництва в світовому масштабі меду досяг 1,86 млн тонн. Україна посідає п'яте місце в світі за обсягом виробництва меду і є лідером з його виробництва в Європі. В Україні налічується близько 400 тис. бджолярів, на яких припадає 4 млн вуликів та щорічно виробляється більше 100 тис. тонн меду в рік, тобто 6 % світового меду.

Український мед постачається в 35 країн світу. Найбільшими споживачами українського меду є Європейський Союз, США, Туреччина та Ізраїль. ЄС є найбільшим ринком для українського меду – на його частку припадає близько 75 % його експорту. За статистичними даними Європейської Комісії служби підтримки експорту (*European Commission's Export Helpdes*) Україна у 2018 р. експортувала до ЄС 41 тунну меду на суму 75,2 млн євро.

Для експорту меду з України до ЄС діє безмитна тарифна квота: Розмір безмитної квоти 5000 т/рік (із поступовим збільшенням упродовж п'яти років до 6000 т/рік (по 200 т/рік)). Ставка ввізного мита ЄС в рамках квоти – 0 % (за умови наявності сертифікату EUR1). Ставка мита понад квоту – 17.3 %. Адміністрування тарифної квоти на мед здійснюється виключно Європейським Союзом за принципом «перший прийшов – перший обслуговується». Тобто першим оформлюється той товар, супровідні документи якого прийшли першими (за умови наявності невикористаного залишку квоти на момент подачі документів). Тарифна квота не означає заборони на експорт, але при перевищенні обсягу квоти застосовується ставка ввізного мита ЄС – 17,3%.

Експортери відзначають перенасичення ринку меду зважаючи на значне зростання його виробництва. У зв'язку з цим, при експорті меду до країн ЄС, виникають вимоги щодо його безпечності, якості та органічного виробництва. Вперше з України експортували органічний мед в 2017 р., а в 2018 р. обсяг експорту органічного меду становив 300 тонн.

Основою виробництва меду органічного є виключення з технологічного процесу застосування хімічних добрив та пестицидів синтетичного походження, генетично модифікованих організмів, похідних генетично модифікованих організмів, продуктів, вироблених генетично модифікованими організмами, консервантів тощо. В Україні тільки 40 пасік мають органічний сертифікат та виробляють органічний мед.

Основними процедурами при виробництві меду органічного є:

- використання натуральних матеріалів для виготовлення вуликів
- підтримання здоров'я бджіл на основі превентивних заходів;
- достатній обсяг площі збирання нектару;

– достатня відстань розташування пасік від джерел, що можуть викликати забруднення продуктів бджільництва або погіршення здоров'я бджіл;

– розташування пасіки у місцевості, де можна гарантувати, що джерелами походження натурального нектару і пилку будуть рослини що відповідають вимогам законодавства у сфері органічного виробництва.

Основними етапами здійснення митного оформлення меду при його експорті до країн Європейського Союзу є забезпечення відповідності меду вимогам ЄС щодо безпечності, проведення сертифікації на відповідність міжнародним стандартам, вивчення ринків збуту, реєстрація експортних потужностей, отримання міжнародного сертифікату на імпорту меду, отримання сертифікату з перевезення товару форми EUR.1, здійснення митного оформлення меду у митному режим експорт (надати необхідні документи для митного оформлення – митну декларацію, контракт, інвойс, транспортну накладну, сертифікат EUR.1, міжнародний сертифікат тощо).

СЕКЦІЯ 4
«ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Афанасьєва В.А., к. т. н., доц., Шубіна Л.Ю., к. т. н., доц..
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ЗАСОБІВ ЧИЩЕННЯ
ВИРОБНИЦТВА ПРОМИСЛОВО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПФ «ЮСІ»

Засоби для чищення, це вироби які призначені для усунення бруду з різних поверхонь. У теперішній час в Україні функціонує понад двадцять крупних хімічних підприємств по випуску засобів для чищення, ці підприємства добре відомі споживачам своєю продукцією. Серед відомих підприємств України, які виготовляють у широкому асортименті товари побутової хімії є Промислово-торговельна приватна фірма «ЮСІ» м. Харків. Саме продукція цього підприємства у широкому асортименті реалізується в торговельних підприємствах м. Харкова та інших областей України.

В останній час велику увагу приділяють миючим засобам для харчової промисловості. Так в АТ «ВНДІХІМПРОЕКТ» розроблено мийні засоби для різних галузей харчової промисловості з використанням аніонних ПАВ на основі похідних алкілбензолсульфо кислоти, неіонних, та катіонних ПАВ. Ці три види ПАВ є основою для отримання різних хімічних товарів, у тому числі і засобів для підприємств харчової промисловості. Всі ці засоби знайшли свого споживача у харчовій промисловості.

ПТПФ «ЮСІ» також використовують вище перелічені ПАВ для виробництва миючих засобів для використання в харчовій промисловості. Засоби для миття посуду виробництва ПТПФ «ЮСІ» відносяться до безабразивних засобів тому, що вони не містять абразивних речовин, а містять хімічні активні добавки. Хімічний склад дослідних зразків засобів для миття посуду ухвалено органами охорони здоров'я України, забезпечує захист шкіри рук людини під час використання засобів. Бруд знешкоджується з забруднених поверхонь навіть у холодній воді за допомогою хімічних реакцій, що підтверджується в маркуванні, тому метою було встановлення цих властивостей в дослідних зразках миючих засобів для посуду вітчизняних виробників.

Метою проведення дослідної роботи було встановлення відповідності показників якості засобів для чищення ПТПФ «ЮСІ» вимогам нормативно-технічної документації.

Для дослідження були відібрані 5 зразків безобразивних засобів для чищення, які призначені для миття посуду, тому що саме ці вироби знайшли широке використання у побуті та підприємствах громадського харчування, і мають підвищений щоденний попит, а саме:

- «Засіб для миття посуду ЮСІ з ароматом апельсину», 450 г.;
- «Засіб для миття посуду ЮСІ з ароматом лимону», 450г.;
- «Засіб для миття посуду ЮСІ з ароматом ягід», 450г.;
- «Засіб для миття посуду ЮСІ з ароматом ромашки», 450 г.;
- «Засіб для миття посуду ЮСІ з ароматом кропиви», 450г.

В дослідних зразках було досліджено якість пакування та маркування, органолептичні та фізико-хімічні показники якості.

Першим етапом дослідження було визначення якості маркування. Дослідження якості упакування та маркування п'яти зразків засобів для чищення показало, що упакування відповідає вимогам нормативної документації, а нанесене маркування надає необхідну інформацію споживачам та відповідає вимогам чинного законодавства України.

Другим етапом дослідження було визначення якості органолептичних показників якості. За органолептичними показниками було показано, що вироби мають однорідну, в міру рідку консистенцію, без відшаровування. Колір виробів відповідає найменуванню виробів, запах виробів добре відчувається, відповідає аромату, вказаному на маркуванні. Сторонніх домішок та осаду в виробах не виявлено.

Наступним етапом дослідження було визначення фізико-хімічних показників якості: визначення рН середовища; постійна висота піни; стійкість піни дщо початкового спаду; елюїруємість.

Дослідження показало, що маса виробів відповідає нанесеному маркуванню. В дослідних зразках рН коливається в розмірах 7,7, що відповідає нормам НД. Постійна висота піни утворилася за 2 хвилини заколочування, висота піни складав у межах 15,2...15,6 мм, що відповідає вимогам технічної документації. Стійкість піни до її початкового спаду складав 87...90 хвилин. Миюча здатність сучасних засобів для миття посуду дуже велика і складає 100%. Дослідні зразки не тільки легко усувають будь-який бруд, але мають високу здатність до змивання (елюїруємість), залишаючи після використання бездоганно чисті, непошкоджені, блискучі поверхні.

Таким чином, проведення дослідження якості засобів для миття посуду виробництва ПТДФ «ЮСІ» м. Харкова, за станом пакування, маркування, органолептичними та фізико-хімічними показниками підтвердило якість виробів ті їх відповідність вимогам діючої в Україні нормативної документації.

**Афанасьєва В. А., к.т.н., доц.Шубіна Л. Ю., к.т.н., доц.,
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

СУЧАСНИЙ РИНОК ВИРОБІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

Продукти функціонального призначення відіграють значну роль у корекції харчування та здоров'я сучасних людей. Необхідність розробки таких виробів пов'язана з недостатнім надходженням в організм людини необхідних мікронутрієнтів. Слід зазначити, що це – спільна проблема всіх цивілізованих країн.

Формулою харчування ХХІ століття є постійне використання в раціоні, поряд з традиційними натуральними харчовими продуктами, продуктами з покращеними споживчими властивостями, продуктів з заданими властивостями (тобто функціональних продуктів, що збагачені есенціальними харчовими речовинами та мікронутрієнтами).

Сучасний ринок виробів функціонального харчування складається з молочних продуктів (43-45%), кондитерських (19-20%), м'ясних (15-17%), хлібобулочних (20-25%).

Враховуючи споживчий інтерес в розширенні асортименту функціональної молочної продукції, зокрема сиркових продуктів, на даному етапі технологія постійно вдосконалюється.

Одним з актуальних напрямків є розроблення нових технологій для сиркових крем-пасти функціонального призначення.

Найбільш відомими виробниками функціональних молочних продуктів є компанії ПАТ «Галактон» (ТМ «Баланс»), Danone (ТМ «Данон», «Даніссімо», «Активіа», Actimel, Vitalinea), Вімм-Білл-Данн (ТМ «Біомакс», «Біойогурт») і Ehrmann (ТМ «Біогурт», «Ермігурт»).

Продукти «здорового харчування» або функціонального харчування, за прогнозом фахівців, на 30-50 % замінять традиційні лікарські препарати профілактичної і відновної медицини.

Світовий ринок збагачених і функціональних напоїв і продуктів харчування продовжує зростати. На сьогоднішній день існує безліч способів переробки класичного та дієтичного сиру кисломолочного і різні десерти, маси, креми з наповнювачами тощо.

Новий напрям – овочеві солоні композиції, сировиною для яких є овочі: заморожені, стерилізовані або сушені. Їх призначення для застосування як смакових добавок для молочних виробів (кисломолочний сир, сметана, молочні пасти, йогурт, свіжий сир, креміві пасти, збагачені жиром, соуси майонезні, гірчичні і ін.). Основу цих наповнювачів складають овочі, гриби, пряна зелень і інші добавки.

Дослідження ринку подібної продукції показало, що українському споживачу відомі сиркові вироби (пасти, креми) з овочевими наповнювачами ряду торговельних марок, як вітчизняних, так і закордонних.

Торговельна марка (ТМ) «President» (Польща) – сир свіжий з томатами, кайенським перцем або часником і травами, а також з олівами. ТМ «Буко» (Данія) – крем-сир кисломолочний із зеленню, томатом і приправами або часником і петрушкою, «Uniliver» сирним кремом «CremeBonjour». Асортимент торговельної марки «Almette» (Hochland) представлений сирковими кремами із зеленню, а також огірком та зеленню.

У сучасному асортименті кисломолочних сиркових виробів в Україні визначаємо відсутність використання наповнювачів рослинного походження як складової частини.

Аналіз останніх публікацій свідчить, що виготовленню сиркових виробів функціонального призначення сприяє впровадження прогресивних технологічних процесів, створення ресурсозберігаючих технологій.

Значна роль у цьому процесі належить молочним продуктам, а саме сирковим виробам. У ході дослідження встановлено, що функціональні харчові продукти відіграють дуже важливу роль у харчуванні сучасної людини.

Включення функціональних продуктів до раціонів харчування, передусім, спрямовано на оптимізацію хімічного складу цих раціонів та, як наслідок, на зниження ризиків захворювання та сприяння відновленню здоров'я різних категорій населення.

Результати проведених досліджень дозволяють зробити висновок про можливість і доцільність використання пюре авокадо та кропу для створення нової сиркової маси із гармонійними смаком і ароматом, за допомогою математичного програмування, а також проведення власних експериментальних досліджень дають можливість зробити конкретні пропозиції, як виробникам так і споживачам даної продукції.

Відповідно до результатів аналізу ринку молока і молочних продуктів та умов функціонування переробних підприємств, є підстави наголошувати на доцільності розробки комплексу науково-обґрунтованих заходів щодо розширення асортименту сиркових виробів, зокрема – створення нових видів продуктів функціонального призначення, які будуть відповідати міжнародним стандартам, застосування яких у виробництві забезпечують довіру споживачів і, відповідно, підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Виробництво високоякісної харчової продукції, яка характеризується безпечністю та конкурентоспроможністю на вітчизняному та європейському ринках, має регулюватися та контролюватися на державному рівні за допомогою налагодженої та систематичної дії численних нормативно-правових документів.

Актуальним залишається пошук нових рослинних наповнювачів, що дозволяють підвищити харчову цінність молочних продуктів.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ШРОТУ НАСІННЯ КАВУНА В ТЕХНОЛОГІЯХ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ¹

Однією з актуальних проблем розвитку сучасної кондитерської промисловості є пошук нових видів сировини для виготовлення продукції підвищеної харчової та біологічної цінності. Загальновідомо, що борошняні кондитерські вироби традиційно користуються значним попитом у споживачів по всьому світу за рахунок свого привабливого зовнішнього вигляду, приємному смаку й аромату та значної поживності. У той же час надмірне споживання солодоців, виготовлених із сировини зі значним вмістом цукру, жиру, крохмалю та інших висококалорійних продуктів, може спричинити виникнення низки захворювань аліментарного походження. Тому перед науковцями та практикаками стоїть важливе завдання розроблення технологій продукції високої споживної якості, що збагачені на дефіцитні в харчуванні нутрієнти, зокрема харчові волокна.

Одним із таких видів сировини є шрот насіння кавуна, який отримують як відхід олійного виробництва. Шрот насіння кавуна (ШНК) виготовляється сьогодні в Україні такими фірмами, як Органік Еко Продукт (м. Харків), ТМ «Жизнь» (м. Одеса) та ін. Він являє собою порошок сірого кольору без вираженого запаху. Важливо, що ШНК містить значну кількість харчових волокон, а також речовин антиоксидантної природи. У зв'язку з цим, дослідження, спрямовані на вивчення його технологічних властивостей та можливість застосування у технологіях борошняних кондитерських виробів, є актуальними.

Мета дослідження – вивчити вплив шроту насіння кавуна на технологічні властивості борошна пшеничного та якість борошняних кондитерських виробів.

У дослідженнях використовували шрот насіння кавуна виробництва ТМ Органік Еко Продукт та борошно пшеничне вищого гатунку виробництва ТМ Повна чаша. Вивчали вплив ШНК на вміст і властивості клейковини борошна пшеничного, досліджували його вологопоглинальну, вологоутримувальну та жирутримувальну здатність. Шрот насіння кавуна додавали до дослідних модельних систем у кількості 5,0; 10,0; 15,0 і 20,0% від маси борошна пшеничного.

У результаті проведених досліджень встановлено, що додавання ШНК в кількості від 5,0 до 10,0% спричиняє зменшення вмісту сирової клейковини від 9,2 % до 34,0%, а сухої клейковини – від 2,4% до 44,7%. Цей результат є очікуваним, оскільки в шроті насіння кавуна відсутні клейковиноутворюючі

¹ Експериментальні дослідження виконано за участю студентки ХТЕІ КНТЕУ Бабіч Є. В.

білки. Слід зазначити, що шрот насіння кавуна має вплив і на показники якості клейковини. Так, із додаванням 5,0% ШНК спостерігалось істотне зміцнення клейковини (на 26,5%), а з подальшим збільшенням дозування добавки пружність клейковини поступово збільшувалася, причому в разі додавання 20,0% ШНК показник ВДК був лише на 9,8% більший, ніж у контрольного зразка. Це може бути пов'язано зі значним вмістом поліфенолів у складі насіння кавуна, а також інших речовин із антиоксидантною активністю, що корелює з результатами досліджень *Betty Tabiri* та співавторів (2016). У той же час показник розтяжності клейковини із збільшенням дозування ШНК постійно зменшувався від 21,4% до 64,3% порівняно з борошном пшеничним. Таким чином, шрот насіння кавуна в разі його додавання до борошна пшеничного в кількості до 5,0 може використовуватися як зміцнююча клейковину добавка.

Встановлено, що шрот насіння кавуна характеризується підвищеною порівняно з борошном пшеничним вологопоглинальною здатністю, причому зі збільшенням температури гідратації від 30°C до 90°C цей показник збільшувався. Виявлено, що вологоутримувальна здатність шроту майже в 3 рази вища, ніж у борошна пшеничного, що корелює зі значним вмістом харчових волокон у шроті, які, як відомо, мають гідрофільні властивості. У той же час показник жирутримувальної здатності шроту істотно не відрізняється від цього показника для борошна пшеничного.

Отримані експериментальні дані мають важливе значення для подальшого розроблення технологій борошняних кондитерських виробів, а саме встановлено таке:

1) під час додавання ШНК до рецептур борошняних кондитерських виробів слід враховувати, що добавка сприяє зміцненню клейковини борошна пшеничного та може використовуватися для коригування технологічних властивостей борошна пшеничного;

2) значна вологопоглинальна та вологоутримувальна здатність добавки вимагає або попередньої гідратації шроту перед використанням, або внесення додаткової кількості вологи в рецептуру;

3) відсутність помітної різниці у показнику жирутримувальної здатності шроту та борошна пшеничного, імовірно, істотно не впливає, на взаємодію між жировими компонентами кондитерського тіста та шротом.

У результаті здійснення лабораторних випікань печива здобного та бісквітних напівфабрикатів встановлено, що додавання ШНК в кількості до 5,0% маси борошна пшеничного сприяє отриманню виробів із високими органолептичними показниками та підвищеним містом харчових волокон. При цьому використання шроту спричиняє набуття виробами сірого кольору, що вимагає застосування маскуючи інгредієнтів, наприклад какао-порошку.

Таким чином, у результаті проведених досліджень встановлено доцільність застосування шроту насіння кавуна в технологіях борошняних

кондитерських виробів з метою отримання продукції з підвищеним вмістом харчових волокон.

**Ліпанова О.А., заступник директора з НВР
Бердянського економіко-гуманітарного коледжу
Бердянського державного педагогічного університету**

ІННОВАЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО НАДАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Актуальність теми дослідження. Підприємства ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги, починають стрімко розвиватися на теренах України. Але як відомо, сучасний ринок ресторанних послуг характеризується нетривалим життєвим циклом - від одного до трьох років, а за даними Всесвітнього довідника Дунна та Бредстріта за ступенем ризику ресторанний бізнес незмінно посідає третє-четверте місце. Тому для закріплення і розвитку на ринку ресторанних послуг підприємствам ресторанного господарства необхідно постійно розвиватися. Позитивному розвитку підприємства сприяє перш за все впровадження інновацій.

Мета дослідження: виявити та запропонувати ефективні інноваційні техніки підприємствам ресторанного господарства України, які надають кейтерингові послуги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням кейтеринг-послуг, особливостей його розвитку займалось багато зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Ф.Халворсен, Ф.Бастіа, Р.Браймер, Дж.Р.Уокер, В.П.Гребенюк, К.Погодін, І.Смирнов, А.Рум'янцева, Н.П'ятницька, В.Архіпов та інші. Варто відзначити, що наукових публікацій за результатами досліджень кейтерингових послуг та їхньої якості, інновацій в цій сфері, з огляду на вітчизняні особливості, досить мало. Це зумовило актуальність цієї теми.

Сутність дослідження. Кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні, це прибутковий і сучасний вид ресторанних послуг, який потребує маркетингових досліджень. Термін «кейтеринг» (catering) у перекладі з англійської означає громадське харчування. Cater - що буквально значить «обслуговування клієнта», «поставка провізії».

Кейтеринг, як самостійний вид бізнесу, згідно з класифікацією Джона С. Бейкера з Індійського університету штату Пенсільванія має сім основних форм: кейтеринг в приміщенні; кейтеринг поза приміщенням; кейтеринг індивідуальний; кейтеринг роз'їзний; кейтеринг роздрібний; VIP-кейтеринг; кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар).

Для підвищення рівня конкурентоспроможності даних форм кейтерингу, необхідно запропонувати впровадження інноваційних технологій.

Перш за все треба зробити акцент на здоровому харчуванні, тобто запропонувати споживачу будь-якої форми кейтерингових послуг «здорову їжу», приготування якої базується на використанні екологічно-чистої сировини та без генно-модифікованих продуктів. Також запропонувати процеси приготування страв, які майже не руйнують поживні речовини, вітаміни та процес приготування проходить при знижених температурах, без утворення хрумкої шкірочки. Одним із таких методів є технологія Sous-vide – приготування їжі у вакуумному пакеті за температури не вище ніж 70°C. Цей метод допомагає зберегти смаки й аромати всередині продукту, а також форму. Продукти виготовлені методом sous-vide захищені вакуумом від зовнішніх забруднень, хворобливих мікроорганізмів, здатні тривалий час зберігатися за температури від 0 до +3°C.

Крім даних інновацій необхідно запропонувати для кейтерингу з обслуговування подій впровадити інновацію для сервування банкетного столу - карвінг та арт-візаж. Карвінг - це вирізання з овочів та фруктів різноманітних квітів, рослин та фігурок. Арт-візаж - новий напрям в кулінарії, кулінарне мистецтво професійно декорувати страви. Застосування карвінгу та арт-візажу в сервіруванні столів зробить їх особливо святковими, яскравими та незвичайними. Що сприятиме споживачам отримати справжню насолоду не тільки від споживання страв, а й від милування ними.

Для соціального кейтерингу пропонуємо розробити циклічне меню, в яке входить більше 30 страв. Розширити асортимент меню можна завдяки приготуванню страв із нетрадиційної сировини - дикорослих ягід, субпродуктів, річкової та ставкової риби, а також овочів та фруктів, які вирощені поблизу.

Для кейтерингу на транспорті пропонуємо впровадити використання нових методів упаковки за технологією ESL (Extended Shelf Life - збільшений термін зберігання) - процес пакування швидкопсувних продуктів харчування в середовищі інертних харчових газів, високого ступеня криогенного очищення, що забезпечує придушення мікробіологічного росту аеробних і анаеробних патогенних мікроорганізмів.

Висновки. Організація і розвиток кейтерингової діяльності в Україні набирає обертів. Впровадження запропонованих нами інновацій дозволить підприємствам ресторанного сервісу, що надають кейтерингові послуги, зайняти гідне місце у вітчизняній сфері економічних відносин.

Література

1. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / П'ятницька Н. - К.: Центр учбової літератури, 2015. – 584 с.
2. Меттел Б. Кейтеринг. Руководство по эффективному управлению бизнесом. – М.: "ВВРГ", 2012. — 368 с.
3. Ратова З.Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи / З.Т. Ратова, А.В. Попеляр - URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ratova.htm.

Григоренко А. М., канд. тех. наук
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРІ
ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

В сучасному світі проектне управління стало невід'ємною частиною успішної компанії. Громадське харчування є однією з основних галузей звернення і виконує головну соціально-економічну задачу розвитку нашого суспільства – підвищення матеріального культурного рівня життя народу. Як таких досліджень в даній сфері не проводиться і для створення бізнесу в закладах громадського харчування складно знайти інформацію про аналоги і специфіку.

Для того щоб виявити особливості проектів в сфері громадського харчування, необхідно провести порівняльний аналіз проектів по області діяльності, до якої відносяться проекти. Більш того, доцільніше було б проаналізувати так звані нетрадиційні проекти (див. таблицю).

Порівняльна характеристика проектів і умов різних типів

Тип проекту	Масштабність бізнесу	Ринкові ризики	Реакція на ризики	Наявність стандартів і прописних процедур	Наявність показників ефективності	Вартість проекту	Повнота публічної інформації	Рівень конкуренції
Будівельні проекти	Великий	високі	швидка	+	+	висока	+	високий
Retail проекти	Малий	низькі	швидка	-	+/-	низька	+	середній
С/г проекти	Малий Середній Великий	високі	повільна	+	+	висока	+	низький
ЗМІ проекти	Середній Великий	високі	швидка	+	+	середня	+	високий
Проекти автосервісу	Малий	низькі	повільна	+	-	середня	+	високий
Проекти охорони здоров'я	Середній Великий	високі	повільна	+	+/-	висока	+	високий
Event проекти	Малий Середній	низькі	швидка	+	+	середня	+	високий
Проекти громадського харчування	Малий Середній Великий	низькі	швидка	-	-	низька	-	високий

Для проектів громадського харчування були виділені наступні специфічні особливості: масштаб бізнесу може варіюватися від дрібного до великого; ризики в цій сфері, як правило, не великі, що знову ж таки, дозволяє проявити негайну реакцію; відсутні стандарти ведення бізнесу; відсутні стандарти показників ефективності успішної реалізації проекту; низька вартість проекту; доступність технологій, обладнання, персоналу висока, так як сфера громадського харчування знаходиться в стадії розвитку, більш того, все це забезпечує перспективи розвитку бізнесу в цій сфері; відсутність інформації про аналоги; високий рівень конкуренції.

Кілька проектів мають схожі особливості, для того, щоб якось звузити специфіку, було вирішено виділити як специфічні особливості тільки ті графи з таблиці, які, мають або повну згоду, або повне заперечення, або один або два проекти відмінні за значенням. Результатом стали наступні:

- відсутність стандартів і прописних процедур під час реалізації проекту;
- відсутність показників ефективності успішної реалізації проекту;
- низька вартість проекту;
- відсутність публічної інформації (доступність інформації про аналоги).

Дані особливості дозволяють більш ефективно підходити розробці та ведення проектів в сфері громадського харчування.

Гуторов О. С.

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ ЗА ДОПОМОГОЮ ONLINE-SERVICE

Громадське харчування – сукупність підприємств різних організаційно-правових форм і громадян-підприємців, що займаються виробництвом, реалізацією та організацією споживання кулінарної продукції.

Послуга громадського харчування – результат діяльності підприємств та громадян-підприємців по задоволенню потреб споживача в харчуванні та проведенні дозвілля.

Процес обслуговування в громадському харчуванні – сукупність операцій, які виконуються виконавцем при безпосередньому контакті зі споживачем послуг при реалізації кулінарної продукції та проведенні дозвілля.

Для забезпечення клієнтів і відвідувачів повним обсягом інформації про асортимент і актуальні пропозиції закладу, на його офіційному сайту необхідно розмістити меню і сформулювати стіл online-замовлень. В рамках

організації інтернет-продажів для досліджуваного підприємства громадського харчування необхідно організувати прийом інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень. Таким чином, для клієнтів будуть створені зручні умови дистанційних покупок, що передбачають вибір необхідних будматеріалів і їх замовлення.

При формуванні та організації столу online-замовлень на офіційному сайті закладу, перш за все, необхідно визначитися з асортиментом продукції, яка буде представлена в online-доступі. Повний перелік товарів із зазначенням ціни необхідно сформувати в форматі pdf.

При створенні зовнішнього вигляду online-сервісу прийому замовлень необхідно:

- розробити макет сайту, дотримуючись стандартів верстки сайтів;
- створити привабливий для відвідувачів дизайн, що відповідає основним правилам web-дизайну;
- створити розділ «Стіл замовлень», зв'язавши макет сайту з дизайном.

Крім цього, на сайті повинна бути розміщена:

- контактна інформація;
- способи оплати та доставки;
- умови повернення товару;
- фото і опис пропонованих страв, продукції і комплексів.

Далі необхідно додати ресурс у пошукові системи. При цьому важливо вказати максимально повну інформацію про стіл online-замовлень. Шлях до необхідної вкладки вказується за допомогою спеціальних форм пошукових систем або активним посиланням з іншого сайту.

Тільки за умови проходження всього алгоритму відкриття столу online-замовлень на офіційному сайті закладу потенційні клієнти отримують можливість скористатися послугами online-замовлень.

Важливо відзначити, що найскладнішим етапом при організації online-столу на офіційному сайті досліджуваного підприємства громадського харчування є «Введення електронної комерції». Для online-ресурсу закладу необхідно впровадити широкий спектр способів оплати, який буде зручний для будь-якого клієнта.

Для організації online-столу закладу доцільно використовувати такі варіанти оплати, які будуть сприяти розвитку великої споживчої варіативності:

- оплата банківською картою;
- оплата з використанням електронної платіжної системи;
- оплата банківським переказом;
- sms-платежі.

Вибір того чи іншого способу оплати залежить від безлічі факторів, серед яких можна відзначити статус покупця, особливості товару, ціна, способи доставки.

СЕКЦІЯ 5
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ»

Альтгайм Л. Б., к.г.н., доц.
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

ОСОБЛИВОСТІ ПОЄДНАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ІЗ
ГАСТРОНОМІЧНИМ ТУРИЗМОМ У М. ТЕРНОПОЛІ І ОБЛАСТІ

Популярність гастрономічного туризму у світі із кожним роком все більше зростає. Людям пропонують спеціальні гастрономічні тури із метою ознайомлення їх із кухнею якої-небудь країни. Сотні років тому торговці плавали «за сім морів» у пошуках дивовижних продуктів. Спеції, вина, фрукти і оливкова олія - були у ті часи своєрідною валютою. Сьогоднішні гастрономічні туристи займаються практично тим самим. Вони готові долати тисячі кілометрів шляху, щоб спробувати щось надто екстраординарне. Але також невід'ємною складовою кожного туру є екскурсійні послуги і, на сьогоднішній день, також важливим є у туризмі харчування екскурсантів і туристів. Ці дві послуги можна успішно реалізовувати, поєднуючи їх. Знайомлячись із визначними пам'ятками міста чи країни, екскурсанти одночасно хочуть знати про особливості національної кухні. Гастрономія є значущим ресурсом території, джерелом формування її ідентичності.

Пошук нових шляхів організації харчування екскурсантів базується на дослідженні гастрономічної складової туристичного продукту. Харчування у туризмі є найважливішою галуззю, яка має суттєвий вплив на соціальний та економічний розвиток країни. Важливою є підтримка та просування різних варіантів харчування, що дозволяє зберегти регіональну ідентичність території та підвищити її туристичну привабливість. Місцеву кухню можна розглядати як туристичний чи екскурсійний ресурс територій, що дозволяє створити нові туристичні продукти, відкрити нові грані туристичної дестинації. Зв'язок гастрономічного туризму та екскурсійних послуг сприяє збільшенню припливу туристів, сприяє подовженню перебування екскурсантів, збільшує прибуток від туризму. Для багатьох мандрівників національна кухня є надзвичайно цікавим елементом програми туру. Саме тому виникло нове поняття, таке як гастрономічний туризм, у рамках якого можна просувати цікаві тематичні екскурсійні маршрути, які пов'язані із ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу. Гастрономічні тури значно розвинуті та організовані у Європейських країнах (Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції, Італії, Іспанії) там, де існує розвинена мережа турів національних ресторанів. Спеціальні тури для

гурманів, мають за мету у своїй основі систематизоване відвідування різних ресторанів національної кухні, вивчення принципів гастрономії і приготування особливих страв, дегустація продуктів, відвідування винних, пивоварних і ковбасних заводів та ін.

Гастрономічний (кулінарний) туризм у поєднанні із екскурсійними послугами є також важливою складовою культурно-просвітницького туризму одного із найбільших сегментів туристичного ринку. Він презентує етнічну кухню як складову традиційної культури певного етносу або його частини. Гастрономічний туризм має свою внутрішню структуру. Структурувати його можна за етнічними ознаками, за видами страв та напоїв, технологією приготування, особливостями споживання і т.д.

Гастрономічні тури також мають і екзотичні особливості. Туристи, особливо іноземні, досить вибагливі в їжі. У кожній країні в силу географічних, культурних, релігійних, історичних й інших чинників і традицій склалися свої смаки та культура споживання їжі. Організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої країни. Під час гастрономічних турів турист може: відвідати ресторани національної кухні; взяти участь у гастрономічних фестивалях; ознайомитися із історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів; взяти участь у приготуванні національних страв. Саме таку практику, вже протягом останніх 4-5 років, а подекуди і більше, започаткували і успішно розвивають на Тернопільщині під час проведення різних гастрономічних фестивалів протягом року, а саме: Травневий фестиваль - свято неповторного галицького колориту, із величезною кількістю культурних подій та спеціальними тернопільськими стравами; Фон Вакано Крафт Фест - пиво, м'ясо та Файне місто - Фон Вакано Крафт Фест. - перший крафтовий фестиваль пива та м'яса у Тернополі, на який з'їжджаються пивовари та кулінари із усіх куточків України, на ньому смачно і весело; Міжнародний мистецький фестиваль «Співоче поле» - фестиваль приурочений Дню Матері, свято популяризації міста із широкими мистецькими традиціями, багатими кулінарними надбаннями та здорової органічної їжі; «Хмільний кухоль» - це свято у стилі європейських традицій, концепція якого запозичена із таких фестивалів як Октоберфест, які є вагомою частиною європейської ідентичності; «Галицька дефіляда» - фестиваль національної галицької їжі із натуральних продуктів; Короп-фест - окрасою міста є Тернопільський став, незмінними компаньйонами ставу є рибалки, основна тематика фестивалю - страви із риби; фестиваль вуличної їжі «Вуличний ринок» - фестиваль галицької їжі за участю молодих рестораторів та кухарів; фестиваль Сала та Самогону - мистецько-кулінарний фестиваль, родзинкою якого є символ української культури сало; "Масниця 2019" - справжня забава, яка передує Великому посту та Великодню із частуваннями млинців і різних смаколиків; "Тернопільська брама" - фестиваль національних страв із встановленням гастрономічних рекордів, кожного року різних; гастрономічний фестиваль "Пікнік у Тернополі" - який

проходитиме у серпневі святкові дні; “Борщ їв” - проходить щорічно у місті Борщів, разом із фестивалем “Борщівська вишиванка”, на якому пропонуються скуштувати крім смачного борщу багато інших національних страв; “На каву і до кави в Тернопіль” - проходив у жовтні цього року, де можна було посмакувати смачною кавою і спробувати багато страв до кави.

Із кожним роком їх перелік все зростає, приваблюючи все більше туристів у регіон, не тільки із України, але і іноземних туристів. Переважна їх більшість проходить у Центральній частині міста Тернопіль, де туристи та екскурсанти мають можливість до чи після цікавої екскурсії прийняти у них участь і посмакувати різноманітні страви, стати свідками гастрономічних рекордів.

Антонова О. В., к.е.н.

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ПОЛІТИЧНОЇ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ГРУЗІЇ

Сфера туризму займає важливе місце в економіці будь-якої країни, в тому числі і Грузії, яка є однією з тих країн світу, що містять себе за рахунок туристичного та ресторанного бізнесу.

У самий розпал літнього туристичного сезону в Грузії розпочалась внутрішньополітична криза, яка в певному сенсі, позначається і на економічній ситуації країни в цілому.

Зростання кількості туристів до Грузії з початку 2019 року склало 20% в порівнянні з січнем-травнем 2018 року. Грузію за цей період відвідали 561,619 тис. міжнародних візитерів, а число туристичних візитів склало 307,262 тис., що на 20% і 21% вище показників за той же період 2018 роки (8,7 млн. осіб).

У липні 2019 року було припинено пряме авіасполучення з Росією і продаж турів в закавказьку республіку на невизначений термін. На думку експертів туристичної галузі, втрата російських туристів може призвести до зменшення валового продукту Грузії з 5 до 3,5%. Крім того, виходячи зі специфіки грузинської економіки, скорочення іноземних візитерів може завдати шкоди секторам, які пов'язані зі сферою туризму, особливо ресторанному бізнесу. У разі проблем з туризмом в масовому порядку постраждають нижні ланки учасників цієї сфери - власники невеликих кафе і ресторанів, а також готелів сімейного типу.

У Грузії активно розвивається ресторанний бізнес, однак не вважаючи тенденції росту, якість послуг все ще залишається проблемою. Ресторатори

визнають, що якість обслуговування не відповідає міжнародним стандартам, а в Тбілісі є лише декілька ресторанів європейської якості обслуговування. Туристи завжди звертають на це увагу, й відповідно, незадовільний сервіс негативно впливає на репутацію Грузії, як туристичної країни.

Проблема полягає й у дефіциті кваліфікованих кадрів. Ресторанний бізнес - дуже ризикований, і якщо ресторану не вдасться завоювати довірених користувачів і знайти свою нішу на ринку, то він не зможе працювати довго. На думку глави Асоціації рестораторів Грузії, заважає й те, що місцеві споживачі дуже складно приймають будь-які новинки в кулінарії, і це теж потрібно враховувати.

З метою стимулювання внутрішнього та міжнародного туризму, стабільного функціонування та розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу важливо, щоб потік туристів був активно диверсифікований в наступні роки за допомогою масштабної кампанії в соціальних мережах з використанням іміджевих відеороликів, заснованих на статусах про Грузію, якими діляться реальні люди в соціальних мережах.

Бабаєва О. В., к. геогр. н.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД РЕКРЕАЦІЇ

Сільський зелений туризм є одним з найпоширеніших варіантів екзотичного туризму і, одночасно, є альтернативою масовим видам туризму, що відбуваються у природному середовищі. Особливістю даного виду туризму є те, що туристу, який бажає відпочити на природі, не обов'язково при цьому знаходитись в унікальній природній місцевості.

Сільський зелений туризм сприяє розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським жителям, яких серед туристів більшість, активно відпочити в сільській місцевості від міського способу життя, а місцевим жителям - покращити своє фінансове становище. В даному контексті сільська місцевість з усіма її природно-географічними, соціально-економічними та етнографічними особливостями, виступає тим необхідним ресурсом розвитку для місцевих жителів, що забезпечують їм необхідний рекреаційний комфорт.

В міжнародному значенні сільський зелений туризм - це проживання в сільській місцевості, в справжніх сільських будинках, з можливістю ознайомитися з традиціями тієї чи іншої нації. Італія, Іспанія, Франція, Німеччина - сьогодні вони основні законодавці мод в сегменті світового

сільського зеленого туризму. Даний вид туризму в цих країнах існує не одне десятиліття, і на сьогодні там створено велику кількість приватних сільських готелів, туристичних маршрутів та різноманітних атракцій.

Сільський зелений туризм об'єднує відразу кілька видів подорожей: екотуризм - сільський туризм - етнотуризм - кулінарний туризм – агротуризм.

Одним з різновидів сільського туризму є агротуризм - поєднання роботи з відпочинком, коли турист безоплатно проживає та харчується у місцевих жителів, а за це виконує певні сільгоспроботи. Таким чином міський житель отримує цікавий та незвичний для нього досвід. Такий тип взаємодії фермерів та туристів організовується в багатьох країнах світу через програму WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms, тобто «Всесвітні Можливості на Органічних Фермах», або Willing Workers on Organic Farms, тобто «Добровільні Працівники на Органічних Фермах») — набір міжнародних програм сільського зеленого туризму, що дають змогу поєднати туризм з роботою в сільському господарстві.

На сьогодні у цій програмі задіяно більше шестидесяти країн зі всього світу, з яких 27 - це країни Європи. На жаль, Україна не є учасником цієї програми, хоча сільський туризм в Україні може відігравати значну роль як у покращенні рівня життя сільської спільноти, так і підвищенні рівня економіки держави в цілому.

Благоразумова О. В., к. е. н., доц.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ЧОРНОБИЛЬСЬКА ЗОНА ВІДЧУЖЕННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС УКРАЇНИ

В Україні взято напрям на підвищення економіки, подолання бідності та безробіття, який певною мірою пов'язує з розвитком туристичної діяльності. Дійсно, туризм є галуззю народного господарства, що не потребує грошей з бюджету – це майже на 100 % підприємницька діяльність з приватним капіталом. Від держави туристичний бізнес очікує лише створення умов для свого подальшого розвитку, а саме: удосконалення законодавства в царині захисту підприємницької діяльності, кадастрізацію і популяризацію туристичних ресурсів України, територіальну безпеку. Також підприємці розраховують на цільове спрямування частини податкових надходжень для удосконалення інфраструктури й супраструктури туризму.

Україна є порівняно молодим членом ЮНВТО, але макроекономічні показники туристичної діяльності свідчать про зростання туристичного потенціалу нашої країни на міжнародній арені, сприйняття її світовою

спільнотою як європейської держави з великими природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами. Як повідомляється на сайті МЕРТ, у 2018 році доходи від туризму в Україні зросли майже на третину. За даними НБУ, обсяг імпорту послуг за статтею «Подорож» у 2018 році становив 7,82 млрд дол (у 2017 році – 7,1 млрд дол, у 2016 році – 6 млрд дол). При цьому український експорт відповідних послуг торік склав 1,46 млрд дол (у 2017 році – 1,26 млрд дол, у 2016 році – 1,1 млрд дол). Отже, негативне сальдо експорту-імпорту за вказаною статтею становило 6,37 млрд дол (у 2017 році – 5,86 млрд дол, у 2016 році – 4,89 млрд дол). Таким чином, створення національного туристичного продукту, здатного привернути увагу охочих до нових вражень туристів, могло б змінити ситуацію на краще.

Держава відіграє ключову роль у формуванні туристичної політики. Варто зауважити, що її реалізація здійснюється також органами місцевого самоврядування, громадськими та професійними організаціями, підприємницькими структурами. У березні 2014 р. в рамках міжнародної конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» відбулася офіційна презентація туристичного бренду України. Підґрунтям для його створення стали наступні складові: багата подіями історія країни, унікальне географічне розташування і неповторний національний менталітет. Новий яскравий бренд формує позитивні враження туристів про Україну, створює образ країни, яку цікаво вивчати та відвідувати.

«Ми змушуємо людей вириватися з повсякденності й подорожувати. Мова брендингу місць однакова у всьому світі, і якщо ви зумієте розповісти на ньому про своє місто, то про вас дізнаються в будь-якій країні. Зрозумійте: ніхто не думає про чужі країни більше кількох хвилин на рік. Щоб до вас хотіли їхати, ви повинні зацікавити туристів найкращим, що у вас є», — підкреслює керуючий директор Yellow Railroad, автор посібника UNWTO «Брендинг дестинацій». В Україні вже є кілька прикладів успішного створення і управління брендами дестинацій. Так, в Харкові успішно розвивається сімейний і діловий туризм. До того ж є в Україні місце, здатне викликати у туристів особливі емоції. Це Чорнобиль – одне з найстрашніших світових туристичних напрямків. У 2019 році Чорнобильська зона відчуження стала одним з найпопулярніших місць «темного» туризму, тобто туризму, що асоціюється з відвідуванням похмурих або пов'язаних з трагедіями місць. Популярність напряму зростає, а різні джерела інформації тільки підсилюють інтерес до подібних об'єктів: після сенсаційного успіху американського серіалу «Чорнобиль» українські фірми, які організують тури до зони відчуження, фіксують наплив іноземних туристів. Чорнобильську зону відчуження за вісім місяців 2019 року відвідали 74 671 осіб, з них майже 80 % туристів приїжджали із-за кордону переважно з Великої Британії, Польщі, Німеччини, США і Чехії. Згідно з інформацією ДП «Центр організаційно-технічного та інформаційного забезпечення управління зоною відчуження» (ЦОТІС), загальна кількість країн, звідки

прибувають до Чорнобиля – 130. Серед них Сінгапур, Чилі, Мексика, Японія та інші.

Люди бажають на власні очі побачити місце, де відбулась одна з найбільших трагедій сучасності. З одного боку, така привабливість дає додаткові надходження до бюджету. Але з другого – виникає потреба розвивати інфраструктуру, яка зробить комфортним та безпечним перебування туристів у зоні відчуження. На виконання Указу Президента України №512/2019 «Про деякі питання розвитку територій, що зазнали радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи» у ЧЗВ затвердили водні та повітряні маршрути відвідування зони відчуження. Загалом відвідувачам пропонують 21 маршрут. У перспективі – побудова сучасного Чорнобильського порту і узгодження спільних українсько-білоруських турів.

Загалом розвиток туризму у Чорнобильській зоні відчуження додав до українського бюджету у 2017 році близько 200 тис. дол., а ЦОТІЗ отримав 42 млн грн доходу. Але туризм у ЧЗВ монополізований. Зона повинна, перш за все, реалізовувати соціальну функцію для депресивних районів, тому модель розподілу доходів від туризму, спрямовану на зростання доходів монополістів, слід змінити. При зміні моделі функціонування у 2018 році ЦОТІЗ міг би отримати щонайменше 70 млн грн. Отже, туризм та суміжні галузі в зоні відчуження генерувати понад 1 млрд грн доходу та наповнювати бюджети депресивних прилеглих районів, але зараз зона не готова якісно обслужити навіть 70 тис. туристів на рік.

Державне агентство з управління зоною відчуження відзвітувало про 100 тис. туристів, які відвідали Чорнобиль за десять місяців 2019 року. Таким чином, за умов наявності політичної волі, закриття корупційних фінансових схем, розробки стратегії розвитку території й надходження достатньої кількості інвестицій плани Чорнобиля щодо створення економічної зони та залучення півмільйона туристів щороку повинні стати реальністю.

Вольфон-Гаршина Н.В., викладач
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ТЕХНОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

У наш динамічний час торжества науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють підвищити ефективність

свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг. Разом зі зростанням готельної галузі в Україні відбувається загострення конкурентної боротьби між підприємствами гостинності. І хоча вимоги до порядку і якості обслуговування стандартні, постояльці готелів все одно відчують різницю в сервісі. Яким же чином організувати обслуговування в готелі, щоб залучити і зберегти якомога більше постояльців і організацій?

Технологія обслуговування в готелі - це набір послуг, що надаються гостю і надаються в певній послідовності: від бронювання номера до виписки, від трансферу до доставки їжі в номер. За кожною з таких послуг стоїть ціла система запропонованих дій і правил, не виконуючи які складно очікувати зростання лояльності клієнтів, а значить, і підвищення прибутку.

Подивимося, якими критеріями вибору готелю керуються клієнти при повторному візиті:

- на першому місці стоїть не що інше, як дотримання стандартів обслуговування в готелі,
- на другому - розташування співробітників готелю до клієнта,
- на третьому - дизайн і інтер'єр готелю.

Згідно з міжнародними стандартами, якість - це здатність задовольнити потреби клієнта, як явні, так і передбачувані. Загальновизнаними критеріями якості обслуговування клієнтів в готелі вважаються:

- попередження очікувань гостя;
- стабільність роботи;
- компетентність персоналу;
- розуміння і чуйність співробітників;
- доступність їх для контакту;
- своєчасне інформування гостя;
- забезпечення безпеки;
- уважний і індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Підвищення якості обслуговування в готелі і підтримання його на стабільно високому рівні - завдання непросте і витратне. Але проведення всіх необхідних заходів в цьому напрямку окупається і приносить підвищення прибутковості готелю при грамотному підході до нововведень.

Якісне обслуговування гостей в готелі - це неухильне дотримання стандартів надання послуг. Але для того, щоб стандарти обслуговування виконувалися, необхідні покрокові інструкції для кожного співробітника. Розробляються і складаються ці посадові інструкції менеджментом готелю на основі внутрішніх стандартів підприємства. Але скласти документ недостатньо, необхідний безперервний контроль виконання посадових інструкцій, одним із заходів якого є анкетування клієнтів, аналіз їх скарг, метод інкогніто («таємничого гостя»), при якому група підготовлених фахівців (експертів) неупереджено оцінюють якість сервісу в готелі за цілою низкою показників на основі принципів повної секретності і несподіванки.

Щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, впроваджуються такі форми обслуговування в готелі, як додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляються спеціальні програми лояльності клієнтів, якими можуть бути:

- різного роду знижки: дітям, туристичним групам, постійним клієнтам; накопичувальні картки, бонусні програми - коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; надаються бонусні дні перебування та інші особливі умови;

- індивідуальні програми і привілеї - коли готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг;

- програми обслуговування корпоративних клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему, допомога в організації конференцій, екскурсій, бізнес-ланчів.

Впровадження інноваційних технологій в готельному бізнесі використовується як для залучення клієнтів, так і для створення оптимальних умов для бездоганної роботи обслуговуючого персоналу: це «розумна» побутова техніка для прибирання номерів, створення комфортного мікроклімату і т. Д. Для бізнесменів та інших категорій ділових туристів створюються коференц-зали, кабінети для переговорів і бізнес-центри, обладнані новітніми комунікаційними та інформаційними пристроями.

У готелях відомих західних брендів мереж в останні роки впроваджується така інновація, як інклюзивна обслуговування кожного гостя: в номерах встановлюються спеціальні системи запам'ятовування переваг клієнта - улюблену музику, комфортний мікроклімат і яскравість освітлення, температуру води у ванні і повітря в номері і т. Д. Гості високо цінують таке уважне ставлення до себе, що створює звичну атмосферу домашнього затишку.

Конкуренція в готельному сегменті дуже висока, вимоги гостей теж ростуть, тому єдиний шлях до успіху і особливість розвитку готельного бізнесу - підвищення якості сервісу і гнучкість в задоволенні швидко мінливих потреб гостей.

**Дидів І. Б., асистент, Хомич Н. П., к. с.-г. н., в.о. доц.
Львівський національний аграрний університет**

ПРИВАБЛИВІСТЬ ВІДПОЧИНКУ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

Урбаністичні процеси все більше заохочують міське населення відпочивати на природі, змінивши міський загазований простір на мальовничий сільський пейзаж, чисте повітря та живу воду. Станом на 1

січня 2019 року у містах України проживало близько 69,1% всього населення, тоді як у сільській місцевості 30,9%. Відтак перед такою великою кількістю людей постає важливе питання проведення відпочинку, а саме «виїзду за місто» чим подалі від буденного міського життя, суєти та урбанізації.

Сучасні, креативні люди потребують змістовний та пізнавальний відпочинок. Сьогодні на зміну концепції трьох «S» («Sun-Sea-Sand») – сонце, море, пісок – приходить концепція трьох «L» («Landscape-Lore-Leisure») – пейзажі, традиції, довкілля. Туристична мода піднімає на пік масової популярності подорожі у сільську місцевість, де міського туриста оточує екзотика: аграрні й сільські пейзажі, традиційний селянський спосіб життя, свійські тварини, екологічно безпечні продукти, чиста вода та повітря тощо.

Важливими аргументами вибору відпочинку міського населення у сільських зелених садибах є:

- висока динамічність міського життя, бажання швидко «відключитися» від постійних стресів та міської суєти, погіршення екологічної ситуації у містах, що викликає бажання подихати чистим повітрям, возе'днатися у гармонії з природою, де панують тиша і спокій, віддатися повній релаксації;

- економічна складова, а саме фінансова доступність відпочинку у сільській місцевості порівняно з туристичними поїздками за кордон;

- зміна в організації використання вільного часу (все частіші і коротші відпустки та вихідні);

- внаслідок збільшення кількості власного транспорту, який дозволяє здійснити виїзд за місто у село всією сім'єю або цілою групою;

- різноманітність пропозицій та висока якість послуг, а саме задоволення туристів за співвідношенням «ціна – якість» комплексного туристичного продукту, що надається у сфері сільського зеленого туризму;

- з метою зміни оточення та сидячого способу життя на великий вибір активного відпочинку (рибальство, мисливство, збирання грибів, ягід, меду, овочів, лікарських трав, горіхів, піші мандрівки, фотополювання, купання та плавання, спуск річками, проживання у палатках, катання на лижах, позашляхова їзда на квадроциклах, катання на конях, велосипеді, гра у футбол, стрільба із лука тощо);

- можливість повчитися різноманітним ремеслам та промислам, а саме гончарству, ковальству, писанкарству, кушнірству, різьбі із дерева, вишиванню, ткатству, бондарству, леварству, гутництву, в'язанні ляльок, лозоплетінню, сироварінню та приготуванні національних страв;

- пізнання багатства своєї культурної спадщини, усвідомлення приналежності до рідної землі, звичаїв, традицій, вивчення народного фольклору та мистецтва;

- відвідування цікавих туристичних об'єктів: пам'яток історії, архітектури, археології, етнографії;

- участь у різноманітних народних святах та атракціях (ярмарках,

народних гуляннях, фестивалях, обжинках, виставках, Днів села);

– частування національними стравами і можливість придбання свіжих та натуральних домашніх продуктів (хліба, молока, сиру, сметани, масла, меду, свіжого м'яса, птиці, риби, овочів та фруктів);

– заведення нових цікавих знайомств, налагодження співпраці міста із селом у сфері сільського зеленого туризму, збуту продукції, обміну досвідом, залучення нових інвестицій в інфраструктуру села, пізнання і розширення світогляду.

Сьогодні в Україні динамічно розвиваються агротуристичні кластери, які об'єднують агросадиби, фермерські господарства, атракції, еко-крамниці, пасіки, рибницькі ставки, сироварні, що взаємодіють між собою. Завдяки цьому урізноманітне відпочинок туристів у селі не тільки одна садиба, а й інші учасники кластеру: одні забезпечують житлом, другі – навчають ремеслам, треті – проводять кінні прогулянки, а четверті пропонують домашні продукти тощо. Такий підхід забезпечує ширший спектр послуг та покращує їх якість, що неабияк приваблює туристів.

**Добровольська Н. В. к. геогр.н., доц.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДИТЯЧИХ ЗАКЛАДІВ ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЛІКУВАЛЬНО- ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні на стан та розвиток туристичної індустрії в Україні значний вплив чинить нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Особливо кризу відчувають державні заклади оздоровлення та відпочинку, яким не вистачає коштів державного та місцевих бюджетів для функціонування та подальшо го розвитку. За останні п'ять років напружена ситуація склалася у функціонуванні дитячих закладів відпочинку та оздоровлення в літній період, які є невід'ємною складовою розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Аналізуючи статистичні показники [1], можна побачити тенденцію скорочення кількості таких закладів та кількості дітей, які перебували на відпочинку, що відбувається через закриття нерентабельних закладів та підвищення цін на лікування та відпочинок. Загальна кількість закладів оздоровлення, працюючих в літній період, скоротилася з 9743 од. у 2015 р. до 8808 од. у 2019 р. Відповідно, зменшилася кількість місць для відпочиваючих – з 113298 од. у 2015 р. до 98468 од. у 2019 р. Кількість оздоровлених дітей в літній період зменшилася з 917193 осіб у 2015 р. до 906562 осіб у 2019 р.

В регіональному аспекті у 2019 р. найбільша кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку, була у Дніпропетровській (805), Полтавській (757), Харківській області (732); найменша – у Тернопільській (67), Чернівецькій області (89). В той же час, найбільша кількість місць у таких закладах була у Херсонській (11470), Запорізькій (10140), Одеській області (9567); найменша – у Рівненській (270), Тернопільській області (1051). Найбільша кількість оздоровлених дітей влітку 2019 р. була в Одеській (102164 особи), Харківській (97613 осіб), Дніпропетровській області (82978 осіб); найменша кількість – у Тернопільській (4109 осіб), Чернівецькій області (10690 осіб). Середня вартість одного людино-дня перебування дитини у закладі у 2019 р. становила 170 грн в Україні. При цьому, в регіональному аспекті, найдорожча вартість перебування зафіксована в Івано-Франківській області (399), Запорізькій області (357), Херсонській області (342); найдешевша – у Рівненській області (50), Чернігівській області (64). Отже, протягом 2015 р. – 2019 р. відбулося зменшення кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку та відпочиваючих. Для покращення функціонування цих закладів необхідно долучати додаткові інвестиції, а також комплексно модернізувати систему державного оздоровлення.

Список використаних джерел:

1. Оздоровлення дітей у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку влітку 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm.

**Клокова С.Ю., старший викладач
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

СПЕЛЕОТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Спелеотуризм – різновид спортивного туризму, зміст якого полягає в подорожах по природним підземним порожнинам (печерам) і подоланням у них різних перешкод (сифони, колодязі) з використанням різного спеціального спорядження (акваланги, карабіни, мотузки, гаки, індивідуальні страхувальні системи й ін.). Відкриття нових спелеотуристичних маршрутів сполучено з дослідженням печер - спелеологією. Цей вид туризму завоював симпатії багатьох аматорів підземних подорожей. Вони можуть милуватися казковими кам'яними квітками із кристалічних утворень, купатися в підземному озері, захоплюватися печерним дивом – сталактитами й сталагмітами.

Спелеотуризм технічно складний вид туризму. Його складність полягає у проходженні складних за рельєфом маршрутів в умовах відсутності природного світла, високої відносної вологості (до 100%) та невисокої температури повітря. Все це вимагає від спелеотуриста ретельної підготовки до подорожі, а також сили, витривалості, спритності, вправності у використанні засобів життєзабезпечення під землею та засобів страхування, стійких навичок у подоланні відповідних природних перешкод.

У наше століття електронних машин, космічних кораблів, фантастичних швидкостей, бурхливого розвитку різних видів туризму на землі практично не залишилося "білих" плям. Людина скорила Єверест, побував на Північному й Південному полюсах Землі, спускався в глибини Світового океану. Що ж стосується печер, то багато хто з них ще чекають своїх першовідкривачів. Ні із чим непорівнянне почуття першопрохідника, коли його погляду відкривається незвичайна друза кристалів або ажурний натічний каскад, якщо ви ще не випробували цього, збирайтеся в подорож й неодмінно відкриєте таємничий і своєрідний підземний світ, побачите розкішне царство порід і дивну веселку кам'яних квітів.

Звичайний наземний світ здається звичним і відомим. Складно когось здивувати настанням дня або ночі, зміною сезонів або зеленню дерев і трави. Але деякі можуть похвастатися знайомством з підземним миром, секрети й красу якого можна побачити тільки у вузькому промені налобного ліхтарика, що висвітлює вузькі коридори печер і лазів, які спочатку здаються недоступними.

Пройшовши підземні, з елементами екстриму, маршрути, можна побачити підземні озера й ріки, почути шум підземних водоспадів, оцінити красу квітів, створених вигадливими за формою кристалами, помилуватися скрупульозно створеними природою сталактитами й сталагмітами, які тягнуться один до одного й місцями з'єднуються й утворюють колони.

Пошук і дослідження печер триває і нині. Найбільш цікаві зі спортивної точки зору печери мають класифіковані туристські спортивні маршрути і увійшли до Переліку класифікованих печер України. Всього в Україні на сьогодні класифіковано 157 печер від 1 до 4Б категорії труднощі, що дає можливість здійснювати спелеологічні походи від I до IV категорії складності включно. Завдяки доступності підземного світу гірський Крим користується великою популярністю серед спелеонтологів і туристів.

Лантух В.В., д.і.н., проф..
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського
ДО ПИТАННЯ ПРО ЕКОЛОГО-ПРАВОВУ СВІДОМІСТЬ
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасна ситуація в Україні така, що в масовій свідомості еколого-правові закони не є безумовною цінністю через низький рівень знань правових основ охорони природи. Еколого-правові знання в населення ще не стали пріоритетними орієнтирами для життєдіяльності особистості і правової системи держави. У механізмі охорони природи знання основоположних правових норм використовуються населенням обмежено. Еколого-правова свідомість характеризує певний «зріз» суспільної свідомості на стику двох його форм - правової та екологічної. Екологічна свідомість виражає здатність розуміння нерозривного зв'язку людини й суспільства з природою, залежності добробуту людей від цілісності та порівняльної незмінності природного середовища проживання людини й суспільства, застосування цього розуміння в повсякденній практичній діяльності.

Генезис екологічної свідомості тісно пов'язаний із зростанням інформації про глибинні зміни екологічної обстановки, з руйнуванням традиційних уявлень про невичерпність природи, з усвідомленням відповідальності кожною людиною за її збереження. Специфікою екологічних знань є їх нормативний характер. Формування екологічної свідомості допускає таку перебудову поглядів і уявлень людини, коли засвоєні ним екологічні норми стають нормами її поведінки по відношенню до природи.

На думку дослідників, екологічна свідомість є вищою формою розвитку психіки, що знаходить реальність свого існування у взаємодії людини з середовищем. Становлення такої свідомості відбувається як зміна психіки індивіда, коли його процеси сприйняття, переживання і поведінки функціонально інтегруються в психічні стани, а психічні стани перетворюються в структурні компоненти свідомості.

Усі форми життя на Землі мають свою внутрішню цінність, яка не може визначатися через поняття користі для людини. Об'єктивний зв'язок природи й потреб людини знаходить відображення в особистісному внутрішньому світі, забарвлюється ним і набуває певного ступеня значущості. Тому практично будь-яке ставлення до природи набуває своєрідного суб'єктивного ставлення. Саме особливості суб'єктивного ставлення особистості до світу природи наповнюють простір взаємозв'язків у системі «людина – природа» певним змістом.

Екологічна освіта та виховання сприяють формуванню екоцентричного типу світогляду й розглядаються як сукупність знань, уявлень, поглядів, переконань, ідеалів, моральних оцінок відносно навколишнього середовища, природи загалом, які інтегруються в особистісну систему екологічних цінностей, що визначають напрям життя й діяльності особистості. Такому світогляду притаманний непрагматичний характер ставлення до природи.

Екологічна свідомість включає в формування поведінки особистості такі властивості, як наполегливість, ініціативність, упевненість у можливості

й результативності активних дій або протилежних їм. Вона реалізується через розум, почуття, мотиви, інтереси, позиції, вчинки та діяльність.

Включення в екологічну свідомість категорії права є джерелом регуляції системи людина - природа, людина - соціальне середовище. Право в екологічній свідомості можна визначити як сукупність принципів, правил і норм, якими керується людина, визначаючи своє ставлення до природи, а також форми, способи й обсяг свого впливу на неї.

Продовжує залишатись актуальною й необхідність удосконалення системи еколого-правової освіти у вищих навчальних закладах нашої держави, адже без високого рівня еколого-правової свідомості в майбутніх фахівців туристичного бізнесу неможливо буде досягти високої результативності (з точки зору правового забезпечення) режиму використання природних ресурсів, якості навколишнього природного середовища та екологічної безпеки людини й суспільства в цілому. Вирішення екологічних проблем можливе лише за умови високої еколого-правової свідомості та еколого-правової культури членів суспільства, усвідомлення життєво небезпечних наслідків екологічних правопорушень, адекватної оцінки існуючої екологічної ситуації.

Істотну роль у формуванні повноцінної еколого-правової свідомості відіграють: екологічне виховання, безперервна екологічна освіта при безпосередній участі засобів масової інформації. Під екологічним вихованням дослідники розуміють не тільки прищеплення людині екологічних поглядів та екологічного стилю мислення, але й цілеспрямоване формування в людей юридичних і моральних позицій, наукового розуміння проблем екології, а це призводить до розуміння необхідності отримання не тільки екологічних, але й еколого-правових знань.

Еколого-правова свідомість - складне духовне явище. Вона - частина суспільної свідомості, їй притаманні емпіричний і теоретичний рівні. Структурними елементами екологічної правосвідомості є знання, переконання, навички правової взаємодії людини з природою. Еколого-правова свідомість здійснює істотний вплив на забезпечення екологічної безпеки.

Усе вищевикладене повинне враховуватися у навчальному процесі підготовки майбутніх фахівців – організаторів екологічного туризму.

Липовий Д. В., викладач

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

**ПРОГРЕСИВНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ТА
ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Ресторанний бізнес – це сфера діяльності підприємців, націлених на отримання прибутку та задоволення потреб споживачів через надання послуг. Присутність конкуренції на ринку ресторанних послуг ставить перед менеджерами підприємств громадського харчування ряд завдань, які збільшують ефективність виробництва, а укрупнення конкурентної позиції пов'язано з впровадженням в буденну практику ведення бізнесу сучасних форм обслуговування, заснованих на анімаційних програмах, які є потужним спонукальним чинником збільшення пропускної здатності залів сучасних підприємств громадського харчування.

Індустрія громадського харчування в наш час є однією з найбільш розвинутих галузей економіки. В даний час конкуренція на ринку масового харчування в Україні знаходиться на такому рівні, що просто «бути» на ринку неможливо, необхідно бути кращим, конкурентоспроможним у своєму сегменті.

Останнім часом сфера харчування зазнала значні зміни, помітно підвищилася якість продукції, обслуговування клієнтів, стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

Сучасний світ з його все більш прискореним темпом життя змушує приділяти не тільки менше уваги своїм близьким, сім'ї, але і не стежити за своїм здоров'ям і що найголовніше – харчуванням.

Основними напрямками розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах та кафе є:

Концептуальний ресторан - ресторан, в якому інтер'єр оформлений в національному або екзотичному стилі, а в меню можливе змішання кухонь і стилів. Обрана тема передбачає створення ресторану – кабаре, трактиру або клубу.

Віртуальним називається ресторан, в якому здійснюється прийом замовлення по мережі інтернет і доставки його споживачеві.

Мерчандайзинг громадського харчування – діяльність по стимулюванню збуту продукції та послуг громадського харчування. Цей напрямок можна розглядати як один з методів створення споживчих переваг. Вплив дизайну починається відразу при вході в ресторан: виставка вин, сервіровка столів, охолоджуваний прилавок з десертами, свіжі фрукти на вітрині, барвисто оформлений коктейль дня на барній стійці.

Одним з найбільш ефективних засобів, що використовуються обслуговуючим персоналом, є переконуюча продаж. Як тільки гість сів за стіл, офіціант може запропонувати йому коктейль-аперитив або фірмову закуску.

До прогресивних форм організації харчування в ресторанах також належать різні види кейтерингу. У перекладі з англійської мови означає «виїзне ресторанне обслуговування». Ресторан сам приходить до клієнта в будь-яке місце і точно призначений час, організація обслуговування найчастіше проводиться поза приміщень підприємства харчування.

Найбільш характерними прикладами такого обслуговування є: кейтеринг в приміщенні – один з найпопулярніших видів, має багато спільного з традиційним ресторанним обслуговуванням.

Кейтеринг поза ресторану передбачає обслуговування на території замовника. Особливість цього виду кейтерингу пов'язана з тим, що більшість ресторанів мають невеликі зали і не можуть обслуговувати велику кількість гостей. Приготування страв здійснюється в ресторані, після чого замовлення доставляють до місця проведення заходу.

Соціальний кейтеринг – це надання послуг рестораном на території замовника з використанням його обладнання для приготування страв.

Роз'їзний кейтеринг – доставка напівфабрикатів на будівельні і знімальні майданчики, офіси, де потрібно забезпечити харчуванням групи людей. Цей вид кейтерингу пов'язаний зі значними фінансовими витратами.

VIP - кейтеринг передбачає виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухарів, офіціантів.

Кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар) - послуга виїзного бару є активним самостійним ланкою в проведенні святкових заходів. Виїзний бар - це, перш за все, наявність на заході безпосередньо бару, а саме: мобільного, збірної конструкції, що дозволяє, де б то не було, організувати повноцінний процес приготування коктейлів.

Серед нових прогресивних форм обслуговування виділяється «free flow» - означає «вільний рух». У випадку з ресторанами - це вільний рух як відвідувачів, так і їжі. Така ідея була створена в образі Леді-фуршет, Дівчина-стіл, Живий стіл. Ця оригінальна, витончена і незвичайна ідея щодо організації фуршетного обслуговування, новий напрямок в сфері ресторанних послуг.

Прогресивні форми обслуговування сприяють наближенню послуги до споживача, збільшення швидкості обслуговування, підвищення інтересу до наданої послуги, залучення нових споживачів і збільшення прибутку підприємства громадського харчування. Розвиток спеціалізації в сфері обслуговування, її великі можливості для прискорення обслуговування відвідувачів з обмеженим запасом часу, особливо в великих містах, викликали появу нових форм роботи ресторанів.

У процесі роботи ми переконалися, що найважливішу роль на підприємствах громадського харчування грає грамотна організація, обслуговуючи відвідувачів. У свою чергу вона має безліч складових. Починаючи з порядку і методів обслуговування і закінчуючи додатковими послугами в ресторані. В умовах жорсткої конкуренції необхідно постійно шукати нові шляхи залучення і утримання клієнтів.

Лисенко В.П., к.с.-г.н., доц.

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР САМОЗАЙНЯТОСТІ НА СЕЛІ

Сільський туризм (його також називають «зеленим» туризмом або агротуризмом) – це відносно нове явище у вітчизняній туристичній індустрії. Хоча в інших країнах такий незвичайний вид відпочинку вже давно користується великою популярністю, особливо серед жителів мегаполісів: 35-40% європейців вважає за краще відпочивати не на відомих курортах, а в сільській місцевості.

Лідерами в сфері агротуристичного бізнесу вважається Чехія, Великобританія та Угорщина. За сприяння Ради Європи була заснована Європейська Федерація з розвитку сільського туризму (European Federation of Village and Farm Tourism), до складу якої входять 24 країни. В Європі організація агротурів приносить стабільний і зростаючий дохід. У країнах Євросоюзу він становить, за приблизною оцінкою, 20-25% від загального доходу туріндустрії. Щороку цей показник збільшується на кілька відсотків.

Портрет цільової аудиторії для такого виду послуг виглядає так:

- 65% жінок і 35% чоловіків;
- сім'ї, що мають, в середньому, по дві дитини;
- люди, які ведуть активний спортивний спосіб життя, які прагнуть бути ближче до природи і відкриті всьому новому;

- 37% сільських туристів – це люди у віці від 35 до 49 років, решта – це молоді люди у віці від 20 до 35 років, які мріють про сільську романтику, і старше покоління, яке хоче відпочити від метушні великого міста.

- сім'ї з високим рівнем доходу, які проживають у великих містах, а також сімейні пари пенсійного віку.

У нашій країні сільський туризм тільки починає завойовувати популярність, тому конкуренція, в цьому сегменті на даний момент, практично відсутня. В основному, тури організуються в Івано-Франківській, Львівській, Закарпатській, Полтавській, Волинській, Тернопільській областях. Проте, фахівці прогнозують стрімке зростання попиту на подібні послуги у всіх регіонах України протягом наступних кількох років.

У чому ж відмінність сільського туризму від звичайного? Агротуристи проводять своє дозвілля не в кемпінгах в лісі і не в походах по горах, а в сільській місцевості з усіма принадами сільського життя. Такий вид відпочинку приваблює жителів великих міст, які ніколи раніше не були в селі.

Туристи розміщуються в сільській місцевості, де повністю відсутня промисловість і немає багатоповерхових будівель. Агентство здає в оренду учасникам туру так звані гостьові будинки, кімнати або окремі поверхи зі всіма необхідними меблями, посудом, постільною білизною, рушниками та

іншими необхідними в господарстві речами. Зняти кімнату або будиночок в селі можна терміном від двох днів (тур вихідного дня) до декількох місяців (наприклад, на все літо). Відпочиваючі насолоджуються близькістю до природи, свіжим повітрям і здоровою сільською їжею з екологічно чистих продуктів.

Отже, сільський туризм – це новий і перспективний напрям, який заслуговує на увагу. Здавалося б, що може бути простіше: досить вибрати будь-яке село в області, домовитися про оренду з місцевими жителями, розмістити оголошення в газетах і чекати дзвінків від перших клієнтів. Проте, як і в будь-якому іншому бізнесі, тут є свої підводні камені.

Почнемо з того, що для агротуризму «будь-яке село» не підійде. Учасники туру очікують від такого відпочинку, перш за все, спокійного і розміреного життя в глибинці, включаючи чисте повітря і тишу, комфортні умови проживання (тому що не будемо забувати, що основна цільова аудиторія таких турів – це люди, які звикли до зручностей міських квартир), домашню атмосферу, доступні ціни, натуральні продукти і смачну їжу, отримання приємних вражень, великий вибір розваг для дітей і дорослих.

Інфраструктура сільського туризму має на увазі гарне транспортне сполучення між населеними пунктами, наявність місць для проведення дозвілля (кафе і трактири, центр навчання верхової їзди, тенісні майданчики, лазні, мисливські бази, тваринницькі ферми та інше) і всі необхідні зручності в орендованому будинку або приміщенні. Розміщуються гості (саме так називають туристів, що приїжджають на відпочинок в село) в гостьових будинках або в окремих кімнатах, які в ідеалі мають окремий вхід, водопровід, біотуалет і хоча б мінімальний набір побутової техніки.

Як розваги їм пропонується пляжний відпочинок на березі річки, риболовля, полювання, збирання грибів та ягід, відвідування лазні, велосипедні та кінні прогулянки, екскурсії по місцевих визначних пам'ятках, відвідування ферми, годування тварин.

На жаль, багато українських сіл цим вимогам не відповідають. Очевидно, що в більшості випадків компанії, що організують Агротури, не можуть обійтися без держпідтримки. Багато представників державної влади вже усвідомили важливість подібного спрямування в туризмі і докладають всіх зусиль, щоб їх регіон став привабливим для любителів відпочинку в сільській місцевості.

Розвиток агротуристичного бізнесу йде за двома напрямками – розвиток мережі туроператорів, які працюють в сфері внутрішнього туризму, займаються пошуками клієнтів і вирішують всі організаційні питання, а також створення гостьових будинків в селах, де зупиняються відпочиваючі. Власник такого будинку реєструє свою підприємницьку діяльність в податковій інспекції і отримує статус приватного підприємця, а потім укладає договір на розміщення гостей з одним або декількома туроператорами.

Таким чином у розвитку даного виду туризму зацікавлені місцеві органи влади, як у джерелі поповнення місцевих бюджетів, а також і місцеві мешканці, як у можливості самореалізації і самозайнятості. Але так все виглядає привабливо лише на перший погляд. Насправді для отримання результату необхідно докласти значних зусиль, щоб сільський туризм став більш привабливим для споживачів порівняно з іншими видами туризму.

**Лященко О. В., асистент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм – одна з галузей економіки, що постійно і стрімко розвивається. У багатьох країнах туризм відіграє важливу роль у формуванні ВВП, зменшенню безробіття, шляхом створення робочих місць. Навчання людських ресурсів для туризму в різних країнах проводиться по-різному і відображає вплив конкретних історичних, політичних, соціальних та економічних та інших факторів.

Однак, незважаючи на постійні зміни, існує низка проблем, які стали постійними для розвитку галузі.

Високий податок на туристичну галузь.

Існує помилкова думка, що відвідувачі та туристи не платять податків. Але насправді, туристи – це група людей з найвищим рівнем оподаткування та найменш представлених у світі.

Туризм – одна з найбільш оподатковуваних галузей. Простий погляд на податки, сплачені за авіаквитки та готельні номери, дає уявлення про те, як оподаткування може сильно вплинути на туризм.

Тому туристичній галузі потрібно пропонувати конкурентоспроможні пропозиції. Уряди також повинні усвідомити, що туристи вже роблять внесок у місцеву економіку за рахунок покупок, подорожей та інших туристичних витрат.

Місцеві проблеми інфраструктури.

Туристична інфраструктура в багатьох місцях застаріла і недостатньо розвинена. Занадто багато туристичних напрямків не готуються для відвідувачів. Їм не вистачає хороших санітарних приміщень та очисних споруд. Крім того, і дороги, і тротуари недостатньо підтримуються, створюючи небезпеку не лише для місцевого населення, але і для відвідувачів. Важливо, щоб органи місцевого самоврядування враховували, що гарне туристичне середовище також впливає на місцеву культуру та навколишнє середовище.

Великі податки з поганою якістю доріг та вулиць не лише засмучують громадян, але є попереджувальним знаком того, що розвиток туризму тут може мати великі проблеми у близькому майбутньому. Уряди, туристичні та маркетингові організації повинні працювати над покращенням існуючої інфраструктури з передбаченням.

Рішення можуть включати швидку імміграцію в аеропортах, швидші процеси оформлення замовлень в готелях, кращий громадський транспорт та вирішення проблем і покращення умов в аеропортах, вокзалах, портах.

Мабуть, найбільша проблема існує у царині аеропортів. Багато аеропортів просто не обладнані для обслуговування великої кількості пасажирів, які прибувають одночасно. Ця недосконалість інфраструктури в поєднанні з часто погано навченим персоналом, або персоналом, якому просто байдуже, створює довгі черги та неприємні спогади. Для розвитку туризму слід пам'ятати, що перші та останні враження є ключовими компонентами.

Масовий туризм.

Зростання масового туризму призводить до напруження туристичної інфраструктури. У багатьох місцях світу спостерігається велика кількість прибуття туристів, але вони просто не готові впоратися з напливом.

Туризм – це набагато більше, ніж просто продаж чи маркетинг. Повинен бути товар, і продукт повинен складатися не лише із залучення та / або діяльності, але й з персоналу, який постачає товар. Часто занадто багато відвідувачів у місці, яке погано готується до великих кількостей, створює відчуття туристичної ейфорії в короткий термін, але вводить у довгострокові проблеми туризму, які можуть стати смертельними для стійкого здоров'я туристичної галузі. Проста перевірка – це визначити відсоток відвідувачів, які бажають повернутися.

Якість обслуговування.

Обслуговування клієнтів – запорука здорової туристичної галузі. Найменш дорогою та найважливішою частиною туристичного досвіду є взаємодія споживач-відвідувач. Посмішки та привітне рукостискання чи кивок голови нічого не коштують і можуть змінити негативне враження на позитивне.

На жаль, туристичний персонал часто забуває, що відвідувач є їх роботодавцем, і коли відвідування припиняються, це частково трапляється через їхню роботу. Коли не існує жодних наслідків за погану поведінку чи хамство з боку туристичного персоналу, знижується не тільки репутація товару, але і якість туристичної пропозиції.

Надання якісного обслуговування клієнтів є постійним викликом для багатьох частин туристичної галузі. Ця проблема завжди існує та є однією із найважчих для подолання.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Попри те, що "у ХХІ ст. туризм став одним із найбільш важливих видів економічної діяльності у світовому масштабі та чимало держав розглядають його як важливий інструмент досягнення стійких (темпів – *О.М.*) розвитку, значна кількість туристських територій не отримують вигід від розвитку туризму, а якщо й отримують, то лише впродовж обмеженого проміжку часу" [2, с. 160]. Це значною мірою обумовлено недостатньою розвиненістю вітчизняної індустрії туризму – "упорядкованої системи взаємодії представників міжгалузевого господарського комплексу, чия діяльність передбачає створення, збут і споживання туристичного продукту, здатного приносити значний економічний та соціальний ефект для національної економіки за рахунок задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля під час подорожі" [1, с. 7], що обумовлено рядом проблем, без вирішення яких неможливо докорінно покращити наявну (загалом, невтішну) ситуацію. Означене, зрештою, й обумовлює актуальність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Проведені узагальнення публікацій провідних науковців (Алексєєва Ю., Борушак М., Гаврилюк А., Горецький А., Ковальчук І., Козловський Є., Охріменко А., Січко С., Трілленберг Г. та ін.) і результати власних досліджень за цією проблематикою дозволили вдосконалити класифікацію проблем, що унеможлиблюють розвиток вітчизняної індустрії туризму:

1. *Адміністративні*: недостатня захищеність об'єктів культурно-історичної спадщини (музеїв, замків, фортифікаційних споруд чи їхніх руїн...); істотні адміністративні бар'єри; низька дієвість контролю держави за діяльністю суб'єктів господарювання; порушення умов ліцензування суб'єктами індустрії туризму; поширення політики "подвійних стандартів" під час нагляду та контролю за їхньою діяльністю.

2. *Економічні*: брак стимулів для інвестицій в індустрію туризму; високий рівень фізичного зносу й морального старіння наявної матеріально-технічної бази; високі процентні ставки за кредитами; високі ціни на туристичні послуги; криза неплатежів, істотна кредиторська та дебіторська заборгованості; низькі доходи значної частини населення; значні масштаби "тінізації" національної економіки; недостатня кваліфікація кадрів; припинення дотацій туристичним закладам; низька (порівняно з іншими галузями та сферами національної економіки) заробітна плата персоналу; повзуча інфляція, періодичні різкі коливання курсу національної валюти; спотворення ринкових механізмів; хронічне недофінансування відомствами та фондами об'єктів культурно-історичної спадщини.

3. *Нормативні*: громіздкість чинної законодавчої бази; почасти суперечливість її окремих положень; декларативність і популізм Державної

цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року; недотримання чинного законодавства окремими суб'єктами господарювання; криміналізація та корумпованість енергетичної сфери.

4. *Організаційні*: брак злагодженої співпраці органів державної влади та бізнес-структур у розвитку індустрії туризму; брак експозиційних площ в основних їх експозиціях; відсутність єдиної, цілісної системи стратегічного планування розвитку туристичних регіонів і державного регулювання розвитку туризму в регіонах; втрата свого функціонального призначення туристичними об'єктами, рекреаційними зонами й заповідними територіями; відсутність у багатьох суб'єктів підприємництва повного пакету документів, які забезпечують правомірність їхньої діяльності; дефіцит інноваційних туристичних проєктів, наукових досліджень з питань впровадження новітніх перспективних видів туризму; недосконалість інформаційного супроводу розвитку вітчизняної індустрії туризму; несправедливість під час приватизації, рейдерство; неузгодженість дій органів публічного управління; низький рівень підприємницької ініціативи й довіри між можливими учасниками кластера і небажання ділитися інформацією, знаннями, досвідом; недостатня розвиненість інфраструктури індустрії туризму й сервісної інфраструктури територій (наявність закладів харчування, придорожніх рекламно-інформаційних вказівників, стан вокзалів), де розташовані такі об'єкти; пасивність щодо обстоювання національних інтересів на зовнішніх ринках; послаблення чи навіть втрата коопераційних зв'язків всередині економіки; сезонність рекреаційно-туристичної діяльності; слабка комунікаційна доступність перспективних для освоєння в туристично-рекреаційних цілях територій (поганий стан доріг, відсутність електрифікації...).

5. *Політичні*: антисупільний вплив кланово-олігархічних груп на більшість сфер життєдіяльності; відсутність послідовної та чіткої державної політики щодо розвитку вітчизняного туризму; втрата значної частини ресурсного потенціалу через військові дії на Донбасі та анексію Криму; доступ кримінальних структур до управління певною частиною виробництва та їх проникнення в різні владні структури; злиття бізнесу та влади на ринку туристичних послуг; корупція.

6. *Соціальні*: втрата історичної пам'яті; деградація соціальних норм; зневіра в органах публічного управління; неконтрольована міграція населення; нехтування потенціалом соціального діалогу; патерналізм і бідність значної частини населення; поширення наркоманії, алкоголізму, соціальних хвороб; складна криміногенна ситуація (у т.ч. наявність у населення значної кількості зброї).

Висновки. Використання вдосконаленої класифікації проблем, що унеможливають забезпечення належного рівня кількісних та якісних показників розвитку вітчизняної індустрії туризму, дозволить не лише виокремити основні вади у цій царині, а й більш системно підходити до розробки конкретних рекомендацій по їх усуненню. Продовження наукових розвідок за

даною проблематикою сприятиме подальшому покращанню якості туристичних послуг і підвищенню доходів суб'єктів індустрії туризму.

Список використаних джерел:

1. Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ "Магістр", 2015. № 4. С. 3–9.

2. Сильванская Г.Н., Попович А.В. Кластерный подход к позиционированию в туризме. Методи та засоби управління розвитком транспортних систем. 2013. Вип. 1. С. 159–180.

Паньків М. М., к.і.н.

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Останні десятиліття характеризуються збільшенням ролі сфери послуг в світовій економіці. Розширюється спектр пропонованих послуг, спостерігається зростання кількості зайнятих в цій сфері. Серед найбільш розвинених галузей сфери послуг знаходиться готельний бізнес. Фактично гостинність є ключовою підгалуззю туризму.

Сьогодні значно змінився портрет типового клієнта. Значна кількість споживачів знайома з кращими зразками готельного сервісу, туристам добре відомі сучасні стандарти обслуговування; клієнти ретельно вивчають ринок готельних послуг, володіють навичками споживчої поведінки і налаштовані на вибір якісних готельних продуктів і послуг у певному діапазоні цін.

Прогресивні готельні підприємства прагнуть створювати комплексну систему обслуговування, яка б відповідала міжнародним стандартам, постійно розширювати спектр пропонованих послуг, приділяють увагу формуванню стратегії розвитку. Готельне підприємство складається з кількох підрозділів, кожний з яких може виробляти і реалізовувати свій власний продукт. При скоординованій діяльності цих підрозділів продуктивний ряд підприємства індустрії гостинності може бути доволі широким. Підвищений інтерес споживача, як правило, викликають додаткові готельні послуги.

Комплексна система додаткового обслуговування - визначальний чинник успішного бізнесу у готельній сфері. До сучасних напрямів розвитку комплексного обслуговування можна віднести: поширення сфери інтересів

готельного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей (наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності) та глибоку персоніфікацію обслуговування і повну концентрацію на запитах і потребах клієнтів. У готелях створюються карти постійних клієнтів, в яких збирається інформація про їх смаки і звички. Готельний продукт за різними його параметрами і характеристикам повинен підтримувати існуючі і майбутні джерела конкурентної переваги готелю і забезпечити йому домінуючі позиції на ринку.

Таким чином, у сучасних умовах функціонування готельних підприємств доцільно створювати в готелях комплексні наскрізні групи якості, основними завданнями яких є: розробка нормативних вимог щодо якості основних видів послуг; удосконалення технології процесу обслуговування та організації праці; вивчення та впровадження вітчизняного та зарубіжного досвіду, нових форм обслуговування туристів; контроль за якістю обслуговування. Для підвищення ефективності управління продуктовою політикою готелю необхідне проведення правильної класифікації його продуктів, зокрема асортименту додаткових послуг.

Погуда Наталія Вікторівна,
кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ШЛЯХОМ РОЗШИРЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ

Туристичний бізнес України є одним з швидкоокупних видів підприємницької діяльності, що пояснюється існуванням постійного попиту з боку споживачів, зростання вартості туристичних путівок та середньою концентрацією інтенсивності конкуренції у даній сфері.

Згідно офіційних даних Державної служби статистики України кількість суб'єктів туристичної діяльності, які займаються наданням туристичних послуг у 2018 році склала 4293 підприємств, з яких 1833 підприємств, які є юридичними особами. При чому протягом 2018 року загальний дохід, що був отриманий усіма суб'єктами туристичної діяльності становив 21625921 тис. грн., що на 13% більше у порівнянні з 2017 роком. Отже, можемо зазначити, що даний вид підприємницької діяльності є не лише прибутковим, але й має тенденцію до щорічного зростання (наприклад, у 2017 р. відбулося зростання по відношенню до 2016 р. на 39%, у 2016 р. до 2015 р. дохід зріс більше ніж у 2,1 рази).

Туристичний ринок в Україні налічує понад 500 ліцензійних туристичних операторів, які офіційно звітують про свою діяльність і офіційні дані яких слугують основою для складання подальших звітів щодо діяльності суб'єктів туристичної діяльності – юридичних осіб. Попри значну кількість офіційних представників туристичного бізнесу, найбільш вагомий вплив на формування туристичного ринку України мають ключові гравці, а саме такі туристичні оператори як Джойн Ап!, Анекс Тур (частка яких за напрямами Туреччина та Єгипет у 2018 році склала понад 45%), Тез Тур, Аккорд Тур, Корал Тревел, Тревел Профешнл Груп, Пегас Туристик та ТТВК. Саме зазначені туристичні оператори мають тенденцію до розширення частки ринку, що забезпечується розширенням франчайзингової агентської мережі.

Згідно відкритих статистичних даних, які представлені на офіційних веб-сайтах туристичних операторів, у 2019 році найбільшу кількість франчайзингових агентств має ТТВК (більш відомий як Tui Ukraine) має 250 агентств, за ним лідируючі місця обіймають Тревел Профешнл Груп – 211 та Анекс Тур – 190. Корал Тревел налічує 180 франчайзингових агентств та у п'ятірку лідерів за кількістю франчайзингових агентств займає Джойн Ап! із загальною кількістю 127 агентств. Туристичні оператори намагаються охопити туристичний ринок України все більшою кількістю франчайзингових агентств, що пояснюється зростанням у подальшому обсягів доходів та представленням на ринку саме конкретного оператора. Важливу роль у розширенні франчайзингової мережі мають умови вступу до мережі, зокрема у деяких туристичних операторів відсутніми є паушальний внесок або роялті, у деяких умови вступу дозволяють не сплачувати жодних внесків за умови виконання необхідного плану продажів. Хоча деякі представники туристичного бізнесу саме на моменті вступу до мережі встановлюють досить жорсткі фінансові вимоги, що дозволяє працювати як з досвідченими агентствами та такими, що можуть сплатити 30-40 тис. грн. паушального внеску. При чому кількість агентств, які працюють за умовами договору франчайзингу конкретного туристичного оператора є незначною (наприклад, Тез Тур).

Отже, можна відмітити, що вибір туристичним оператором певної стратегії здійснення бізнесу пояснюється рядом факторів. Зокрема, одні представники туристичного бізнесу намагаються охопити якомога більшу частку ринку через зростання кількості агентств, встановлюючи досить привабливі умови вступу до мережі. Інші ж, навпаки, завдяки фінансовим важелям намагаються не впускати до агентської мережі представників, що не мають відповідних умов. Однак загальна тенденція даного сегменту показує, що туристичні оператори як один з ефективних напрямів ведення та розширення бізнесу обирають саме франчайзинг, що все більше стає не лише стратегією туристичного оператора, а обіймає місце загальної концепції ведення туристичного бізнесу.

ПІШОХІДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ

Туризм – це один із видів активного відпочинку, що здійснюється в процесі подорожі у вільний від трудової діяльності час, протягом якої відбувається духовний, культурний, соціальний розвиток особистості та задоволення її рекреаційних потреб (оскільки він поєднує різні види рекреаційної діяльності: оздоровлення, пізнання, відновлення виробничих сил), і є складовою частиною охорони здоров'я та фізичної культури.

Організаційними формами спортивного туризму є: походи, змагання, експедиції, екскурсії. Види активного туризму, що не включені в спортивну класифікацію, різноманітні. До найбільш відомих із них відносяться: гірськолижний, водо-моторний, кінний та інші. З розвитком суспільства з'являються й розвиваються нові види туризму, при цьому частина з них відокремлюється від туризму в якості окремих видів спорту, таких, як альпінізм, скелелазіння, спортивне орієнтування, водний слалом та ін. У той же час і туризм вбирає в себе елементи інших видів спорту, удосконалюючи техніку туристичних походів і подорожей.

Один із найбільш популярних на сьогодні видів туризму - це пішохідний туризм. Це звичайно ж єднання з природою, спілкування з однодумцями, але не потрібно забувати і про найголовніше що дає нам пішохідний туризм — здоров'я.

Свіже повітря, особлива атмосфера відрізняє пішохідний туризм від тренувань у спортзалі і приносить набагато більше користі для здоров'я. Правильно підібране спорядження, розумний розподіл сил допоможе туристу витягти максимум користі для здоров'я з пішохідного туризму, при цьому отримуючи незабутнє задоволення та цілу низку користі:

По-перше — це звичайно ж втрата зайвої ваги. Під час проходження по маршруту турист витрачає калорії, відбувається спалювання жиру, а якщо ускладнити похід і прокласти стежку по пересіченій місцевості, ваги втрачається більше. Але це не означає, що потрібно сидати на голодну дієту і виснажувати себе ходьбою. Правильне, здорове харчування відіграє дуже важливу роль для організму туриста, їжа повинна давати енергію. Тому отруюючись в похід, необхідно підібрати продукти таким чином, щоб дати організму необхідну енергію і сили.

По-друге — підтримка фізичної форми. Займаючись пішохідним туризмом, який включає в себе не тільки походи по рівній місцевості, а й підйоми на всілякі височини, подолання перешкод, ми не тільки зміцнюємо м'язи, але й розвиваємо мускулатуру і витривалість. Цьому сприяє також і рюкзак за спиною. Однак слід зауважити, що навантаження повинні бути

поступовими і потрібно починати з малого — походів по рівній місцевості, ускладнюючи маршрут в міру набуття досвіду.

Пішохідний туризм дуже корисний для кровообігу, а відповідно і для роботи серця: розширюються і зміцнюються судини, нормалізується кров'яний тиск. Люди, у яких проблеми зі здоров'ям, наприклад, артрит, за допомогою пішохідного туризму можуть набагато поліпшити своє фізичне здоров'я.

Всі знають, що активний, здоровий спосіб життя сприяє продовженню молодості, чого позбавлені курці і лежебоки. Рух сприяє зміцненню імунної системи, а отже зміцненню здоров'я. Пасивність і бездіяльність навпаки сприяє старінню і в'янення. Виходячи з цього можна зробити висновок, що пішохідний туризм — це своєрідний еліксир молодості.

Всі ми протягом життя піддаємося впливу стресів. Наслідки впливу негативних факторів на психіку людини — втрата апетиту або ж навпаки поглинання їжі у великих обсягах. Пішохідний туризм допомагає боротися зі стресовими ситуаціями - коли ми перебуваємо на свіжому повітрі, в оточенні природи, нервеве напруження слабшає. Більш того, пішохідний туризм це можливість побути наодинці з собою, подумати, що часто дає можливість вирішити складні і часом здаються тупиковими завдання. А далі слід нормалізація емоційного та фізичного стану і відповідно апетиту.

Пішохідний туризм непорівнянний із заняттями в спортивному залі. Свіже повітря, запахи рослин, сонячне світло дають потужний заряд бадьорості та енергії так необхідний людині в непростий повсякденному житті.

**Сластіна О. О., старший викладач
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ УКРАЇНИ

Одним із найбільш привабливих видів туризму в Україні протягом останніх декількох років залишається екологічний туризм. Його суть полягає у відвідуванні природних територій, зазвичай, недоторканих людиною. Серед інших способів відпочинку він вирізняється своїми можливостями не тільки отримати багато нових вражень через єднання з природою, а й здатністю навчити людей піклуватися про навколишнє середовище. Для України цей вид туризму особливо актуальний через наявність у ній таких екологічних проблем, як: знищення лісів та водоймищ, забруднення повітря та питної води. Але різні активні заходи щодо збереження довкілля,

волонтерські роботи, збір сміття серед зелених насаджень – усе ці аспекти дають змогу зменшити негативний вплив антропогенних чинників на природу.

Сформовані спеціалістами Міжнародної організації екотуризму TIES принципи вражають своєю лаконічністю та точністю:

- Залишати за собою тільки сліди, забирати з собою тільки фотографії;
- Не купувати вироби, що піддають небезпеці довкілля;
- Завжди ходити тільки протоптаними стежками;

Ці декілька позицій особливо яскраво ілюструють, як саме люди мають ставитися до планети - завжди пам'ятати про її вразливість. І саме тому екологічний туризм розглядається, як один із найбільш важливих засобів піклування про довкілля, особливо для майбутніх поколінь. Національні природні парки, заповідники, екопарки та ботанічні сади становлять основу екотуризму в Україні. На їх території дуже часто проводять різноманітні заходи, екскурсії, дослідницькі роботи.

Не менш розповсюдженими є сільський або агротуризм, який насамперед відносять до «зеленого» туризму. Адже досліджувати культуру власного народу та вшановувати її – теж один з основних його принципів.

Екологічний туризм має в Україні великі перспективи для подальшого розвитку. Його роль у формуванні світогляду нових поколінь буде тільки зростати, якщо у майбутньому будуть розроблятися нові навчальні програми, пов'язані не тільки з пізнанням, а й зі збереженням навколишнього середовища. Впровадження таких елементів, як зменшення або повна відмова від користування приладами, що зроблені із пластику, а також їх утилізація, перероблення відходів та інших подібних заходів може стати гарним поштовхом для розвитку туризму в Україні в цілому.

Література

1. Вишневський В. І. Екологічний туризм. – К.: Інтерпрес ЛТД, 2015. -140 с.
2. The International Ecotourism Society (TIES) <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

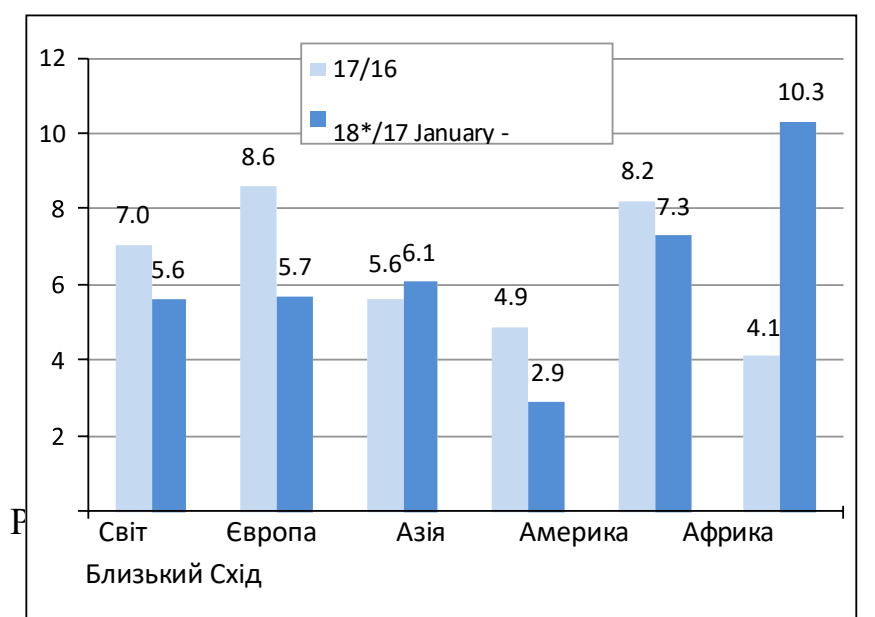
Стрижак О.О., к.е.н., доц.

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Тенденції розвитку економіки свідчать про зростання сфери послуг в глобальних масштабах, у структурі ВВП розвинених країн світу з кожним роком збільшується питома вага нематеріальної сфери виробництва. Як один з провідних секторів нематеріального виробництва туризм поступово

виходить на провідні позиції в світовій економіці, на даний час поступаючись лише нафтопереробній промисловості та автомобілебудуванню. Туризм як сектор економіки в сучасному глобальному суспільстві стрімко розвивається як в розвинених країнах, так і таких, що розвиваються, створюючи значну додану вартість та стимулюючи зростання у пов'язаних галузях. Кількість туристів вже перевищила 1 млрд. чол. на рік та продовжує неухильно збільшуватися, відповідно зростають витрати подорожуючих та доходи приймаючих дестинацій. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації міжнародні туристські прибуття (відвідувачі на ніч) у всьому світі зросли на 6% до 1,4 млрд. у 2018 р. в порівнянні з попереднім роком [1], і ця тенденція щодо збільшення туристичного потоку є сталою останнім часом і спостерігається у всіх регіонах світу (рис. 1).



Однак, незважаючи на глобальні тенденції розвитку туристичної галузі та наявність власних природно-рекреаційних ресурсів, Україна залишається поза глобального туристичного бізнесу, розвиваючи переважно виїзний туризм. Слід зазначити, що в Україні спостерігається двояка ситуація щодо стану туристичної сфери – з одного боку, туристична галузь в останні роки демонструє сталі темпи зростання, з іншого – таке зростання стосується переважно виїзного туризму, що призводить до виведення валютних ресурсів з країни та відповідно не стимулює розвиток власних дестинацій. Отже, ситуація, що склалася у вітчизняній туристичній галузі, обумовлює необхідність розробки науково обґрунтованих методик та практичних рекомендацій щодо покращення стану внутрішнього туризму в Україні.

На наш погляд, вирішення проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні можливе за рахунок використання досвіду інституціонального проектування для підвищення ефективності функціонування туристичної галузі в регіональному аспекті. Використання інституціонального підходу до туристичної сфери дозволить спрямувати наявні ресурси інституціональної

системи на ключові цілі за умов існуючих бюджетних обмежень. В цьому аспекті представляється доцільним сконцентрувати увагу на виявленні закономірностей функціонування туристичного ринку в інституціональному розрізі, аналізі стану та еволюції діючих на цьому ринку формальних та неформальних інститутів. Розвиваючи туризм, держави отримують не лише додаткові надходження до бюджету, але й здобувають можливості щодо культурного, національного, етнічного обміну. Культурне різноманіття, яке привносить туризм в суспільство, сприяє інтеграції країни в глобалізовану світову спільноту, покращує міждержавні відносини. У зв'язку з цим важливого значення набувають питання імплементації певних соціальних інститутів, які створюють комунікаційне підґрунтя розвитку економічних відносин.

Крім того, для вирішення проблем розвитку вітчизняної туристичної галузі представляється доцільним використання інструментарію інституціональної економіки шляхом застосування на практиці досвіду інституціонального проектування та впровадження ефективних інститутів регіонального розвитку туризму з урахуванням інституціональних та соціально-економічних особливостей українського суспільства. Розробка відповідного методичного забезпечення інституціонального розвитку туристичної галузі, має поєднувати теоретичні здобутки інституціональної економіки та об'єктивні потреби розвитку туристичної галузі України. Узгодження інтересів учасників економічної взаємодії на туристичному ринку може відбуватися на основі використання сучасних комунікативних засобів та інформаційних технологій.

Таким чином, розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо розвиток внутрішнього туризму є актуальним та своєчасним завданням для сучасного стану розвитку суспільно-економічних відносин, а реалізація теоретичних положень інституціональної економіки стосовно галузевого туристичного ринку дозволить покращити реальні показники внутрішнього туризму в Україні. Отримані науково-практичні результати можуть бути використані на практиці діяльності учасників економічної взаємодії на вітчизняному ринку туристичних товарів та послуг.

Література:

1. UNWTO World Tourism Barometer. - Volume 17. - Issue 1. – URL: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/17/1>

**Чир Н.В., к.геогр.н., доц.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Качаровський Р.Є., магістр географії
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки**

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГОРОДИЩЕНСЬКІЙ ОТГ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Внесення змін до законодавчої бази держави, зокрема Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад», дозволило об'єднання територій, розміщених у межах різних адміністративних районів за природними, історичними, культурними, соціальними та економічними критеріями, зважаючи на перспективи розвитку громади. Нині на Волині налічується 53 ОТГ. Кілька громад об'єднані за міжрайонним принципом, зокрема і Городищенська сільська ОТГ в межах Горохівського і Луцького районів [1].

Городищенська сільська ОТГ утворена 29.10.2017 р. До її складу входить 10 сільських населених пунктів загальною площею 105,07 км². Громада має неабиякі передумови для організації туристичної діяльності. Наявні кліматичні умови і ресурси досить сприятливі для здійснення рекреації і туризму впродовж року. Водні туристичні ресурси представлені річками Стир, Полонка, Черногузка та Біла, а також 7 ставками у селах Угринів, Григоровичі, Несвіч загальною площею дзеркала 60,42 га. В інвестиційному плані привабливим є довготермінова оренда водних плес для організації відпочинку та вирощування риби, раків тощо [2]. Лісові туристичні ресурси формуються такими породами: сосна – 45%, дуб – 23%, вільха – 15%, береза – 12%, ясен – 5%. Потенціал фауністичних ресурсів ОТГ визначається наявністю цінних видів лікувальних трав та дикорослих ягід.

Плацдармом для розвитку екологічних різновидів туризму є об'єкти ПЗФ місцевого значення: орнітологічні заказники «Чаруків» (375,0 га) та «Лобаниха» (232,0 га). Охороняються ділянки завдовжки 7,5 км із двома ставками прилеглими лучно-болотними угіддями заплави рр. Полонка та Черногузка, де мешкають, розмножуються і зупиняються під час міграції водоплавні та навколводні птахи (104 види, з них 58 гніздові).

За інформацією Управління культури з питань релігії та національностей Волинської ОДА історико-культурна спадщина громади налічує 10 пам'яток історії і культури, 3 пам'ятки архітектури та містобудування, 1 пам'ятку археології (городище XI-XIII ст. у с. Городище) [2].

Городищенська ОТГ розміщена в Південному туристсько-інфраструктурному районі [3]. Туристична інфраструктура представлена 1 агросадибою у с. Несвіч (коефіцієнт забезпеченості 0,0094 од./км²), 7 закладами громадського харчування (0,067 од./км²), 11 закладами торгівлі (0,1021 од./км²), 9 закладами розваг (0,0875 од./км²), 3 закладами побутового обслуговування (0,0277 од./км²) [3].

Громада має розгалужену сітку автодоріг та залізниць. За даними Служби автомобільних доріг області автодороги ОТГ – це 38,5 км шляхів національного значення (Львів–Радехів–Луцьк) та 69,0 км територіальних автошляхів. Залізничний транспорт представлений віткою сполученням Луцьк–Львів та станцією Несвіч-Волинський.

Головні проблеми громади полягають у відсутності інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення найбільш привабливих для відвідування туристами об'єктів історико-культурної спадщини та природно-заповідного фонду; досить низький рівень розвитку сільського туризму; малою кількістю засобів розміщення, слабкою конкурентоспроможністю об'єктів сфери розваг і ресторанного господарства.

Існує гостра необхідність розбудови готельного господарства, зокрема невеликих готелів, молодіжних таборів, міні-мотелів, кемпінгів тощо. Заклади ресторанного господарства потребують ребрендингу, нового обладнання, оновлення інтер'єру, дотримання гнучкої цінової політики та істотної корекції меню. Сфера розваг - модернізації шляхом використання всесвітньої мережі Інтернет, розширення мережі спортивно-розважальних закладів (ігрових майданчиків, спортивних залів).

Істотною проблемою туристичної інфраструктури є невідповідність транспортних та експлуатаційних характеристик наявних автомобільних доріг загального користування сучасним вимогам, що позначається на зниженні пропускної спроможності основних автошляхів.

Вирішуючи основні питання галузі слід зосередитися на розробці та виконанні певних заходів, що дозволять покращити туристично-рекреаційну атрактивність ОТГ: 1) пошук джерел фінансування галузі (участь у грантових проектах, написання програмних засад та бізнес планів для міжнародних фінансових інституцій); 2) модернізація наявних туристичних об'єктів (реконструкція, забезпечення належного стану території, облаштування місць зупинок для туристів тощо); 3) формування мережі туристичних маршрутів; 4) реконструкція автошляхів згідно міжнародних стандартів; 5) реконструкція, ребрендинг та розширення мережі закладів розміщення, громадського харчування, розваг тощо; 6) проведення рекламно-інформаційних заходів по підвищенню популярності туристичних об'єктів (прес-тури, інформаційні таблиці-вказівники, реклама у ЗМІ тощо).

Наявні у Городищенській ОТГ природні та історико-культурні туристичні ресурси показують достатній потенціал для розвитку галузі. Вирішення цілої низки проблемних питань дозволить підвищити туристично-рекреаційну атрактивність громади, покращивши її соціально-економічний стан.

Список використаної літератури

1. Головне управління статистики у Волинській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua>.
2. Департаменту економіки та європейської інтеграції Волинської ОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voladm.gov.ua/category/strategiya-rozvitku-oblasti1/1/>
3. Чир Н. В. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку туристичної інфраструктури в окремих об'єднаних територіальних громадах Волинської області / Н. В. Чир, Р. Є. Качаровський // Наукові записки Тернопільського

**Яковчук О. В., к. геогр. н., доц.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПРОВІДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

В Україні є всі необхідні передумови формування та ефективного функціонування туристичних дестинацій міжнародного рівня. Звичайно, для цього необхідні комплексні зусилля усіх учасників туристичного процесу: органів державної влади і місцевого самоврядування, туристичних операторів, екскурсійних бюро, рекламних агенцій, громадських організацій, навчально-освітніх та наукових установ тощо. Проте якими б не були зусилля усіх перерахованих суб'єктів туристичної діяльності, якими б прогресивними не були нові проекти розвитку туристичної інфраструктури, розбудови транспортних комунікацій, пропаганди та брендінгу національного туристичного продукту, все одно можливості розвитку туризму будуть базуватися на наявному ресурсному потенціалі.

У таблиці 1 наведено рейтинг оцінок наявних і латентних туристичних ресурсів провідних і типових туристичних дестинацій України, методику оцінки взято з [1]. Варто зазначити, що концептуальний підхід визначає аналіз та оцінку туристичних ресурсів не лише в самих зазначених містах – центрах дестинацій, а й в зоні їх впливу – навколо в прилеглих районах, де знаходяться доступні туристичні об'єкти і атракції.

Як бачимо, вже відомі туристичні дестинації – Львів, Одеса і Київ знаходяться в «топі», проте великими перспективами характеризується Кам'янець-Подільський, Харків, Запоріжжя, Дніпро Полтава.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз ресурсів розвитку типових туристичних дестинацій України

Σ	Дестинація	Природні	Антропогенні
1000,00	максимум=	500	500
180,76	Київ	33,38	147,38
170,19	Кам'янець-Подільський	43,19	127,00
154,31	Одеса	41,06	113,25

152,06	Львів	19,31	132,75
120,87	Харків	17,81	103,06
119,63	Буковель	82,50	37,13
114,19	Запоріжжя	32,06	82,13
114,00	Дніпро	25,31	88,69
100,26	Полтава	29,38	70,88
83,37	Бердянськ	47,06	36,31
82,57	Святогірськ	33,44	49,13
82,51	Суми	27,13	55,38

(укладено автором за даними [1])

Разом з тим, наявність певних туристичних ресурсів ще не є гарантією того, що вони будуть інтенсивно та ефективно використовуватись у туристичній діяльності, тому для більш чіткого розуміння потенціалу розвитку туризму в українських DESTINATIONАХ необхідно розглянути рівень розвитку вже сформованих сегментів ринку туристичних послуг в даних DESTINATIONАХ. Зокрема в таблиці 2 наведено рейтинг оцінок туристичної спеціалізації зазначених в таблиці 1 туристичних DESTINATIONАХ за 6 основними сегментами:

А – рекреаційний (пляжний, розважальний, круїзний, спа-, зелений сільський види туризму); Б – пізнавальний (історико-культурний, екологічний, гастрономічний, релігійний, етнографічний види туризму); В – спортивний (велосипедний, водний річковий, авто-мото-, вітрильний, тваринний види туризму); Г – екстремальний (гірський, морський, підземний, повітряний, індустріальний); Д – івентивний (діловий, освітній, фестивальний, спортивно-подієвий, природно-подієвий види туризму); Е – специфічний (шопінг, геокешинг, містичний, військовий, космічний види туризму).

Таблиця 2 – Порівняльний аналіз туристичної спеціалізації типових туристичних DESTINATIONАХ України

Σ	Дестинація	Сегменти туристичного ринку					
		А	Б	В	Г	Д	Е
1000	максимум=	200	200	150	150	200	100
401	Київ	64	117	39	15	130	36
358	Одеса	86	75	26	33	96	42
346	Львів	40	117	28	15	111	35
314	Кам'янець-Подільський	29	118	53	25	64	25
262	Харків	33	50	13	9	123	34
257	Буковель+	58	48	38	51	54	8
251	Запоріжжя	31	84	44	12	64	16
243	Дніпро	35	54	28	8	88	30
200	Бердянськ	77	38	24	11	35	15
182	Святогірськ	39	74	36	6	22	5

182	Полтава	25	64	28	6	46	13
166	Суми	20	50	30	5	47	14

(укладено автором за даними [1])

Очевидними лідерами туристичного ринку в Україні знову ж таки є столиця України – місто Київ, курортно-екскурсійна Одеса та історико-культурний Львів. Не меншим є рівень розвитку туристичного ринку і архітектурно-природній перлині України – Кам’янці-Подільському. Практично однаковими є рівень розвитку туристичного ринку у таких різних за спеціалізацією туристичних дестинаціях, як Харків, Буковель і Запоріжжя.

Без адекватного розуміння туристичних можливостей і перспектив їх використання дестинацій в Україні не можливий подальший розвиток туристичної індустрії нашої держави в цілому.

Використані джерела інформації:

1. Туристичний кластер Харківщини : монографія / Колектив авторів, гол. ред. О. В. Яковчук. – Харків: ФОП Панов А. М., 2019. – 432 с.

СЕКЦІЯ 6
«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЗНАННЯМИ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ»

Ахновська І.О., к.е.н., доц.
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ДУАЛЬНА ОСВІТА В ЕКОНОМІЦІ ЗНАНЬ

Сьогодні і бізнес, і освіта потребують змін. Але ці зміни мають відбуватися не радикальним шляхом, а завдяки синтезу формальної та неформальної освіти. Термін «дуальна освіта» розпочали використовувати з середини шістдесятих років минулого сторіччя у Німеччині, і наразі під дуальною формою здобуття освіти ми розуміємо поєднання навчання осіб у закладах освіти з навчанням на робочих місцях, створених суб'єктами господарювання, для набуття працівниками певної кваліфікації.

Питання дуальної освіти досліджували багато вітчизняних науковців, зокрема І. Андрейців, О. Бегма, В. Вем'ян, В. Докторович, С. Дrajниця, І. Дрозіч, С. Іщеряков, О. Костюченко, О. Кушнірецька, К. Мирошниченко, С. Мозгова, Б. Мокін, Н. Осипчук, Т. Постоян, Т. Пятничук, К. Ткаченко, О. Ткаченко, В. Хоменко, І. Хомишин, К. Яковенко та інші. Але роль дуальної освіти в економіці знань майже не розглядається, тому тема дослідження є актуальною та своєчасною.

Метою написання тез є дослідження ролі дуальної освіти в економіці знань.

Термін «економіка знань» у залежності від контексту може розглядатися як специфічна предметна галузь науки, як сектор знань, як характеристика певного етапу розвитку суспільства, за якого знання є визначальним фактором його розвитку; як інноваційна та як постіндустріальна економіка. Оскільки тільки знання можуть бути основою для формування потреб людей і втілення у життя нововведень, вважаємо, що економіка знань є таким етапом розвитку суспільства техноглобалізму, який характеризується істотним значенням людського капіталу, високою часткою інноваційних продуктів, збільшенням питомої ваги сфери послуг у матеріальному виробництві.

Закон України трактує дуальну форму здобуття освіти як спосіб здобуття освіти, що передбачає поєднання навчання осіб у закладах освіти (в інших суб'єктів освітньої діяльності) з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації, як правило, на основі договору [1].

На думку В. Хоменка, дуальний підхід забезпечує об'єднання наукових знань з різних систем на основі узагальненої методології, універсальним

логічним прийомом системного підходу до процесу розробки системи подвійного дуального змісту [2]. Методологічне призначення дуалізації професійної підготовки фахівців бінарних спеціальностей дозволяє визначити ключові можливості використання дуального підходу, тому реалізація дуального підходу дозволяє: по-перше, подолати відірваність, рівнобіжність та незв'язність у структурі змісту професійної підготовки фахівців бінарних спеціальностей, за яких одні структури та принципи функціонування матеріальних та ідеальних об'єктів вивчаються ізольовано від інших, тісно пов'язаних з ними; по-друге, розкрити нові сторони і компоненти дуальної діяльності у професійній підготовці фахівців бінарних спеціальностей; по-третє, зняти суперечності між науковими галузями, в межах яких виконується професійна підготовка; четверте - визначити узагальнений науковий термінологічний апарат; і сформулювати методологічну єдність системи змісту професійної підготовки на основі дуальної інтеграції її елементів.

К. Ткаченко та О. Ткаченко механізм співробітництва освіти і бізнесу розглядають як «донавчання» і пропонують інтегральний критерій рейтингу підприємства підготовки кадрів, що повинен враховувати рівень отримання якісної освіти; рівень затребуваності роботодавцями молодих фахівців; рівень науково-дослідницької активності.

Індекс економіки знань являє собою середнє значення чотирьох індексів: індексу економічного стимулу та інституційного режиму, індексу освіти, індексу інновацій та індексу інформаційних технологій і комунікацій. Враховуючи, що індекс освіти є складовою індексу економіки знань, дуальна форма здобуття освіти є важливою складовою. У той самий час, не слід ототожнювати дуальну, неформальну, відкриту освіту та самоосвіту. Так, в українському законодавчому полі визначено лише дуальну та неформальну освіту. Якщо дуальна освіта відбувається в організаціях (з дозволу або за рекомендацією керівництва) і є за своєю сутністю формальною, то неформальна освіта не передбачає присудження визнаних державою освітніх кваліфікацій за рівнями освіти. Відкрита освіта може бути як формальною (у якості профорієнтаційних заходів закладів вищої освіти), так і неформальною. Самоосвіта є ототожненням неформальної складової відкритої освіти.

Українське суспільство потребує трансформації освітнього середовища, особливо в контексті відносин «бізнес-освіта-наука», особливо в контексті того, що сучасні знання можна отримати peer-to-peer. Тому розвиток дуальної освіти, синергетичне поєднання організацій та закладів освіти є дуже актуальним. І першим кроком на шляху до цього має бути спільна участь представників бізнесу й освіти у тематичних конференціях та форумах.

Список використаних джерел:

1. Про освіту: Закон України від 5.09.2017 № 2145-VIII. Дата оновлення: 6.06.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 5.10.2019).

2. Хоменко В. Г. Психолого-педагогічні основи розробки системи дуального змісту професійної підготовки майбутніх інженерів-педагогів / В. Г. Хоменко // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка. - 2014. - № 1. - С. 197-204. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPU_ped_2014_1_36

3. Ткаченко О. Співробітництво бізнесу та освіти як фактор зменшення ризиків для підприємств транспорту / О. І. Ткаченко, К. О. Ткаченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 23(1). - С. 140-143. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_23%281%29__32

**Горбачук В. М., д.ф.-м.н., проф., Фролов Д. І., асп.
Національний університет «Києво-Могилянська академія»**

АНАЛІЗ СПІВВІДНОШЕННЯ ЧИСЛА БІБЛІОТЕК, КЛУБІВ І ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ЗА РЕГІОНАМИ УКРАЇНИ У 2010–2017 РР. ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО РЕЄСТРУ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

В інформаційну еру зростає роль усіх закладів освіти (ЗО). Гаслом університетів є вираз шотландського публіциста Томаса Карлейля (Thomas Carlyle, 1795–1881) «Університет – це зібрання розумних людей навколо гарної бібліотеки». За даними Міністерства культури України, протягом 2010–2017 рр. число (L) бібліотек України зменшилося на 14%, зокрема, Луганщини – на 57%, Донеччини – на 52%, Житомирщини – на 15%, Одещини – на 12% [1]:

Регіон (Р) / Рік (Р)	L							L/C (%)						
	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2010	2013	2014	2015	2016	2017		
Україна (Укр)	19487	19135	16889	17272	17000	16824	105	104	100	100	99	98		
Вінниччина (Вн)	1010	990	983	969	961	957	88	87	87	86	86	86		
Волинь (Вл)	611	605	605	599	597	594	91	90	90	89	89	88		
Дніпропетровщина (Дп)	828	806	805	800	787	784	135	135	138	140	138	138		
Донеччина (Дч)	1013	951		517	509	491	153	147		133	132	129		
Житомирщина (Жт)	935	930	913	883	804	796	86	85	84	83	77	76		
Закарпаття (Зк)	505	497	494	493	493	488	107	106	106	106	106	106		
Запоріжчина (Зп)	600	575	569	561	547	544	128	129	128	128	125	127		
Івано-Франківщина (ІФ)	771	771	771	765	761	761	107	107	107	106	105	105		

Київ (Кв)	142	143	143	143	143	143	444	477	477	477	477	477
Київщина (Кщ)	905	897	897	891	887	888	108	107	107	105	105	105
Кіровоградщина (Кг)	599	587	584	581	580	574	101	98	98	98	99	98
Крим (Км)	796	773					125	123				
Луганщина (Лг)	755	715	304	337	338	328	134	129	118	113	112	109
Львівщина (Лв)	1363	1355	1356	1339	1333	1332	97	96	96	94	94	94
Миколаївщина (Мк)	516	527	527	525	519	499	96	99	99	98	97	94
Одещина (Од)	912	880	878	861	825	807	124	119	119	117	112	110
Полтавщина (Пл)	816	801	801	799	794	792	95	94	93	94	93	93
Рівненщина (Рв)	607	603	603	603	599	591	90	89	89	89	88	87
Севастополь (Св)	62	62					188	188				
Сумщина (См)	595	590	591	576	576	572	94	93	93	91	91	90
Тернопільщина (Тр)	915	909	908	896	873	849	99	98	98	97	94	92
Харківщина (Хк)	858	839	838	827	817	804	121	120	120	120	119	117
Херсонщина (Хс)	531	521	519	518	514	510	117	115	116	116	116	114
Хмельниччина (Хм)	945	934	934	929	893	879	80	80	80	80	77	76
Черкащина (Чк)	745	740	734	732	726	725	100	100	99	99	99	99
Чернівеччина (Чв)	407	402	401	401	399	396	104	104	103	104	103	102
Чернігівщина (Чг)	745	732	731	727	725	720	96	94	95	95	95	94
Сума	19487	19135	16889	17272	17000	16824						
Медіана							104	104	99	99	99	99

При цьому відношення L/C числа бібліотек до числа С клубних закладів України зменшилося від 105% до 98%, зокрема, Луганщини – від 134% до 109%, Донеччини – від 153% до 129%, Одещини – від 124% до 110%, Харківщини – від 121% до 117%, Херсонщини – від 117% до 114%. Жирним виділено значення, вищі відповідного значення медіани.

Оскільки у половині регіонів України число бібліотек виявилось меншим числа клубних закладів, то має також інтерес обчислення відношення L/N числа бібліотек до загального числа $N=G+S+U$ закладів освіти, де G – число загальноосвітніх ЗО, S – число професійно-технічних ЗО, U – число вищих ЗО:

Р/Р	S	U	N	S	U	N	S	U	N	S	U	N	L/N (%)					
	2010	2011	2013	2013	2014	2016	2016	2017	2017	2017	2018	2019	2010	2011	2013	2014		
Укр	976	854	2213	968	803	2106	787	657	1830	756	661	1759	88	91	89	92	93	96
Вн	36	22	1034	36	22	956	35	23	931	34	23	918	98	104	104	103	103	104
Вл	20	15	822	20	13	808	19	14	741	17	14	687	74	75	75	76	81	86
Дп	64	56	1164	60	53	1136	58	53	1078	58	55	1050	71	71	71	72	73	75
Дч	112	82	1345	111	73	1299	46	25	631	45	29	623	75	73		82	81	79
Жт	29	22	895	29	20	854	29	20	795	26	20	758	104	109	107	109	101	105
Зк	18	17	728	18	14	702	16	14	697	16	14	698	69	71	71	71	71	70
Зп	46	27	712	47	27	685	44	24	650	40	24	631	84	84	84	84	84	86
ІФ	22	28	811	22	22	789	20	16	763	20	16	755	95	98	98	99	100	101
Кв	29	116	670	29	113	647	25	97	614	25	100	618	21	22	22	23	23	23
Кщ	26	24	831	26	23	802	26	22	768	26	21	759	109	112	113	112	115	117

Кг	26	21	623	26	17	587	24	16	498	23	16	387	96	100	100	101	116	148
Км	30	32	671	29	26	642							119	120				
Лг	78	38	848	78	34	802	24	12	336	24	13	330	89	89	86	97	101	99
Лв	62	46	1548	62	44	1516	60	42	1465	59	43	1364	88	89	90	90	91	98
Мк	32	16	640	32	17	611	32	16	590	31	17	572	81	86	87	87	88	87
Од	42	42	1034	41	41	972	38	40	945	38	40	933	88	91	91	90	87	86
Пл	43	23	852	42	21	773	42	18	735	39	18	700	96	104	104	106	108	113
Рв	24	17	748	24	15	721	24	15	698	24	14	679	81	84	84	84	86	87
Св	6	9	89	6	10	89							70	70				
См	33	15	640	33	15	593	33	15	562	32	14	523	93	99	101	99	102	109
Тр	24	18	931	24	20	899	22	20	870	21	18	801	98	101	102	102	100	106
Хк	54	70	1041	54	70	971	53	69	912	45	65	881	82	86	87	88	90	91
Хс	26	21	556	26	18	525	26	20	502	26	21	488	96	99	99	100	102	105
Хм	34	20	980	34	20	866	32	18	806	30	18	778	96	108	109	111	111	113
Чк	23	18	720	23	19	687	22	16	660	21	16	642	103	108	107	109	110	113
Чв	16	17	480	16	17	469	16	16	460	16	16	454	85	86	86	86	87	87
Чг	21	22	717	20	19	664	20	16	594	19	16	567	104	110	112	116	122	127
Сума	976	854	22130	968	803	21065	786	657	18301	755	661	17596						
Медіана													89	91	95	97	100	99

Число бібліотек є меншим загального числа ЗО для України в цілому: у половині регіонів України не кожний ЗО має бібліотеку, зокрема, у Києві, Закарпатті, Дніпропетровщині, Донеччині. Виходячи з даного аналізу, постає актуальне питання формування інтегрованого реєстру бібліотек України.

Література

1. Статистичний збірник «Регіони України» 2018. Ч. I. / за ред. І.Є.Вернера. Київ: Державна служба статистики України, 2018. 315 с.

Запорожцев С. Ю., к.т.н., доц.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

КАТЕГОРІЇ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ

Компанії малого і середнього бізнесу звичайно роблять акцент на розвитку своїх товарів і послуг, а також обслуговування клієнтів. Якщо малої компанії не вистачає агентів підтримки, вона не витримає потік заявок. Але і наймати багато співробітників – удар по фінансах. Кращий спосіб рішення цих проблем – створити і підтримувати базу знань. Добре структурована база знань дозволяє тримати компактну команду підтримки, яка займатиметься

дійсно складними проблемами, без зниження загального рівня обслуговування. [1]

Задача формування системи управління знаннями на програмному рівні вимагає спряження окремих програмних засобів (ПЗ) в систему, ядром якої є деяка база знань. Вибір програмного рішення для реалізації системи управління знаннями залежить від потреб конкретного підприємства і його масштабів.

Серед різноманіття програмних продуктів можна виділити такі категорії, які підтримують рішення більшості задач управління знаннями:

1. Технології доступу до інформації. Ці ПЗ здійснюють: пошук за ключовими словами і складні запити; пошук з використанням класифікації документів по групах; автоматичну класифікацію по текстах документів.

2. Спільна робота груп і соціальне орієнтовані ПЗ. Сюди входять такі задачі: підтримка комунікацій (миттєві повідомлення, пошта, тощо); надання єдиного віртуального робочого середовища; спільну роботу з документами; спільна розробка звітів; ведення каталогів і персональних профілів експертів і співробітників з описом інтересів, компетенції, досвіду робіт.

3. Системи управління контентом. Це інструменти для гнучкої і надійної роботи з документами; створення архівів, наповнення, оновлення і структуризація вмісту сайтів, організація взаємодії з відвідувачами сайтів.

4. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття рішень. ПЗ цього типу відповідають за складання і розсилку індивідуальних тематичних звітів експертам і керівництву.

У сьогоденних умовах управління бізнес-системами вимагає усвідомлення визначальної ролі інформаційних, інтелектуальних і мережних технологій на всіх рівнях і необхідності створення єдиної корпоративної бази знань організації, що дозволить спростити сам процес управління, а також підвищити гнучкість трудових процесів і систем по відношенню до зовнішніх і внутрішніх умов, що змінюються.

Література

1. Что такое ПО базы знаний? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://freshdesk.com/ru/knowledge-base-software/>

**Зміївська І. В., старший викладач,
Обоянська Л. А., старший викладач
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

На сьогодні для підприємств малого та середнього бізнесу як ніколи активно зростає потреба в інтелектуальних ресурсах, і знання, відповідно, стають ключовим ресурсом ефективності роботи підприємств малого та середнього бізнесу, оскільки сприяють адаптації до нових умов зовнішнього середовища.

Цілеспрямоване використання та удосконалення організаційних знань на підприємствах вивільняє величезні потенціали економії ресурсів, які не можуть бути отримані за допомогою традиційних механізмів управління. Тому для досягнення стійких переваг у реалізації ефективності роботи підприємств, зокрема, необхідно розвивати, створювати та використовувати організаційні знання для підсилення конкурентоспроможності підприємств.

Теорія і практика потребує адекватного інструментарію, що дозволяє найбільш ефективно управляти знаннями в системі підприємств малого та середнього бізнесу. Застосування сучасних інструментів управління знаннями та кадровим потенціалом в системі підприємств малого та середнього бізнесу відкриває нові можливості для підвищення ефективності роботи, забезпечення конкурентоспроможності, що і є основою успішної роботи підприємств.

Управління знаннями як область наукових досліджень є одним з актуальних напрямків досліджень в зарубіжних академічних колах. Для розвитку теорії управління знаннями послужили економічні, філософські та соціальні наукові дослідження, присвячені феномену знання та його ролі в суспільстві. Це роботи К. Поппера, Т. Куна, А. Тоффлера. Серед вітчизняних вчених можна виділити роботи В. Бикова, В. Геєць, В. Семиноженко, Є. Черних та інших. До найбільш авторитетним дослідженням у галузі загальної теорії управління знаннями можна зарахувати таких авторів, як: Т. Давенпорт, Д. Тіс, Дж. Куїнн, М. Зак. У розвитку управління знаннями найбільших успіхів досягли зарубіжні вчені та практики менеджменту: Т. Коулопоулос, К. Свейбі, Р. Вільямс, Дж. Харрінгтон. Питання технічної складової управління знаннями висвітлені в роботах Л. Відкіна, Л. Хімичової.

Актуальність і практична значимість теми дослідження зумовили вибір теми для дослідження. Ефективні інструменти системи управління знаннями та кадровим потенціалом підприємств малого та середнього бізнесу з урахуванням їх особливостей визначають мету даного дослідження.

Інструменти управління формалізованими знаннями підприємства сьогодні практично повністю базуються на інформаційних технологіях. Сучасні інформаційні технології, побудовані на основі систем обробки даних і систем штучного інтелекту (artificial intelligence), відіграють важливу роль у розвитку підприємства. Серед таких інформаційних технологій виділяються наступні інструменти, що застосовуються для задач управління знаннями:

- Спеціалізовані бази даних («бази знань»), що зберігають досвід і знання співробітників підприємства, – у цих базах може зберігатися опис різних професійних ситуацій і правил поведінки в них, що виникали раніше на підприємстві проблеми та успішні шляхи їх вирішення. Залежно від виду збережених ситуацій такі бази називають базами «кращих практик» (best practice), «вивчених уроків» (lessons learned), «зроблених помилок» та інше;
- Системи управління документообігом, які забезпечують публікацію, зберігання, індексування документів, а також швидкий пошук і доступ до електронних документів, що містять знання;
- Системи пошуку інформації, тобто засоби інформаційного пошуку за запитом співробітника, – такі системи дозволяють співробітнику створювати запит на природному для нього мовою, при цьому пошук ведеться за всіма наявними в компанії баз даних і знань;
- Можливості оперативного представлення даних (OLAP – online analytical processing) і системи видобутку даних і текстів (data mining і text mining), які дозволяють знаходити нові значущі закономірності (тобто нові знання) з обширних масивів даних, що знаходяться в спеціалізованих інформаційних сховищах підприємства;
- Засоби, що підтримують прийняття рішень (decision support system) і побудовані на методах штучного інтелекту: експертні системи, системи опису типових ситуацій та інше.

Всі ці види інформаційних технологій можна розглядати як самостійні методи управління знаннями або як складові частини більш складної системи управління знаннями. При цьому використання їх повинно бути частиною повсякденних бізнес-процесів, не вимагаючи від співробітників додаткових знань про систему управління знаннями, вони також повинні бути органічно інтегровані в існуючу корпоративну інформаційну систему підприємства.

Отже, підприємства малого та середнього бізнесу вибирають і впроваджують інструменти управління знаннями виходячи зі своїх потреб і можливостей. Використання комплексу інструментів, спрямованих на обмін знаннями, відображає важливість передачі знань між співробітниками підприємств для управління знаннями загалом. Ефективне управління знаннями поліпшить якість і швидкість прийняття управлінських рішень, а також сприятиме розвитку підприємств, зокрема для підсилення конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Knight T. Knowledge Management: A Blueprint for Delivery / T. Knight, T/ Howes. – 1st ed. – Oxford : Taylor & Francis Ltd, 2003. – 252 p.
2. Wenger E. Communities of practice : learning, meaning, and identity / E. Wenger. – Cambridge, U.K. ; New York, N.Y. : Cambridge University Press, 1998. – 342 p.

**Ільге І. Г. к.т.н., доц.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет**

ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ефективна робота малих підприємств можлива лише за умови раціонального використання наявних трудових та матеріальних ресурсів, для чого необхідно ретельне планування робіт.

Разом з тим необхідність швидкого реагування на зміни кон'юнктури робить доцільним оперативне планування на відносно невеликий відрізок часу (наприклад, на добу), за який треба досягти конкретних результатів. Таке планування можна здійснити лише за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Пропонується інформаційна технологія планування робіт з використанням сучасного програмного засобу управління проектами – системи Microsoft Project, що складається з етапу підготовки та етапу планування.

На етапі підготовки спочатку в представленні Resource Sheet формується шаблон бази ресурсів проекту, який містить всі наявні трудові (персонал і обладнання) і матеріальні ресурси. Потім для кожного з виробів, що входить до асортименту продукції підприємства, в представленні Gantt diagram розробляється окремий шаблон послідовностей робіт, необхідних для його виготовлення. Шаблон містить тривалість, послідовність робіт і потрібні для виконання робіт ресурси.

На етапі планування менеджер в представленні Gantt Chart формує оперативний план виготовлення всієї замовленої на потрібний відрізок часу номенклатури шляхом додавання в нього шаблонів послідовностей робіт конкретних виробів, а також оновлює доступність необхідних для робіт ресурсів.

Якщо в сформованому оперативному плані має місце перевантаження трудових ресурсів, застосовується вбудована в Microsoft Project функція вирівнювання завантаження ресурсів, що переміщує роботи оперативного плану для досягнення доцільного їх завантаження. У випадку неприпустимого збільшення тривалості робіт оперативного плану менеджер переглядає в представленні Resource Usage завантаження наявних ресурсів і приймає рішення щодо призначення додаткових ресурсів на критичні роботи.

Оперативний план з задовільними параметрами фіксується шляхом збереження базового плану, після чого при виконанні робіт відбувається їх відстеження за допомогою представлення Tracing Gantt, що дозволяє порівнювати фактичні та планові дані і вчасно реагувати на їх розбіжність.

Таким чином, запропонована інформаційна технологія на основі використання системи Microsoft Project дозволяє виконувати оперативне

планування і відстеження робіт малого підприємства харчової промисловості з урахуванням доцільного використання ресурсів.

Березенська С. М.

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

РЕАЛІЗАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Серед основних методів управління знаннями фахівці розрізняють методи управління явними знаннями (навчання, обмін інформацією, підвищення кваліфікації) та неявними знаннями («мозковий штурм», метод безпосереднього спілкування, метод перекладу проблеми в завдання, створення спільнот професіоналів тощо). Особливої уваги заслуговують методи управління неявними знаннями, адже вони є найбільш цінним джерелом інформації, яке дозволяє сприяти прогресу у діяльності підприємства, його розвитку та виходу на новий якісний рівень. З одного боку, фахівці не рекомендують переводити неявні знання в явні, адже знання в явній формі стають зрозумілими і можуть стати доступними для конкурентів, а з іншого боку – відсутність можливості поширювати неявні знання серед працівників підприємства може привести до втрати цінних знань (наприклад, в наслідок звільнення їх носіїв). Ще однією проблемою в управлінні неявними знаннями є складність їх формалізування та поширення. В зв'язку з цим досить часто менеджмент підприємства використовує традиційні управлінські інструменти: тренінги, конференції, наставництво, або надає перевагу формам реалізації методів управління знаннями, які важко повторити чи продублювати – специфічні тренінги та майстер-класи, «фірмові» системи обслуговування клієнтів, запровадження корпоративних форм спілкування працівників та клієнтів.

В ході реалізації зазначених методів можливі три рівня застосування інформаційних технологій:

- інформаційні технології не застосовуються (є необов'язковими) – формат реалізації метода може їх не передбачати;
- обов'язкове застосування інформаційних технологій, без яких неможливо реалізувати сучасні форми, методи, способи та/або інструменти роботи з інформацією – проведення дистанційних зустрічей, організація on-line форумів;
- одночасне застосування інформаційних технологій і некомп'ютерних способів обміну інформацією – наприклад, застосування системи управління проектами в on-line форматі та

системи підтримки взаємовідносин з клієнтами у форматі особистих зустрічей.

Крім того, застосування інформаційних технологій в реалізації методів управління знаннями може бути неявним – тобто застосовуватися не в самому методі, а на його підготовчому/звітному етапах або в якості інформаційного агрегатора чи організаційної платформи. При цьому, не залежно від рівня застосування інформаційних технологій, особливу увагу необхідно звертати на рівень безпеки апаратного та програмного забезпечення системи управління знаннями, щоб унеможливити втрату знань, які є цінними для підприємства.

Бойчук Ю. Г.

Харківський гідрометеорологічний технікум ОДЕКУ

БАЗИ ДАНИХ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Спільне використання систем електронного діловодства і сховищ інформації дозволяє систематизувати і поєднувати інформацію, що полегшує її аналіз і складання звітів. Системи електронного діловодства і документообігу можуть сприяти створенню нової електронної культури на підприємствах та різних державних установах, зробивши роботу державних службовців більш легкою, цікавою. Інформаційні технології дозволяють працювати не тільки над виконанням внутрішніх задач, але і спільними зусиллями вирішувати більш широкий спектр проблем.

Саме тому ефективність управління підприємствами й організаціями не в останню чергу залежить від коректного розв'язку задач оперативного і якісного формування електронних документів, контролю їхнього виконання, а також продуманої організації їх збереження, пошуку і використання. Але не тільки на підприємствах використовуються бази даних, а й в нашому житті.

У зв'язку з цим бази даних стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Наприклад, доступ до бази даних необхідний при покупці продуктів у найближчому торговельному комплексі, коли касир зчитує з покупок штрих-код. При цьому ручний сканер, зв'язаний з додатком бази даних, використовує штрих-код для пошуку ціни даного предмета в базі даних усіх товарів. Потім програма відобразить на касовому апараті їхню вартість.

Коли ви плануєте відпустку і звертаєтесь в туристичне агентство, працівник цього агентства по вашому запиту переглядає бази даних із відомостями про наявні путівки і розклад польотів. При бронюванні будь-якої путівки система баз даних повинна виконати всі необхідні дії. У даному

випадку треба переконатися в тому, що два різних співробітники агентства не бронюють ту саму путівку, або якщо в літаку деякого рейсу залишилося тільки одне вільне місце і два співробітники туристичного агентства спробують його забронювати, то система повинна коректно обробити цю ситуацію і дозволити забронювати останнє місце тільки одному співробітникові.

При відвідуванні місцевої бібліотеки вам, буде потрібно звернутися до бази даних, що містить відомості про всі книги, що є в цій бібліотеці, та бронювання книг. В базі даних звичайно міститься каталог, що дозволяє читачам знаходити потрібну їм книгу за назвою або прізвищами авторів. Як правило, подібна система баз даних здатна обробляти інформацію про бронювання книг, що дозволить вам зарезервувати взятку іншим читачем книгу.

Організація роботи з документами – важлива частина процесів керування і прийняття управлінських рішень. Тому бази даних необхідні для підтримки діяльності органів державного управління та державних підприємств на всіх етапах його життєдіяльності.

Печеневська О. О.

**Харківський гідрометеорологічний технікум
Одеського державного екологічного університету**

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАВЧАННІ ЯК МАЙБУТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасному світі інформаційні технології входять практично у всі сфери людської діяльності. Тому вміння їх використовувати потрібно не тільки фахівцям ІТ-сфери, а й випускникам навчальних закладів будь-якого профілю.

Все частіше на підприємствах різних форм власності використовують електронний документообіг, мережеві офіси, хмарні технології для оптимізації виробничих процесів, ефективного менеджменту та логістики. Крім того, ІТ-технології стають невід'ємною частиною управління знаннями на сучасних підприємствах. А це означає, що майбутньому працівнику недостатньо навичок по обробці інформації засобами Microsoft Office – він повинен грамотно використовувати хмарні сервіси, володіти навичками візуалізації інформації та вміти працювати з картами, мати високий рівень грамотності в області інформаційної безпеки тощо.

Окремим пунктом можна зазначити вимоги часу щодо розробки програмного забезпечення. Як показує практика, найбільшого успіху досягають ті компанії, які створюють не тільки інформаційних продукт

(написання програм, алгоритмів тощо), а розробляють закінчену конструкцію (гаджет, супутник, автомобіль тощо). А це можливо тоді, коли спеціалісти добре розуміють роботу елементів електроніки, виконавчих механізмів тощо.

Добрим прикладом при підготовці таких спеціалістів є використання у навчальних закладах на лабораторних роботах з технічних дисциплін апаратно-програмованої платформи Arduino, плат розробника з контролером STM32 та мінікомп'ютера Raspberry Pi. Під час роботи на даних пристроях студенти мають можливість спочатку ознайомитись з електронікою, роботою датчиків (аналогових та цифрових), виконавчих пристроїв (реле, крокові двигуни) та пристроїв відображення інформації. Засвоївши особливості роботи елементів електроніки, студенти можуть створювати відповідне програмне забезпечення від простого (перемикання світлодіодів, вимірювання електричних та фізичних параметрів з відображенням на дисплеї) до складного (керування квадрокоптерами, роботами, розробки пристроїв із серії «розумний дім»).

Окрім апаратно-програмованих платформ для отримання сучасних та перспективних знань, студенти нашого технікуму використовують Web-технології. А саме, програмно-керований радіоприймач WebSDR, онлайн-симулятори (радіолокаційних станцій повітряного та морського стану, моделювання радіотехнічних схем тощо), отримання інформації з веб-камер та сайтів, що відображають небезпечні явища (дані з грозопеленгаторів, сейсмографів, метеорадарів та метеосупутників).

Отже, вміння використовувати інформаційні технології – це залог успіху в майбутній професійній діяльності для будь-якого випускника.

Шульга Н. В., д.п.н., доц.

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ВИКОРИСТАННЯ ФРЕЙМВОРКУ VAADIN ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНТЕРФЕЙСУ КОРИСТУВАЧА

Вимоги бізнесу спонукають сучасні інформаційні технології розвиватись в напрямку від статичного представлення інформації на сторінці до багаторівневої динамічної веб-системи з широким набором функціональних можливостей, що надаються користувачеві [1, 2]. У зв'язку з цим, широкого розповсюдження набувають фреймворки, як платформи написання веб-додатків, що надають зручний інструментарій для підтримки взаємодії програмно-апаратної частини системи та інтерфейсом користувача. Однією з таких платформ є Vaadin, який за означенням розробників є фреймворком з відкритим кодом, який допомагає розробникам Java

створювати чудові додатки докладаючи мінімальних зусиль [3]. На відміну від фреймворків, що використовують JavaScript та специфічних плагінів для браузерів, Vaadin ґрунтується на Java Enterprise Edition серверно-орієнтованій архітектурі, що надає можливість виконувати значну (більшу) частину програмної логіки на стороні сервера, в той самий час як технологія AJAX, що застосовується на стороні браузера, надає змогу інтерактивної взаємодії з користувачем як на мобільному пристрої, так і на робочому столі комп'ютера або планшета.

Розробники виділяють **три основних переваги** даного програмного продукту: **UI in Java**. Vaadin – це єдиний фреймворк, що надає можливість написати інтерфейс користувача використовуючи тільки Java, не занурюючись у JS, HTML та CSS. Програми Vaadin запускаються на сервері та виконуються автоматично, а також безпечно. Спираючись на добре підготовлену екосистему Java, Vaadin працює з будь-якими середовищами розробки, інструментами та бібліотеками; **Web Components**. Фреймворк пропонує до застосування множину веб-компонентів, що надає широкий спектр можливостей до створення інтерфейсу користувача із мінімальним написанням програмного коду. Поміж них *Form Inputs* (форми вводу інформації): Text Area, Radio Button, Select, Upload, Check Box, Combo Box, List Box, Date Picker, Time Picker, Email Field, Number Field, Text Field, Password Field, Custom Field; *Visualization & Interaction* (компоненти для візуалізації інформації та організації взаємодії із користувачем): Accordion, Anchor, Button, Context Menu, Details, Dialog, Icons, Image, Menu Bar, Progress Bar, Notification, Grid, TreeGrid, Tabs; *Layouts* (шаблони компоновання): App Layout, Form Layout, Ordered Layout, Split Layout, Login; *Pro Components* (компоненти, що доступні на комерційній основі): Board, CRUD, Charts, Confirm Dialog, Cookie Consent, Grid Pro, Rich Text Editor, Spreadsheet; **Data Binding**. Vaadin's API для зв'язування даних надає можливість автоматично та безпечно організувати двосторонню взаємодію між клієнтом та сервером, використати під час валідації даних Java Bean Validation, власні валідатори, а також здійснити перетворення даних.

Особливості даного фреймворку:

Web Components: Java API для всіх компонентів, які реагують як на натискання миші, так і на дотик; вбудована схема CSS; підтримка навігації за допомогою клавіатури та зчитувача з екрану, технології drag-and-drop; забезпечення стандарту W3C Web Components; різноманіття компонентів.

Java Web Development: розробка веб додатків тільки з використанням Java, @PWA, офіційно інтегрована бібліотека для Spring, підтримка роботи сервера на основі WebSocket, Java EE з CDI інтеграцією, автоматизації збірки проектів за допомогою фреймворків Maven та Gradle.

Theming: вбудовані теми, альтернативні стилі від Java, підтримка CSS.

Spring&Java EE: Spring 5, Spring Boot 2, або Java EE 7 та новіші версії, додатки Vaadin працюють як сервлети, підтримка JavaBean валідації,

II8NProvider, Instantiator, SystemMessagesProvider, ErrorHandler beans, Enterprise JavaBeans (EJB) та Java Persistence API (JPA).

Routing: навігація без перезавантаження всієї сторінки, реєстрація маршрутів, відкладена навігація, динамічне перенаправлення та переадресація, програмна навігація на стороні сервера, сторінки відображення помилок.

Data Binding: зв'язування Java beans з полями форми, lazy-loading постачання даних, read/write або read-only зв'язування, конвертація для зв'язування полів інтерфейсу та властивостей несумісного типу.

HTML Templates: повторне використання шаблону, обробка подій JavaScript на стороні сервера;

Extensibility: виконання JavaScript, маніпулювання DOM за допомогою API елемента на стороні сервера, інтеграція веб-компонентів з npm як модулів ES6;

Security: управління станами інтерфейсу, код програми, валідації та бізнес-логіка на стороні сервера, вбудована підтримка JSR-303, CSRF та SSL.

Як бачимо, використання фреймворку Vaadin надає широкий спектр можливостей для створення інтерфейсу користувача тільки на мові програмування Java, зменшує кількість фахівців, потрібних як під час розробки, так і для підтримання коду, дозволяє оптимізувати процес розробки.

Література

1. Паламарчук О. С. Проектування web-орієнтованої інформаційної системи для небанківських фінансових установ / О. С. Паламарчук // Вісник ЧДТУ. Серія : Технічні науки. - 2014. - №4. - С. 34-41

2. Бойко Н.І. Моделювання Web-орієнтованих систем та напрямки розвитку Web-ресурсів / Н. І. Бойко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 743 : Інформаційні системи та мережі. – С. 16–25

3. Vaadin – the best Java framework for Progressive Web Apps [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. - Режим доступу: <https://vaadin.com> (дата звернення 05.11.2019). – Назва з екрана.

**Олійник Н. Ю., канд.пед.наук, доц.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

**ФУНКЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Вивчення досвіду впровадження систем управління знаннями на різних підприємствах показує значну кількість проблем, які так і не знаходять вирішення. Перш за все, слід відзначити, що існуюча думка щодо основної ролі інформаційних технологій в реалізації системи управління знаннями здається неоднозначною і, навіть, на думку деяких дослідників хибною. Одночасно з тим зрозуміло, що основною функцією інформаційних технологій в управлінні знаннями є забезпечення технологічних умов, наряду з організаційними і комунікаційними, за яких знання та інформація будуть сприяти вирішенню стратегічних і тактичних завдань організації. Як пише Мариничева М. К., перефразовуючи слова Білла Гейтца, управління знаннями – це виконання принципу «чотирьох Н»: створення умов, за яких *необхідні люди* зможуть отримати *необхідну інформацію і знання* в *необхідний час* для виконання *необхідних задач*.

Забезпечити виконання цих принципів без використання інформаційних технологій в сучасних умовах досить складно. Керівник, навіть малого підприємства, має справу з перевантаженням підприємства інформацією, обсяги якої постійно збільшуються, а швидкість її обігу зростає; спілкуванням з географічно віддаленими партнерами; впровадженням електронних платежів тощо. Для впровадження інформаційних технологій в управління знаннями підприємства, перш за все, слід дослідити їх можливості і функції в контексті створення умов для реалізації принципів управління знаннями.

Сучасні інформаційні технології стають акумуляторами і генераторами знань, перетворюючись на потужний інструмент, який дозволяє вирішувати складні теоретичні, технологічні і технічні завдання в процесі функціонування підприємства. Ці технології на відміну від попередніх інформаційних технологій, які були орієнтовані на сферу матеріального виробництва і предметну діяльність, крім традиційних функцій мають додаткові: соціогенну, культурогенну і гносеогенну. Саме через ці функції інформаційні технології, якщо їх методично грамотно впроваджувати в систему управління знаннями, дозволяють побудувати на підприємстві єдине інформаційне поле, яке сприятиме формуванню вміння і потреби персоналу працювати з інформацією, якісно оцінювати інформацію, оволодівати методикою колективного прийняття рішення і, за кінцевим рахунком, генерувати нові знання.

Таким чином, функції сучасних інформаційних технологій не полягають тільки у визволенні персоналу від складних і рутинних операцій обробки інформації. Як відмічають переважна більшість дослідників, найбільш значущий результат впровадження інформаційних технологій в систему управління знаннями – це кардинальні зміни у системі комунікаційно-практичної діяльності персоналу підприємства і формуванні корпоративного духу та креативності.

№ з/п	ЗМІСТ	Стор
СЕКЦІЯ 1 «СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ДОСЛІДЖЕННІ ТА АНАЛІЗІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ДЕРЖАВИ»		
1.	Аніпко Л.В., к.е.н., Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ПОКАЗНИКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПРИ БЮДЖЕТУВАННІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ	3
2.	Польова Т. В., к.е.н, доц., Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ЗАХИСТ КОРПОРАТИВНИХ ІНТЕРЕСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ФОРЕНЗІКУ	5
3.	Порсюрора І. П., асист., Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА З ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ	7
4.	Рубан Л. О., к.е.н., доц., Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВЛАСНОГО ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	9

№ з/п	ЗМІСТ	Стор.
СЕКЦІЯ 2 «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ»		
5.	Баранник Л.Б., д.э.н., проф., Университет таможенного дела и финансов СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	12
6	Дибко Н. М., к. е. н., Міністерство фінансів України НАПРЯМИ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ	14
7	Дубровіна Н., к.е.н., доц., Вища школа економіки та адміністративного менеджменту в Братиславі, Неубаєрова Е., Phd., доц., Економічний університет Братислави ДОСЛІДЖЕННЯ ВАРІАЦІЇ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ТА ТРАНСФЕРТІВ В КРАЇНАХ ЄС	16
8	Крикун Т.І., к.е.н. Науково-дослідний фінансовий інститут Київського національного торговельно-економічного університету ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОРМУВАННЯ ВИДАТКІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ	18
9	Макогон В.Д., д.е.н., с.н.с. Київський національний торговельно-економічний університет ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ	20
10	Насібова О. В., к.е.н. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ФІНАНСОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ	23
11	Пасічний М.Д., д.е.н., доц., Нікітішин А.О., к.е.н., доц. Київський національний торговельно-економічний університет ФІНАНСОВО-БЮДЖЕТНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ	25
12	Пустовгар С. А., к.е.н. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ КРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНИХ ШОКІВ	27

№ з/п	ЗМІСТ	Стор.
СЕКЦІЯ 3 «МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, ПІДПРИЄМНИЦТВО: СТРАТЕГІЇ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ»		
13	Будякова О. Ю., к.е.н. Київський національний університет технологій та дизайну УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	30
14	Бутенко О. П., к.е.н., доц., Опікунова Н.В., ст. викл. Харківський національний університет будівництва та архітектури БІЗНЕС-ІНДИКАТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	32
15	Кліменкова О. В., ст.викладач Київського національного торговельно-економічного університету Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця) МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ ПРАЦІ	34
16	Курилова Н. М., старший викладач Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ ЗМІНАМИ	37
17	Лебединець В. О., д.фарм.н., проф., Журенко В. В., аспірант Національний фармацевтичний університет ОБҐРУНТУВАННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ	39
18	Лисенко В. В., к.е.н., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ В УПРАВЛІННІ ЗМІНАМИ	42
19	Lytvynenko O. D., Candidate of Economics, Associate Professor Kharkov Trade and Economics Institute of Kyiv National Trade and Economics University THE ROLE OF INTERNATIONAL CORPORATE GOVERNANCE STANDARDS IN UKRAINE	44
20	Макарова І. А., к.е.н., директор Бердянського економіко-гуманітарного коледжу Бердянського державного педагогічного університету ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 2020	46

21	Мирошниченко Ю. В., к.т.н., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СТАЛИМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	48
22	Муромець Н.Є., д.е.н., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету МЕХАНІЗМ МІНІМІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ РИЗИКІВ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	49
23	Невертій Г. С., к.е.н., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ	51
24	Паленкова Л. Л., викладач спеціальних дисциплін Бердянського економіко-гуманітарного коледжу Бердянського державного педагогічного університету ІНТЕРАКТИВНЕ КАФЕ - НОВИЙ ФОРМАТ СПІЛКУВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ	52
25	Савченко І. Г., к.держ.упр., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету THEORETICAL ASPECTS OF DEFINING THE CONCEPT OF INTERNAL COMPETITION IN ORGANIZATION	56
26	Цехош Н.О., викладач вищої категорії Луцький кооперативний коледж Львівського торговельно-економічного університету ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ РОЗРАХУНКУ FOOD COST	58
27	Чуйко М. М., к.т.н. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХЛІБНИХ ВИРОБІВ	59
28	Шапошнікова О.М., к. держ. упр., доц. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» ЗАХОДИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕГІОНІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	61
29	Янушкевич А. А., к.т.н., с.н.с. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ОПЕРАЦІЙНІ ПРОЦЕДУРИ ВИРОБНИЦТВА ТА ЕКСПОРТУ МЕДУ ОРГАНІЧНОГО ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	64

№ з/п	ЗМІСТ	Стор.
СЕКЦІЯ 4 «ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»		
30	Афанасьєва В.А., к. т. н., доц., Шубіна Л.Ю., к. т. н., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ЗАСОБІВ ЧИЩЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОМИСЛОВО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПФ «ЮСІ»	66
31	Афанасьєва В. А., к.т.н., доц.Шубіна Л. Ю., к.т.н., доц., Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету СУЧАСНИЙ РИНОК ВИРОБІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ	68
32.	Запаренко Г. В., к.т.н. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ШРОТУ НАСІННЯ КАВУНА В ТЕХНОЛОГІЯХ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ²	70
33	Ліпанова О.А., заступник директора з НВР Бердянського економіко-гуманітарного коледжу Бердянського державного педагогічного університету ІННОВАЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО НАДАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	72
34	Григоренко А. М., канд. тех. Наук Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	74
35	Гуторов О. С. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ ЗА ДОПОМОГОЮ ONLINE-SERVISU	75

№ з/п	ЗМІСТ	Стор.
<p>СЕКЦІЯ 5</p> <p>«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ»</p>		
36.	<p>Альтгайм Л. Б., к.г.н., доц. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка ОСОБЛИВОСТІ ПОЄДНАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ІЗ ГАСТРОНОМІЧНИМ ТУРИЗМОМ У М. ТЕРНОПОЛІ І ОБЛАСТІ</p>	77
37	<p>Антонова О. В., к.е.н. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ПОЛІТИЧНОЇ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ГРУЗІЇ</p>	79
38.	<p>Бабаєва О. В., к. геогр. н. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД РЕКРЕАЦІЇ</p>	80
40.	<p>Благодарумова О. В., к. е. н., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ЧОРНОБИЛЬСЬКА ЗОНА ВІДЧУЖЕННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС УКРАЇНИ</p>	81
41	<p>Вольфон-Гаршина Н.В., викладач Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ТЕХНОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ</p>	83

42	Дидів І. Б., асистент, Хомич Н. П., к. с.-г. н., в.о. доц. Львівський національний аграрний університет ПРИВАБЛИВІСТЬ ВІДПОЧИНКУ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ	85
43	Добровольська Н. В. к. геогр.н., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДИТЯЧИХ ЗАКЛАДІВ ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	87
44.	Клокова С.Ю., старший викладач Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету СПЕЛЕОТУРИЗМ В УКРАЇНІ	88
45	Лантух В.В., д.і.н., проф.Харківський торговельно-економічний інститут Київського ДО ПИТАННЯ ПРО ЕКОЛОГО-ПРАВОВУ СВІДОМІСТЬ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	89
46	Липовий Д. В., викладач Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ПРОГРЕСИВНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	91
47	Лисенко В.П., к.с.-г.н., доц. Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР САМОЗАЙНЯТОСТІ НА СЕЛІ	94
48	Лященко О. В., асистент Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	96
49	Мельниченко О. А., д.держ.упр., проф.,Сокол К. М., к.дмед.н., проф., Харківський національний медичний університет ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	98

50	Паньків М. М., к.і.н. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	100
51	Погуда Н. В., кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ШЛЯХОМ РОЗШИРЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ	101
52	Понікарьова В. Г., старший викладач, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ПІСХОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ	103
53	Сластіна О. О., старший викладач, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ УКРАЇНИ	104
54	Стрижак О.О., к.е.н., доц. Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	105
55	Чир Н.В., к.геогр.н., доц. ДВНЗ «Ужгородський національний університет» Качаровський Р.Є., магістр географії Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГОРОДИЩЕНСЬКІЙ ОТГ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	107
56	Яковчук О. В., к. геогр. н., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПРОВІДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ	110

№ з/п	ЗМІСТ	Стор.
	СЕКЦІЯ 6 «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЗНАННЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ»	
57	Ахновська І.О., к.е.н., доц. Донецький національний університет імені Василя Стуса ДУАЛЬНА ОСВІТА В ЕКОНОМІЦІ ЗНАНЬ	113
58	Горбачук В. М., д.ф.-м.н., проф., Фролов Д. І., асп. Національний університет «Києво-Могилянська академія» АНАЛІЗ СПІВВІДНОШЕННЯ ЧИСЛА БІБЛІОТЕК, КЛУБІВ І ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ЗА РЕГІОНАМИ УКРАЇНИ У 2010–2017 РР. ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО РЕЄСТРУ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ	115
59	Запорожцев С. Ю., к.т.н., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету КАТЕГОРІЇ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ	117
60	Зміївська І. В., старший викладач, Обоянська Л. А., старший викладач Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	118
61.	Ільге І. Г. к.т.н., доц. Харківський національний автомобільно-дорожній університет ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	121
62.	Березенська С. М. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету РЕАЛІЗАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	122
63.	Бойчук Ю. Г. Харківський гідрометеорологічний технікум ОДЕКУ БАЗИ ДАНИХ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА	123
64.	Печеневська О. О. Харківський гідрометеорологічний технікум Одеського державного екологічного університету ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАВЧАННІ ЯК МАЙБУТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	124

65	<p>Шульга Н. В., д.п.н., доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ВИКОРИСТАННЯ ФРЕЙМВОРКУ VAADIN ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНТЕРФЕЙСУ КОРИСТУВАЧА</p>	125
66	<p>Олійник Н. Ю., канд.пед.наук, доц. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету ФУНКЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА</p>	127

Наукове видання

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ НЕВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Збірник тез доповідей
Міжнародної наукової інтернет-конференції

21-22 листопада 2019 р.

Відповідальний за випуск – Н. Ю. Олійник

