

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

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА ПРАВО:
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ**

**ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND LAW:
ANALYSIS OF TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**28 квітня 2023 р.
April 28, 2023**

**м. Рівне, Україна
Rivne, Ukraine**



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

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА
ПРАВО: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА
ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ**

**ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND
LAW: ANALYSIS OF TRENDS AND
DEVELOPMENT PROSPECTS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**28 квітня 2023 р.
April 28, 2023**

**м. Рівне, Україна
Rivne, Ukraine**



УДК 33
ББК 65

Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Рівне, 28 квітня 2023 р.). Рівне: ЦФЕНД, 2023. 79 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» з:

Вінницький національний аграрний університет

Вінницький технічний фаховий коледж

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Державний торговельно-економічний університет

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Західноукраїнський національний університет

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту

Західноукраїнського національного університету

Інститут економіки промисловості НАН України

Інститут економіко-правових досліджень імені В. К. Макутова НАН України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Львівський національний університет імені Івана Франка

Миколаївський національний аграрний університет

Національний авіаційний університет

Національний університет «Запорізька політехніка»

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Університет митної справи та фінансів

Хмельницький національний університет

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

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: економічної теорії та історії економічної думки; світового господарства і міжнародних економічних відносин; економіки та управління національною економікою; економіки та управління підприємствами; інновацій та інвестиційної діяльності; туризму та

готельно-ресторанної справи; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів, банківської справи, страхування; маркетингу; менеджменту; публічного управління та адміністрування; цивільного права та процесу, сімейного права, житлового права, міжнародного приватного права; кримінального права, кримінально-виконавчого права, кримінології, кримінального процесу, криміналістики.

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

**ЗМІСТ
CONTENTS**

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ	
SECTION 1. ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT	9
<i>Боєва Т. В.</i>	
ТЕОРІЯ ГРОШЕЙ І ГРОШОВОГО ОБІГУ М. І. ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО ЯК ОСНОВА МОНЕТАРНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	9
СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ	
SECTION 2. WORLD AGRICULTURE AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS	11
<i>Синиця С. М., Сміжак Г. В.</i>	
УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНУ	11
СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ	
SECTION 3. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY	13
<i>Барабаш Є. Є.</i>	
ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	13
<i>Драчук Ю. З., Амоша О. О., Зеркаль А. В.</i>	
ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ.....	15
<i>Жилінська Л. О.</i>	
СПОСОБИ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДКРИТОСТІ МІСТ.....	17
<i>Максименко Ж. В.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНА ПАРАДИГМА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ	19

Недоборовський В. І.

ОЦІНКА ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСУВАННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ГОЛОВНИМИ РОЗПОРЯДНИКАМИ КОШТІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ 21

**СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ
SECTION 4. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES.. 24**

Сабецька Т. І., Кузела Ю. О.

ПОНЯТТЯ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА..... 24

**СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
SECTION 5. INNOVATIONS AND INVESTMENT ACTIVITIES 26**

Петканич М.-В. М., Алексєєнко В. Ю.

ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ У СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ..... 26

**СЕКЦІЯ 6. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА
SECTION 6. TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS 29**

Борисова Ю. В., Андрух Ю. В.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ І ТРУДОВИХ ГАРАНТІЙ ОСОБАМ З ІНВАЛІДНІСТЮ ПІД ЧАС ВІЙНИ 29

Грабар М. В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ГЛЕМПІНГ-ТУРИЗМУ 30

Ковальчук К. В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ..... 32

Проценко А. А.

РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ..... 34

Свіжович Б. Я.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ 36

СЕКЦІЯ 7. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ SECTION 7. ACCOUNTING, ANALYSIS, AND AUDIT	38
<i>Рекуненко А. О., Кобець Д. Л.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК ВИМОГА ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ.....	38
<i>Сабецька Т. І., Гудима Д. І.</i> ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	40
СЕКЦІЯ 8. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ SECTION 8. FINANCE, BANKING, INSURANCE	43
<i>Синиця С. М., Душіль Р. Б.</i> ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ.....	43
<i>Кміть В. М.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДАТКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ.....	45
СЕКЦІЯ 9. МАРКЕТИНГ SECTION 9. MARKETING.....	48
<i>Лугова К. В., Рула О. Г.</i> МАРКЕТИНГ, ЯК СИСТЕМНИЙ МЕТОД АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ-ЕКСПОРТЕРІ.....	48
<i>Рула О. Г., Лугова К. В.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ВІЙНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ КРАЇН: ДОСВІД США ТА КИТАЮ	50
<i>Стамат В. М., Нечипоренко Ю. О.</i> АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ	52
<i>Назарова М. М., Ущанівська А. М.</i> РОЛЬ ГЕНДЕРУ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА БІЗНЕС.....	53

Шурпа С. Я., Пернеровська З. Р.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ РОЗВИТКУ
СТРАТЕГІЙ ТЕРИТОРІЙ ЗАВДЯКИ МАРКЕТИНГОВИМ ПІДХОДАМ.. 55

Шурпа С. Я., Ленард В. В.

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ..... 57

СЕКЦІЯ 10. МЕНЕДЖМЕНТ

SECTION 10. MANAGEMENT..... 59

Синиця С. М., Білас О. Ю.

ТЕНДЕНЦІЇ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ОХОРОНИ
ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ НА ПРИФРОНТОВИХ ТЕРИТОРІЯХ 59

Синиця С. М., Гресько А. І.

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ
ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ..... 61

Синиця С. М., Гресько Р. І.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ
ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ 63

Копчак Ю. С.

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В СТАБІЛІЗАЦІЇ ТА ВДОСКОНАЛЕННІ
ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ВОЄННОГО СТАНУ..... 65

Сабецька Т. І., Осташок С. М.

МОДЕЛІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА
МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ..... 67

СЕКЦІЯ 11. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

SECTION 11. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION 70

Дмитришин М. В., Вацеба М. І.

ВКЛАД КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ МОЛОДІ У РОЗВИТОК
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГРОМАДІ 70

Синиця С. М., Тихонь О. М.

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ
АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ 72

СЕКЦІЯ 12. ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, СІМЕЙНЕ ПРАВО, ЖИТЛОВЕ ПРАВО, МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО SECTION 12. CIVIL LAW AND PROCEDURE, FAMILY LAW, HOUSING LAW, INTERNATIONAL PRIVATE LAW	74
<i>Тадай К. С.</i> РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ	74
<i>Швиденко А. С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО СУДУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	76
СЕКЦІЯ 13. КРИМІНАЛЬНЕ ПРАВО, КРИМІНАЛЬНО- ВИКОНАВЧЕ ПРАВО, КРИМІНОЛОГІЯ, КРИМІНАЛЬНИЙ ПРОЦЕС, КРИМІНАЛІСТИКА SECTION 13. CRIMINAL LAW, CRIMINAL EXECUTIVE LAW, CRIMINOLOGY, CRIMINAL PROCEDURE, CRIMINALISTICS	78
<i>Клименко Д. О.</i> НАГЛЯД ПРОКУРОРА ЗА ДОДЕРЖАННЯМ ЗАКОНІВ ПРИ ВИКОНАННІ СУДОВИХ РІШЕНЬ У КРИМІНАЛЬНИХ СПРАВАХ, ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ІНШИХ ЗАХОДІВ ПРИМУСОВОГО ХАРАКТЕРУ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ОБМЕЖЕННЯМ ОСОБИСТОЇ СВОБОДИ ГРОМАДЯН: ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ЗМІН.....	78

СЕКЦІЯ 1

SECTION 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА
ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ
ECONOMIC THEORY AND HISTORY
OF ECONOMIC THOUGHT

УДК 330.83(477):336.741

Боєва Т. В.

студентка фінансового факультету,
Університет митної справи та фінансів

**ТЕОРІЯ ГРОШЕЙ І ГРОШОВОГО ОБІГУ М. І. ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО
ЯК ОСНОВА МОНЕТАРНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Ще будучи студентом М. І. Туган-Барановський обрав предметом своїх досліджень економіку. Результатом цих досліджень стала праця «Вчення про граничну корисність господарських благ як причину їх цінності», яка була опублікована 1890 р. в московському журналі «Юридичний вісник». Це стало свідченням того, що з'явився молодий талановитий вчений, який здійснив синтез трудової теорії і теорії граничності, вивівши економічну науку з глухого кута.

Особливе місце серед наукових здобутків М. Туган-Барановського займає теорія грошей і грошового обігу. У 1915 – 1917 рр. виходять друком його праці «Паперові гроші та війна», «Паперові гроші і метал», «Звідки беруться гроші для війни».

Так, у період Першої світової війни проблеми грошей і грошового обігу були дослідженні і викладені у праці «Паперові гроші і метал» [1], що перевидавалася в Одесі 1919 р. Туган-Барановський відзначає вагомий внесок в економічну науку прихильників товарної та кількісної теорії грошей, але разом з тим зауважує, що не одна із них так і не створила систематично розробленої, логічно продуманої теорії цінності грошей. Вчений запевняє, що цінність грошей формується суттєво іншими факторами, ніж цінність товарів. Через це теорія цінності грошей не може бути отримана шляхом дедукції із загальних теорій цінності товарів, спроба якої робиться представниками як однієї, так і другої концепції. Непридатність трудової теорії вартості для пояснення цінності грошей, на думку вченого, «виходить вже з того, що цінність мають не тільки металеві гроші, зроблені з матеріалу, що мають трудову цінність, але й нерозмінні паперові гроші, які ніякої трудової цінності в собі не містять» [1, с. 26]. Також автор зазначає, що товарна теорія грошей помиляється, коли стверджує, що цінність грошей не має своїх особливих чинників, крім тих, які визначають цінність будь-якого товару.

М. І. Туган-Барановський погоджується з товарною теорією щодо чинників формування відносних цін кожного окремого товару, але при цьому зазначає, що загальний рівень цін формується іншими чинниками, виявлення яких і є метою автора. Вчений стверджує: «Не загальний рівень цін визначається цінами окремих товарів, а навпаки, ціна кожного окремого товару формується не тільки індивідуальними факторами, а й загальним рівнем цін, фактори ж, що їх формують, необхідно шукати у відношенні товарного ринку до грошового ринку» [1, с. 7]. Але через те, що таких залежностей товарна теорія грошей не розглядає, М. І. Туган-Барановський вважає її неспроможною виявити самостійні чинники цінності грошей.

Не задовольняє М. І. Туган-Барановського і пояснення цінності грошей, що пропонуються теоретиками кількісної теорії. Таке твердження саме по собі було сміливим кроком, бо незаперечність кількісної теорії не підлягала в той час жодному сумніву. Цінність золотих чи срібних грошей не може визначатися їх кількістю, і в даному випадку кількісна теорія грошей повністю відхиляється вченим. Золото і срібло мають цінність не тільки тому, що вони визнаються грошима, а, перш за все, в результаті своїх природних властивостей.

Кількісній і товарній теоріям грошей він протиставляє свою теорію, яку назвав «кон'юнктурною», котра посіла центральне місце в теорії грошового обігу, цінності грошей і цін товарів М. І. Туган-Барановського. «Кон'юнктурна теорія цінності грошей є подальшим розвитком товарної теорії грошей Т. Тука, а що стосується кількісної теорії грошей, то вона мною не заперечується, але вважається не практичною в умовах металевого грошового обігу. У випадку паперового грошового обігу я стаю на бік кількісної теорії грошей» [1, с. 40]. Головна цінність цієї теорії у тому, що зміни цінності грошей зумовлюються не змінами умов попиту і пропозиції окремих товарів, а змінами умов загальної кон'юнктури товарного ринку, тобто загальними умовами товарно-грошового ринку.

Щодо металевого грошового обігу, то дію кількісного фактору М. І. Туган-Барановський вважає не суттєвою, бо значно важливіша цінність грошей, а не їх кількість. Хоча вчений дотримується думки, що паперові гроші не мають стабільної цінності і це є їх головним недоліком, він виступає проти металевого грошового обігу. «Золото не повинно бути в обігу у вигляді золотої монети (паперові грошові знаки є більш зручними засобами обігу, ніж золота монета), а повинно зберігатися у сховищах центральної грошової установи країни, виконуючи роль певного ідеального забезпечення циркулюючих паперових грошей. Без золотого забезпечення паперові гроші не будуть користуватися довірою суспільства, і через це, поки людство не доросло до більш досконалої грошової системи паперових грошей без металевого забезпечення, збереження більш значного недоторканого металевого фонду є необхідним» [1, с. 131].

Розкривши причини появи грошей, визначивши поняття металевих і паперових грошей, М. Туган-Барановський звернувся до «найтяжчого питання політичної економії – теорії грошового обігу». Вчений з'ясував суть, походження і основні функції грошей, досліджував питання їхньої цінності, обґрунтував доцільність паперових грошей і передбачив усунення системи золотого стандарту [2, с. 340]. Вчений стверджував, що «виконання предметом функцій грошей (насамперед головних його функцій) і робить предмет грішми» [3, с. 245]. Проаналізувавши функції грошей, він сформулював власне визначення: «Гроші, таким чином, можуть бути визначені як предмет, що виконує в господарстві даного суспільства функції загального мірила цінності, загального знаряддя обміну і законного платіжного засобу» [3, с. 245]. Величезну роль грошей у сучасному господарстві та необхідність грошового обігу М. Туган-Барановський пояснював неорганізованістю, непланомірністю суспільного виробництва, які властиві капіталістичному господарству [4]. Тому для грошового обігу так необхідно правильно розуміти цінність грошей.

Теорія грошей М. І. Туган-Барановського зробила значний внесок у вітчизняну та світову економічну науку. Деякі положення його теорії стали важливою складовою кейнсіанства і монетаризму, що ще раз підтверджує їх актуальність і для сьогоднішнього. Новаторська теорія грошей, грошового обігу та грошової політики Туган-Барановського була сприйнята західними економістами, зокрема Дж. Кейнсом, який зізнавався, що йому імпонує теорія українського вченого. Вплив праць Туган-Барановського позначився на багатьох економічних думках ХХ ст.

Список літератури

1. *Туган-Барановський М. І.* Паперові гроші та метал : пер. с рус.; Пер. М. І. Савлук; Наук. ред. М. І. Савлук. Київ : КНЕУ, 2004. 200 с.
2. *Злупко С. М.* Економічна думка України (від давнини до сучасності): навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. 495 с.
3. *Туган-Барановський М. І.* Політична економія : курс популярний. Київ: Наук. думка, 1994. 261.
4. *Синюченко М. І.* Проблеми цінності грошей у теорії М. І. Туган-Барановського. *Вісник Української академії банківської справи.* 2007. № 2(23). С. 16-22.

СЕКЦІЯ 2

SECTION 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І
МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
WORLD AGRICULTURE AND
INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

УДК 336.2

Синиця С. М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри управління та адміністрування,

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту

Західноукраїнського національного університету

Сміжак Г. В.

студент

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту

Західноукраїнського національного університету

УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНУ

Розвиток експортного потенціалу є комплексним процесом із залученням внутрішньої та зовнішньоекономічної складових на різних етапах функціонування регіону як складної соціально-економічної системи. Процес виведення експортної діяльності на регіональний рівень потребує розробки відповідної регіональної політики.

Експорт – це здатність країни продавати за кордон товари, як матеріальні (валюта, продукти), так і нематеріальні (послуги, капітал). Експортний потенціал регіону оцінюється шляхом визначення його експортної бази, що можна зробити шляхом кількісного вимірювання внутрішнього експортного потенціалу регіону та споживчої ємності зовнішніх ринків [1, с. 15].

Експортний потенціал регіону можна пояснити з економічної та концептуальної точок зору. З економічної точки зору під експортним потенціалом регіону слід розуміти максимально можливий обсяг експорту конкурентоспроможних на світовому ринку товарів і послуг за існуючої промислової структури регіону. З концептуальної точки зору регіональний експортний потенціал слід розуміти як комплексну здатність регіональної економічної системи виробляти товари, технології та послуги, що відповідають світовим стандартам, за умови раціонального використання регіональної природно-ресурсної бази області [3, с. 212].

Надане визначення експортного потенціалу регіону повною мірою враховує реалії сучасного періоду економічного розвитку, тобто рівень соціально-економічного розвитку сприяє посиленню регіональних відмінностей і розширенню товарної структури експорту в комерційному напрямку. Послуги, організаційно-економічний склад та рівень розвитку ринкових відносин у регіональних економічних системах в умовах імпортозаміщення.

Потенціал для експортної діяльності залежить від найбільшої ймовірності реалізації товарів регіоном на зовнішніх ринках. Це суттєвий елемент у структурі експортного потенціалу, оскільки сучасний глобальний ринок є ринком покупця,

тому питання збуту є пріоритетними над виробництвом товарів як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях [3, с. 214].

Для розкриття сутності експортного потенціалу необхідно визначити мотиви заохочення економічних систем регіону та суб'єктів господарювання до експорту своїх ресурсів і товарів, а також сформулювати та просувати стратегії розширення участі регіону в міжнародному поділі праці.

Дослідження показують, що ця стратегія має багато переваг перед імпортозаміщенням, а використання експортного потенціалу має більш виражений вплив на соціально-економічні характеристики регіону [2, с. 210].

На першому етапі аналізуються конкурентні фактори для визначення загального потенціалу, конкурентних переваг і недоліків регіонального економічного потенціалу.

На другому етапі оцінюються основні напрями зовнішньоекономічних зв'язків, що відображають стан експортного комплексу регіону. Тут необхідно враховувати тенденцію розвитку світового господарства та статус регіональної системи в структурі світогосподарських зв'язків.

Третій етап – аналіз і прогнозування можливих схем розширення експорту та вдосконалення структури.

На четвертому етапі оберіть найбільш прийнятний спосіб регулювання зовнішньоекономічної діяльності відповідно до регіональних особливостей і регіональних економічних умов (розвиток, стабільність, депресія, відсталість, криза тощо).

Особливу увагу приділено географічним та територіальним характеристикам регіональних економічних систем. На цій основі визначити можливість надання преференцій регіональним експортерам, а також джерела експортної виручки, джерела іноземних інвестицій тощо для бюджету.

Загалом нагляд за зовнішньоекономічною діяльністю має поєднуватися зі структурними та фіскальними функціями зовнішньоекономічної та митної політики країни. Удосконалення національної системи тарифного та нетарифного регулювання та запровадження спільної тарифної ставки сприятиме посиленню конкуренції та антимонопольності імпортерів, оптимізації структури імпортованих товарів та забезпеченню захисту країни від зловживань з боку експортерів.

Запровадити гнучкі тарифні ставки на імпортовані товари як додатковий механізм впровадження високотехнологічного обладнання та передових технологічних процесів, активізації конкурентоспроможності вітчизняного виробництва та розширення експорту.

Список літератури

1. Bashynska I. (2020). *Management of industrial enterprise's business processes smartization to ensure its economic security*. Schweinfurt: Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), 420 p.
2. Luo, Ya., Zheng, Q., Jayaraman, V. (2010). Managing Business Process Outsourcing. *Organizational Dynamics*, 39(3), pp. 205-217. DOI: 10.1016/j.orgdyn.2010.03.005
3. Бабірлі У. Х., Павленко О. П. Сутність експортного потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. № 3, 2017. С.210-217.

СЕКЦІЯ 3 ||| **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ**
SECTION 3 ||| **ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY**

УДК 334.72

Барабаш Є. Є.
здобувач освіти спеціальності
Фінанси, банківська справа та страхування
Вінницький технічний фаховий коледж
Науковий керівник:
Нечипоренко Т. Д.
кандидат економічних наук, викладач
Вінницький технічний фаховий коледж

ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Однією з найбільш актуальних і водночас найскладніших проблем України у період трансформації економіки є податкове регулювання розвитку малого бізнесу. Враховуючи, що регулювання малого бізнесу державою здійснюється переважно шляхом впливу на обсяг і структуру фінансових ресурсів малого підприємства, вважаємо дослідження впливу податкової політики на фінансову діяльність суб'єктів малого бізнесу доречним, особливо за умов зміни чинників, що визначають форми та методи державного впливу, зокрема рівня економічного розвитку країни, різноманітних відносин суб'єктів господарювання, рівень розвиненості бізнесу та його інфраструктури й ін.

Аналіз стану малого бізнесу в Україні свідчить про те, що подальший його розвиток є неможливим без активного втручання держави. Тому для України наразі необхідною є розробка та реалізація обґрунтованої та ефективної державної політики підтримки розвитку малого бізнесу, в першу чергу це стосується реформування системи оподаткування малих підприємств з метою створення сприятливих умов для розширення бізнесу.

За даними Міжнародного валютного фонду, малий бізнес становить понад 90% всіх підприємств у світі та забезпечує роботу більш ніж половина населення. Відповідно розвиток цього сектору є важливим для забезпечення стійкого економічного зростання та соціального розвитку країни. Однак, малі підприємства часто стикаються зі складнощами, пов'язаними з високими податковими та адміністративними тягарями, що негативно впливає на їхню конкурентоспроможність та здатність до інвестування у свій розвиток.

Нині стан малого підприємництва в Україні свідчить про необхідність стимулювання його розвитку з боку держави, а отже і продовження дії спрощеної системи оподаткування. Всупереч всім недоліки та аргументи проти спрощеної системи оподаткування, її ліквідація не є ефективним рішенням, адже вона має важливе соціальне значення в нашій країні. Також необхідно враховувати, що скасування спрощеної системи несе ризик переходу в «тінь» значної кількості суб'єктів малого підприємництва, що, як наслідок, призведе до зниження рівня розвитку малого бізнесу та зменшення податкових надходжень від єдиного податку до бюджету. Спрощена система оподаткування є способом так званої «компромісної

детінізації»: завдяки наявності такої системи офіційна реєстрація стає відносно більш привабливою, порівняно з роботою у цілковитій «тіні», оскільки забезпечує легальність та мінімальний правовий захист, не вимагаючи при цьому ведення обліку та дозволяючи сплачувати помірні податки. В результаті в Україні відносно меншою (порівняно з країнами з аналогічним доходом на душу населення) проблемою є суто неформальний сектор, який складається з незареєстрованих офіційно економічних одиниць [1].

Оподаткування малого бізнесу необхідне для забезпечення фінансової стабільності та функціонування країни. Податки, які сплачує бізнес, поповнюють державний бюджет, який, своєю чергою, фінансує основні функції держави, такі як охорона здоров'я, освіта, інфраструктура тощо.

Податки також можуть позитивно вплинути на розвиток малого бізнесу. Наприклад, через сплату податків малий бізнес отримує державні програми та фінансову підтримку. Крім того, податки стимулюють бізнес ефективніше використовувати ресурси та покращувати свою діяльність. Водночас важливо пам'ятати, що податки не повинні перевантажувати малий бізнес на шкоду збитковості. Тому країни повинні ретельно проаналізувати податкову політику та встановити податки на такому рівні, який не забруднює ділову діяльність і забезпечить країну необхідними фінансовими ресурсами.

На нашу думку, цікавим є досвід оподаткування малого бізнесу таких країн, як Франція, США та Естонія. Спільною рисою сфери оподаткування малих підприємств даних країн є надання податкових пільг за умови реінвестування певної частини прибутку підприємства у його власний розвиток. Так, у Франції обов'язковою вимогою застосування спрощеного режиму оподаткування є те, що підприємство реінвестує частину прибутку у свою діяльність, і зобов'язується щорічно протягом наступних трьох років реінвестувати ту ж саму частку прибутку, яка залишається після сплати податків. В Естонії ж оподаткуванню підлягає лише той прибуток підприємства, що розподіляється між учасниками. Тобто якщо підприємство повністю реінвестує свій прибуток у власну діяльність, податок на прибуток не сплачується [2, с. 29]. У цих країнах малі підприємства мають високі податки, які можуть становити значну частину прибутку компанії. Попри те, що в Україні діє єдиний податок, який є нижчим, ніж у багатьох інших країнах, запровадження положення про реінвестування податку не має сенсу, оскільки сума податку є незначною. Однак, щоб зробити це ще більш привабливим для малого бізнесу, ми пропонуємо повне звільнення від податків для малого бізнесу за умови, що він реінвестує принаймні 50% свого прибутку. Цей крок може погіршити особистий добробут власників бізнесу в короткостроковій перспективі та зменшити податкові надходження до бюджету, але в середньостроковій перспективі призведе до збільшення капіталу бізнесу, розширення виробництва та зростання прибутку та скорочення бюджетних податків.

Отже, збереження позитивних тенденцій розвитку малого бізнесу в Україні можливе за умови проведення відповідної економічної політики, у тому числі ефективного податкового регулювання малого бізнесу, за допомогою посилення використання нормативно-правових та економічних методів його регулювання.

Список літератури

1. Сировенко О. Малий та середній бізнес в Україні. *Вісник Національного банку України*. 2021. № 7. С. 13-19.
2. Харитон А. Податкове стимулювання малого та середнього бізнесу. *Фінанси України*. 2021. № 3. С. 27-43.

УДК 351/354

Драчук Ю. З.

д.е.н., професор, провідний науковий співробітник,

Амоша О. О.

к.е.н., старший науковий співробітник,

Інститут економіки промисловості НАН України,

Зеркаль А. В.

д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та логістики,

Національний університет «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

В системі управління повоєнної відбудови країни, аспектів сталого розвитку економіки відзначено важливу тенденцію розвитку сучасної світової економіки, що наразі [1] відбувається новий епохальний злам, де відверте зло зняло маски та проявило себе на повну силу. Хто стане на бік добра? Ще не усі країни зайняли чітку позицію у цій війні. «План Маршалла» був також про вагомий історичний вклад у нову архітектуру світу, яка визначила шлях його розвитку на 80 років. Ключовими особливостями надзвичайного стану сьогодні є визначення пріоритетів спрямування ресурсів, серед яких трансформація системи аналізу державних ресурсів - зміни системи управління. Створення на основі Рахункової палати структури, що має повну та вичерпну інформацію про реальний стан справ: ресурсна база, людський потенціал, ефективність управлінських рішень, оперативний аналіз та статистика. У післявоєнній відбудові нагальним питанням стане пошук і залучення ресурсів для відновлення економіки, інфраструктури, промисловості. В умовах повоєнного відновлення важливого значення набуває розробка нових підходів до менеджменту [2], що обумовлено еволюційним розвитком, наявністю криз та пандемій. Військовий конфлікт негативно впливає на економіку країни, що потребує наразі розробки нових підходів в управлінні підприємствами. Цей період характеризується тотальним руйнування інфраструктури, вимушеною релокацією підприємств зі Сходу. Втрати ВВП є нижньою межею реальних втрат для економіки України, спричинених війною.

З питань завдань менеджменту, для прикладу зарубіжними вченими [3], формулюються деякі практичні пропозиції щодо подальшого розвитку навчання менеджменту та академічної освіти майбутніх менеджерів – обґрунтовується значення нової міждисциплінарної теорії колективних дій як основи для дослідницької та академічної освіти з практично орієнтованих соціальних наук. Оригінальність – вивчення менеджменту як міждисциплінарної наука, що поєднує елементи традиційної теорії управління з соціологією, політичних наук і економіки. Автором [3] стверджується, що вирішувати глобальні проблеми можна по-різному. Організовані колективні дії – дії, які умовно класифікуються як економічні, політичні чи соціальні. Але сьогодні практично всі колективні дії можна віднести до всіх цих трьох типів. Тому теорія колективних дій (включаючи теорію колективного прийняття рішень) може розглядатися як основа для теоретичних та прикладних досліджень управління. Теорія колективних дій – у поєднанні з комплексними знаннями про суспільство та її розвиток – також має бути основою навчання студентів. Така реконструкція в Програмі навчання повинна допомогти розробити нову, кращу, ніж існуюча, реакцію на виклики сучасності, модель менеджера.

В Україні триває разом з війною [4] і підрахунок завданих збитків та пошук оптимальних шляхів відновлення економіки. За розрахунками Мінекономіки, загальні втрати економіки України через війну оцінюються від \$564 до 600 млрд.

Такого ж порядку цифри озвучені керівництвом Уряду України. І ці цифри не є остаточними. Підкреслено, що відновлення не відбудеться швидко. МВФ прогнозує падіння ВВП України на 35% у 2022 році. Це означає, що лише для відновлення ВВП на рівні 2021 року потрібно буде зростати на 7 – 10% упродовж 5 – 7 років. А для компенсації втрачених активів може знадобитися значно більше часу та ресурсів. Потребує впровадження професійного державного менеджменту. Відновлення економіки потребує якісної експертизи, системної та злагодженої роботи державного апарату на всіх рівнях. Програма з відбудови України повинна мати чітку візію та бути належним чином структурованою за принципами проєктної діяльності. Піднесення патріотичного духу та національне єднання має стати вікном можливостей для залучення кращих управлінців державного та приватного секторів, що володіють досвідом антикризового менеджменту та впровадження реформ. Згідно експертному обговоренню «Євроінтеграція та війна: економічний вимір» [5] шляхів відбудови України, як пережити економічний спад і як найкраще зберегти свій потенціал, підкреслено, що «Сьогодні для України дедалі більшого значення набуває економічний фронт. Без перемоги на ньому всі подальші військові успіхи нашої армії виявляться ускладненими. Шлях до цієї перемоги лежить через перехід України до європейських принципів управління економікою. Саме тому зближення економічного устрою України та ЄС стає невід’ємним атрибутом перемоги у цій війні». Однією з важливих передумов для проведення післявоєнної відбудови економіки є повернення людей, які змушені були покинути Україну. «Розвиток економіки та відбудова України неможлива без людей. Важливо вже зараз думати над політикою повернення українців додому. Але центром нашого відновлення мають бути люди, тому що відновлення роблять люди, відновлення робиться руками людей, відновлення робиться для людей і майбутніх поколінь. Повоєнне відновлення України має розглядатися як великий інвестиційний проєкт, де важливим є пріоритетність реформ та визначення чітких критеріїв вступу до ЄС».

Економічне відновлення країн у повоєнний період [6] визначається потребами та особливостями конкретних територій з урахуванням наявного ресурсного забезпечення та можливостей. Експертами, з урахування наслідків війни, розглядаються різні ідеї та думки щодо відновлення зруйнованої інфраструктури та економіки України. Економісти та представники влади обговорюють і шукають варіант плану Маршалла для України [7]. Розробити такий план допоможе досвід країн, які мали «повстати з попелу» війни і навіть увійти до підручників історії зі своїм економічним дивом. Формуючи план відбудови України, важливо враховувати економічні, геополітичні, соціальні, культурні особливості держави та вимоги сучасної урбаністики. Масове пошкодження майна, знищення існуючих управлінських стереотипів – дають можливість переосмислити територіальний простір, який має бути побудований після проведеного якісного аналізу та вивчення досвіду інших країн, враховуючи нові підходи до проєктування безпечних міст, поради урбаністів та архітекторів. Він має бути безпечним, функціональним, інклюзивним та привабливим, але для цього потрібно визначити пріоритети і перспективи, розумно сформувавши цілі розвитку кожного конкретного регіону з урахуванням наявного ресурсного забезпечення.

Важливий крок для побудови нового простору є запровадження стратегічного підходу та вміння якісно освоювати інвестиції. Відновлення нового виробничого потенціалу економіки, як і формування сприятливого ділового клімату, дозволять залучати інвестиції та підтримувати економічне зростання в майбутньому в умовах скорочення офіційної міжнародної допомоги. Модель відновлення кожної країни індивідуальна і залежить від її економічних, геополітичних і культурних

особливостей. Всеукраїнським форумом «SEB-2022» [8] – співпраця науки, освіти і бізнесу для післявоєнного відродження країн, відзначено сучасні вимоги, які виставляються провідними світовими та вітчизняними компаніями і роботодавцями перед закладами вищої освіти до якості фахівців та їх практичної підготовки, що є надзвичайно високими. Досягнення ілей сталого розвитку, реалізації Європейського зеленого курсу в умовах глобалізації та зміни клімату, нині неможливі без достатніх інвестицій в освіту і науку. Цього можна досягнути лише у співпраці з бізнесом, спільному оволодінні новими технологіями, їх удосконаленні і створенні, залученні до цих процесів студентства, молодих вчених і науковців.

Список літератури

1. “Україна 2022. Як не втратити свій шанс стати сильною державою”. Український інститут майбутнього. URL: <https://uifuture.org/publications/ukrayina-2022-yak-ne-vtratyty-svij-shans-staty-sylnoyu-derzhavoyu/>
2. Полінкевич О.М. Нові підходи до управління підприємствами в умовах війни. Менеджмент ХХІ століття: глобалізаційні виклики : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції, 19 травня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. 1310 с. С 29-32.
3. Барбара Пшибільська-Чайковська. Менеджмент – між економікою, політикою та етикою. Сілезький університет технологічного видання. Наукові праці Сілезького технологічного університету. 2021. С. 220-232..Організація та управління. Серія №. 154 URL: <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2021.154.16>
<http://managementpapers.polsl.pl/>
4. Євген Степанюк. Майбутнє України: дім, який ми будуємо для себе. Громадський простір. URL: <http://surl.li/grixa>
5. Євроінтеграція та війна: економічний вимір. 30.05.2022 Громадський Простір. URL: <https://www.prostir.ua/?news=evrointehratsiya-ta-vijna-ekonomichnyj-vymir>
6. Анна Кондратьєва. Відновлення сталого економічного розвитку територій України після війни. 10.06.2022 Громадський простір. Розвиток Територій. URL: <https://www.prostir.ua/?library=vidnovlennya-staloho-ekonomichnoho-rozvytku-terytorij-ukrajiny-pislya-vijny>
7. План Маршалла для України - яким він має бути? Головна політика й суспільство / Європа. 27 Червень 2022. URL: <https://www.dw.com/uk/plan-marshalla-dlia-ukrainy-iaakum-vin-maie-buty/a-62274383>
8. «SEB-2022»: Валентин Обрамбальський, Ірина Кушніренко. Національний університет біоресурсів і природокористування України (НУБіП) 20 липня 2022 року. Обговорення післявоєнного відродження країни.

УДК 352.06

Жилінська Л. О.

д.е.н., доцент,
старший науковий співробітник,
відділ економіко-правових проблем містознавства,
Інститут економіко-правових досліджень
імені В. К. Мамутова НАН України

СПОСОБИ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДКРИТОСТІ МІСТ

Забезпечення відкритості міст – це важлива складова їх розвитку та успіху та є важливим елементом будь-якої демократичної системи. Існують декілька способів

регулювання процесів забезпечення відкритості міст, які можуть бути використані для забезпечення прозорості та відкритості владних процесів:

1. Законодавче регулювання: законодавчі акти можуть включати норми, що вимагають від місцевих органів влади дотримуватися вимог щодо відкритості та доступності інформації для громадян та інших зацікавлених сторін.

2. Регулювання через систему показників: міста можуть визначати та вимірювати показники відкритості, такі як рівень доступності інформації, рівень участі громадян у прийнятті рішень, рівень прозорості та відкритості фінансових операцій тощо, та встановлювати метрики для їх вдосконалення.

3. Регулювання через залучення громадян: залучення громадян до процесів прийняття рішень та встановлення міських політик може сприяти забезпеченню відкритості та підвищенню рівня довіри громадськості до місцевих органів влади. Це забезпечує громадський контроль за діяльністю міських владних органів та гарантує відповідність дій міської влади вимогам громадян. Одним зі способів залучення громадян є проведення громадських консультацій. Це дозволяє залучити громадян до процесу прийняття рішень та забезпечити їхню участь у формуванні політики міської влади. Громадські консультації можуть проводитись через різноманітні інструменти, такі як опитування, відкриті дискусії та інші.

4. Відкритість та доступність інформації: Влада повинна забезпечувати відкритий доступ до інформації про свої дії та рішення. Це може включати публікацію звітів, бюджетів, документів та інших матеріалів у відкритому доступі, а також доступність інформації про проекти, які розробляються в місті. Крім того, важливо забезпечити доступність інформації для громадян. Це може бути здійснено через розміщення інформації на офіційних сайтах міських владних органів та інших майданчиках, які забезпечують доступ до інформації для громадян. Наприклад, можна створити електронні системи, які дозволяють громадянам подавати запити на отримання інформації та отримувати на них відповіді.

5. Регулювання через технології: використання технологій, таких як відкриті дані та електронні системи звітування, може допомогти забезпечити доступність та прозорість інформації для громадськості та інших зацікавлених сторін.

6. Регулювання через міжнародні стандарти: міжнародні організації та стандарти можуть надавати допомогу та рекомендації для забезпечення відкритості міст, такі як Ініціатива з відкритих даних про міста (Open Cities Initiative).

7. Контроль та відповідальність: Влада повинна мати ефективні механізми контролю та відповідальності за свої дії та рішення. Це може включати механізми звітності та перевірки, а також можливість громадськості звертатися до незалежних органів контролю за діяльністю влади [1].

8. Розвиток культури довіри: Збільшення рівня довіри між владою та громадськістю може зробити владні процеси більш ефективними. Необхідно створити умови для співпраці та взаємодії між владою та громадськістю, зокрема, проводити громадські слухання та забезпечувати відкритий доступ до інформації.

Регулювання процесів забезпечення відкритості міст може мати декілька позитивних результатів [2]:

Підвищення прозорості: Регулювання процесів забезпечення відкритості міст дозволяє забезпечити більшу прозорість в діяльності місцевої влади, що допомагає зменшити ризики корупції, підвищити рівень довіри громадськості до владних органів та забезпечити більш ефективне використання публічних ресурсів.

Збільшення громадської участі: Регулювання процесів забезпечення відкритості міст сприяє залученню громадськості до процесів прийняття рішень та забезпеченню громадського контролю за діяльністю місцевої влади. Це дозволяє підвищити рівень

громадської участі у процесах прийняття рішень та забезпечити більш ефективно вирішення проблем міста.

Покращення якості життя: Регулювання процесів забезпечення відкритості міст сприяє покращенню якості життя мешканців міста, оскільки забезпечує більш ефективно використання ресурсів, підвищує рівень громадської участі та забезпечує більш високий рівень довіри громадськості до місцевої влади.

Створення привабливого бізнес-середовища: Регулювання процесів забезпечення відкритості міст створює привабливе бізнес-середовище, що забезпечує залучення інвестицій та сприяє розвитку місцевої економіки.

Список літератури

1. Місцевий економічний розвиток: моделі, ресурси та інструменти фінансування: практичний посібник. Центр громадської експертизи. Федерація канадських муніципалітетів. Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». 2020. 104с.

2. Жилінська Л.О. Пріоритетні напрями щодо заходів з відновлення та розвитку України у сфері впровадження політики «відкритості міст» Scientific journal «Modern engineering and innovative technologies». Sergeieva&Co, Karlsruhe, Germany. Вип. 22. Part 2. 2022. P. 21-24.

УДК 330.14.001

Максименко Ж. В.

старший викладач
кафедри економіки та бізнес-технологій
Національний авіаційний університет

ІНФОРМАЦІЙНА ПАРАДИГМА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Розвиток теоретичних досліджень інформаційної парадигми соціально-економічного зростання, інституційні перетворення у сфері людського розвитку актуалізують проблему визначення єдиної ефективної методики оцінювання інтелектуального капіталу для національної економіки, а саме: обґрунтування вибору показників для оцінки нарощування інтелектуальних ресурсів в Україні.

Інформаційна парадигма соціально-економічного розвитку суспільства розкривається через інформаційний підхід до оцінки інтелектуального капіталу. Згідно інформаційної теорії цінність освіти для персоналізованої особистості та держави відкривається через людську працю: віддача від працівників з високою кваліфікацією (академічною освітою) є більш ефективною. Тобто інвестиції у підвищення рівня освіти сприяють продукуванню інформаційного освітнього продукту – нових знань та навичок, здатності до інноваційної (науково-технічної) діяльності.

Згідно з науковими надбаннями Л. Осмятченко, сутність будь-якої економічної категорії виявляється через функції. Основними функціями інтелектуального капіталу є: нагромадження, виробнича, відтворювальна, стимулююча, підвищення продуктивності праці, забезпечення конкурентоспроможності, економічне зростання, створення нової вартості[1].

Економістами Р. Солоу, Д. Ромером [2 – 3] було розвинуто теорію екзогенного

економічного зростання на основі нагромадження капіталу, підвищення продуктивності праці, збільшення чисельності населення та визначення людського капіталу як основного фактору розвитку суспільства.

Науковці С. Вовканич, Л. Семів виокремлюють дві групи факторів інтелектуально-інноваційного розвитку: безпосередні джерела та рушійні сили. До джерел формування інтелектуального капіталу належать інституційні структури: заклади освіти, науково-дослідні інститути, технопарки, бізнес-інкубатори; рушійними силами є: культура, інвестиційно-інноваційний клімат, морально-психологічні стимули, менеджмент організації, якість охорони здоров'я, соціальний захист, захист об'єктів інтелектуальної творчості [4].

Згідно з вищенаведеними дослідженнями автором схематично в табл. 1 подано суб'єкти та об'єкти нарощування інтелектуального продукту на макрорівні:

Таблиця 1

**Суб'єкти та об'єкти нарощування інтелектуального капіталу
на макрорівні (розроблено автором)**

Інтелектуальний капітал			
Суб'єкти	Джерела капіталу	Об'єкти	Якісні показники
Родина	Власні заощадження (домогосподарства)	Людський потенціал	Тривалість життя, Рівень розвитку охорони здоров'я
Освітні заклади	Державна допомога, Приватні інвестиції	Інтелектуальний потенціал	Рівень освіти та науки
Підприємницькі структури	Банківські кредити, Іноземні інвестиції, Власні заощадження	Економічний потенціал	Продуктивність праці, Економічна безпека
Наукові установи, Технопарк, технополіси	Наукові гранди, Державна допомога	Науково-технологійний потенціал	Державний захист та підтримка

Найбільш логічними та змістовними, на нашу думку, є наукові напрацювання С. Вовканич, Л. Семів [4], які пов'язують інтелектуальний капітал з інтелектуальним потенціалом.

Розглянемо види потенціалу (рис1.) більш детально. Людський потенціал являє собою сукупність знань, умінь і навичок особистості, можливостей для суспільного розвитку. Реалізація людського потенціалу є частиною інтелектуального. В свою чергу, інтелектуальний потенціал – це показник рівня освіченого населення: кількість осіб, які навчаються або підвищують кваліфікацію, частка витрат ВВП на освіту та науку, частка працівників задіяних у НДКР. Інтелектуальний потенціал є базовим елементом економічного потенціалу підприємства. Науково-технологічний потенціал включає всі задіяні матеріальні та нематеріальні ресурси інтелектуально-інноваційного розвитку України.

Соціогуманістичний підхід С.Вовкановича базується на економічній глобалізації, яка сприяє підвищенню результативності державного регулювання інтелектуально-інноваційного розвитку України. Даний підхід ґрунтується на створенні нового знання, цінної інформації, набуває пріоритетних стратегічних векторів, адекватної інноваційної моделі розвитку для України. Під інтелектуально-інноваційним розвитком розуміємо розвиток усіх сфер людської діяльності з використання знань, інтелекту, освіти, науки, а не лише інновацій та національних традицій на основі соціогуманістичних орієнтирів.

Україна має потужний науковий потенціал та конкурентні переваги у вигляді

людського капіталу. Розвиток освіти та науки є базовою необхідністю конкурентоспроможності країни. Незважаючи на наявність високоосвічених трудових ресурсів частка людського капіталу у структурі ВВП залишається все ще низькою.

Список літератури

1. Осмятченко Л. М. Оцінка інтелектуального капіталу: проблемні питання нормативно-правового забезпечення. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Економіка.* 2011. Вип. 18. С. 340-347. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2011_18_46
2. Солоу Р. Внесок в теорію економічного зростання. *Квартальний журнал економіки.* 1956. № 70. с. 65-94.
3. Ромер П. *Ендогенні технологічні зміни.* Журнал політичної економії. 1990. № 98. с. 1187-1211.
4. С. Вовканич, л. Семів Людський та інтелектуальний капітали в економіці знань. *Вісник національної академії наук України* URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/1952/02%20-%20Vovkanych.pdf?sequence=1>

Недоборовський В. І.

аспірант першого року навчання
кафедри економіки та підприємницької діяльності
Вінницький національний аграрний університет

ОЦІНКА ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСУВАННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ГОЛОВНИМИ РОЗПОРЯДНИКАМИ КОШТІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Науково-технічний прогрес (далі – НТП) є невід’ємною складовою економічного розвитку всіх держав світового співтовариства. Його значення полягає у зміцненні конкурентоспроможності економік країн та, відповідно, формування у споживачів високих вимог до якості та технологічності продукції. Наукові та технічні досягнення дозволяють підвищувати продуктивність праці, зменшувати витрати на виробництво та підвищувати якість продукції, що сприяє розвитку економіки та збільшенню благополуччя населення.

У світі, де конкуренція між державами стає все більш жорсткою, важливість науково-технічного прогресу стає ще більшою. Для України питання розвитку науково-технічного прогресу є надзвичайно актуальним, оскільки протягом тридцяти років держава переважно трималась на радянській спадщині, однак війна за незалежність, що триває, вимагає швидкого оновлення діяльності в усіх галузях через реформування військово-промислового комплексу. Україна, як країна, яка й досі переживає складний період трансформації, має унікальну можливість взяти на себе роль лідера в галузі науково-технічного прогресу.

Як показує історичний досвід, війна є важливим чинником, що підштовхує науково-технічний прогрес. НТП з’являється як наслідок реакції на ці зміни, призводить до появи нової продукції та нового середовища функціонування. Війна, спровокована росією проти України, дає впевненість говорити про потребу прийняття рішень щодо докорінної перебудови відносин, що раніше здавались

зразком стабільності та непохитності. Однак, щоб зробити це, державі необхідно відійти від залежності від імпорту технологій та активно розвивати власну науково-технічну базу. Важливо зазначити, що науково-технічний прогрес не тільки забезпечує економічний розвиток країни, але й є основою для підвищення якості життя людей та забезпечення їх потреб у сучасних технологіях та продуктах. Тому розвиток НТП має стати одним із пріоритетних завдань для України, яке потребує комплексного та системного підходу на всіх рівнях влади та суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-технічний прогрес завжди пов'язаний із інноваційною діяльністю. Показники рівня інноваційності достатньо повно забезпечують оцінювання розвитку виробництва продукції в умовах конкурентної боротьби, а тому часто використовуються для оцінки діяльності підприємницьких структур у галузях національної економіки. У цьому контексті слід виокремити праці Гончарук І.В. [1, 2] та Вовк В.Ю. [3].

У підходах науково-технічного прогресу, найбільш актуальне питання – це проблема досягнення ефективності від впровадження інновацій. Виходячи з цього, можна відзначити працю Калетніка Г.М. [4] щодо застосування стратегічно-інституційних засад на прикладі аграрного сектору економіки. Метод аналізу середовища функціонування [5] є найбільш дієвим інструментом розрахунку ефективності соціально-економічних систем без врахування впливу параметрів на результуючий показник.

Науково-технічний прогрес є концептуально складним та багатоаспектним процесом, що включає у себе наукові дослідження, розробку нових технологій, винаходи, інновації та їх впровадження у сільське господарство, промисловість і побут та інше. Результати науково-технічного прогресу, зокрема нові технології, продукти, послуги, процеси виробництва, методи та техніки досліджень, які забезпечують ефективне вирішення практичних завдань і сприяють підвищенню рівня життя людей, є відображенням економічного добробуту та суспільного розвитку. Такі результати можуть мати значний економічний, соціальний, науковий та культурний вплив на суспільство і впливати на подальший розвиток науки, технологій та інновацій.

Генерація результатів науково-технічного прогресу ґрунтується, з одного боку, на закономірностях інноваційного розвитку економіки [6 – 9], з іншого – на забезпеченні результативності функціонування соціально-економічних систем шляхом підвищення впливу капіталу та людських ресурсів на формування інноваційного потенціалу [10 – 12].

Разом із тим, невирішеними є питання рівномірності розвитку науково-технічного прогресу, виходячи з формування середовища функціонування за головними розпорядниками фінансових ресурсів у контексті досягнення економічного ефекту.

Метою дослідження є аналіз науково-технічної діяльності з точки зору науково-технічного прогресу на основі потреб фінансування фундаментальних наукових досліджень та фінансування прикладних наукових досліджень і науково-технічних (експериментальних) розробок із врахуванням здатності виробляти наукову (науково-технічну) продукцію. Ефективність науково-технічної діяльності є важливим елементом науково-технічного прогресу, і для її аналізу потрібно враховувати потреби головних фінансових розпорядників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток науково-технічного прогресу можливий виключно в умовах достатнього рівня фінансування з боку

держави. Підтримуючи вітчизняну науку, уряд створює умови для стимулювання галузей національної економіки відновлювати та нарощувати власний потенціал.

В умовах зростання запитів суспільства, науково-технічний прогрес потрібно розглядати не як комплексне явище, що відображає загальний стан економіки, а виходячи з ролі кожного окремого державного інституту, що відображає напрями реалізації потреб громадян. Таким чином, науково-технічний прогрес повинен стосуватись усіх сфер формування суспільних вимог, зокрема, забезпечення безпеки громадянина, економічного зростання держави, розвитку освіти і науки, покращення сфери охорони здоров'я, забезпечення енергетичної незалежності, підвищення соціальних стандартів, вдосконалення підходів щодо захисту довкілля та природних ресурсів, розвитку громад та територій, проведення дієвої аграрної політики, підвищення ролі спорту та фізичної культури, фінансування наукових заходів місцевого та державного значення (конференції, семінари, наукові дискусії та інші події, які сприяють обміну знаннями та дослідженням в різних наукових галузях), підтримання правопорядку, культури, інформаційного простору, боротьбу з монополіями.

Виходячи з вищеперерахованого, можна стверджувати, що кожна установа, розпоряджаючись фінансовими коштами, намагається формувати підходи з вирішення власних завдань через створення наукового (науково-технічного) продукту. Крім того, слід зазначити, що для стимулювання науково-технічного прогресу основну роль відіграє не державний орган, а саме академічна діяльність у науковій сфері. Зокрема, це стосується Національної академії наук України, Національної академії педагогічних наук України, Національної академії медичних наук України, Національної академії аграрних наук України, Національної академії мистецтв України, Національної академії правових наук України.

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що по мірі розвитку державних інституцій та посилення науково-технічного прогресу, доцільно вдосконалювати підходи щодо оптимізації фінансування та збільшення виробництва інноваційної продукції. Для України це особливо важливо в умовах війни, оскільки відштовхуватись потрібно від довоєнного стану науково-технічної діяльності (тобто 2021 року) проте, враховувати реалії повоєнної відбудови. Разом з тим, планування досягнення ефективності передбачає програмування значущості кожного розпорядника, формування переліку науково-технічних заходів, підбір виконавців, обґрунтування обсягу фінансування та строків реалізації конкретних замовлень.

Слід зазначити значущість державного фінансування заходів із захисту довкілля та природних ресурсів України. Порівняно з іншими, головний розпорядник коштів за даним напрямом має найнижчий обсяг фінансування фундаментальних наукових досліджень та один із найнижчих – щодо фінансування прикладних науково-технічних (експериментальних) розробок. Однак ефективність фінансування науково-технічної діяльності у аналізованому середовищі функціонування (позиція 9) свідчить про потребу збільшення обсягу науково-технічної продукції у вигляді новітніх технологій для покращення природоохоронних заходів. Для цього слід рекомендувати при розробці наступних заходів із фінансування головних розпорядників орієнтуватися на потреби Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України як установи, що забезпечує максимально можливий результат порівняно з іншими розпорядниками у даному середовищі функціонування.

Сабецька Т. І.

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

Кузела Ю. О.

магістр,

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету

ПОНЯТТЯ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення важливим інструментом стратегічного управління фінансовою діяльністю підприємства є його фінансова стратегія. Вітчизняні та зарубіжні науковці значну увагу приділяють вивченню проблемних аспектів формування фінансової стратегії підприємства, разом з тим окремі питання досі залишаються дискусійними. Зокрема, немає однозначного підходу до розуміння економічного змісту фінансової стратегії та її ролі в діяльності підприємства. Деякі автори розглядають фінансову стратегію в контексті загальної стратегії розвитку підприємства, інші наголошують, що фінансова стратегія є важливою функцією фінансового менеджменту, адже вона містить перелік конкретних фінансових цілей і завдань, які будуть досягнуті підприємством у перспективі.

Так, видатний вчений Бланк І.О. вважає, що «фінансова стратегія є одним із найважливіших видів функціональної стратегії підприємства, що забезпечує всі основні напрями розвитку його фінансової діяльності та фінансових відносин шляхом формування довгострокових фінансових цілей, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, адекватного коригування напрямів формування та використання фінансових ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища» [1, с. 11]. А науковці Романишин В.О. і Бернацька А.О. зазначають, що фінансова стратегія «передбачає визначення довгострокової мети фінансової діяльності підприємства, вибір найбільш ефективних способів і шляхів її досягнення» [3, с. 56]. Автор Ткачук І.Г. подає наступне визначення фінансової стратегії, вважаючи її «інструментом перспективного управління усією фінансовою діяльністю організації, підпорядкованого реалізації цілей загального її розвитку в умовах істотних змін макроекономічних показників, системи державного регулювання ринкових процесів, кон'юнктури фінансового ринку і пов'язаної з цим невизначеності» [4]. Як стверджують Матвійчук В.І. й Бруслиновська І.В., фінансова стратегія підприємства являє собою «сукупність заходів щодо ефективного управління процесами залучення, розподілу та використання фінансових ресурсів суб'єктів господарювання, спрямованих на таку організацію фінансових відносин підприємства з контрагентами, яка дозволяє досягти встановлених цілей, насамперед – забезпечення зростання його ринкової вартості» [2, с. 102].

Аналіз існуючих наукових підходів до трактування фінансової стратегії підприємства дозволяє запропонувати власне тлумачення цієї економічної категорії. Отже, на наш погляд, фінансова стратегія є комплексом стратегічних рішень у сфері управління фінансовою діяльністю підприємства, яка сприяє подоланню імовірних фінансових негараздів та адаптації до непрогнозованих зовнішніх викликів під час ведення виробничо-господарської діяльності в умовах динамічних змін конкурентного ринкового середовища.

Місце та значення фінансової стратегії підприємства проявляються через сукупність її сутнісних характеристик, а саме:

– фінансова стратегія є однією із функціональних стратегій підприємства, а її функціональний статус обумовлюється тим, що вона охоплює лише один напрям діяльності підприємства – планування фінансових ресурсів;

– фінансова стратегія вважається найважливішою в системі функціональних стратегій, адже її завданням є забезпечення фінансових передумов для реалізації всіх інших стратегій підприємства;

– в рамках фінансової стратегії плануються специфічні довгострокові фінансові цілі підприємства, які відображають специфіку фінансової діяльності підприємства, відповідають загальнокорпоративним цілям компанії й не суперечать стратегічним завданням окремих господарських одиниць;

– фінансова стратегія є комплексною за своїм характером і охоплює весь спектр фінансових відносин та фінансових процесів на підприємстві, завдяки чому створюються можливості для повноцінної реалізації всіх потенційних можливостей та ринкових перспектив розвитку компанії;

– фінансова стратегія забезпечує пошук, оцінку та відбір найбільш ефективних за даних обставин стратегічних фінансових рішень, орієнтованих на покращення економічного стану підприємства та максимізацію його ринкової вартості.

У підсумку зазначимо, що ретельно спланована та обґрунтована фінансова стратегія складає основу ефективної фінансової діяльності підприємства, а в умовах ризику та невизначеності зовнішнього середовища є ще й одним із ключових чинників зростання його конкурентоспроможності. Важливим завданням фінансової стратегії підприємства в умовах сьогодення є мінімізація впливу негативних зовнішніх факторів та усунення наслідків внутрішньоекономічних проблем для збереження фінансової стійкості та платоспроможності господарюючого суб'єкта.

Список літератури

1. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия. К.: Эльга: Ника центр, 2006. 456 с.
2. Бруслиновська І.В, Матвійчук В.І. Теоретичні аспекти формування фінансової стратегії підприємства. *Економіка і організація управління*. 2018. № 3 (31). С. 100-111.
3. Романишин В.О., Бернацька А.О. Фінансова стратегія та її роль у забезпеченні стійкого розвитку підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 2. С. 54-62.
4. Ткачук І.Г. Формування фінансової стратегії в системі управління підприємством. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2008. № 2 (44). С. 301-304.

УДК 336.744

Петканич М.-В. М.

студентка

Алексєєнко В. Ю.

студент

Науковий керівник:

Тимчак М. В.

к. е. н, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ У СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Світові глобалізаційні процеси, розвиток ІТ-технологій та комп'ютеризація усіх сфер економіки сприяють удосконаленню та прогресу національних фінансових систем, появі нових фінансових інститутів та інструментів на фінансовому ринку. Виникнення та стрімке поширення віртуальних грошей у вигляді криптовалют стало потужною інновацією у фінансовому світі та спричинило появу як прихильників, так і категоричних противників їх використання.

Криптовалюта – це цифровий актив, який використовує криптографічні методи для забезпечення безпеки та анонімності транзакцій, а також контролю створення нових одиниць [1]. Він базується на технології блокчейн, яка є децентралізованою та публічною базою даних, що зберігає інформацію про всі транзакції та їх власників. Криптовалюти можуть використовуватися як засіб обміну, інвестування, зберігання вартості та для інших цілей, а їх курси можуть значно коливатися через вплив різних факторів, включаючи попит та пропозицію, новини та регуляторні рішення.

Перша криптовалюта – Bitcoin (BTC) – була запущена в 2009 році Сатоші Накамото (псевдонім або група людей), який опублікував білий папір, в якому описав технологію блокчейн та пропонував новий вид електронної грошей, що був незалежний від будь-якої централізованої влади [4]. З тих пір з'явилися сотні інших криптовалют, такі як Ethereum, Ripple, Litecoin та багато інших. Згідно даних Coinbase Global, Inc – американської публічної компанії, яка керує платформою обміну криптовалют, станом на 18.04.2023 р. в обігу перебуває 23431 вид криптовалют загальною капіталізацією 1,28 трлн. дол. [5].

Криптовалюти стали популярними серед тих, хто шукає альтернативні форми валют, які не контролюються державними органами та банками, але можуть бути використані для різних цілей, включаючи оплату товарів та послуг, інвестування та зберігання вартості.

Однією з головних причин створення криптовалют було бажання створити альтернативу традиційним фіатним валютам, які контролюються державними органами та банками.

Криптовалюти володіють специфічними ознаками притаманими лише їм: майнінговий спосіб отримання; відсутність матеріальної форми; децентралізований характер та автономність у політико-економічному відношенні; надійний захист від підробки, що забезпечується криптографічними методами; анонімне володіння та користування [2]. Вищенаведені ознаки криптовалют зумовлюють низку переваг їх використання, а саме:

1. Високий рівень захисту – криптовалюту не можна підробити завдяки системі захисту блокчейн, в той час як традиційні фіатні гроші – можна.

2. Децентралізація – відсутність емісійного центру впливає на те, що валютний курс не може бути ніким продиктований і встановлюється відповідно до умов попиту і пропозиції. Однак даний чинник водночас є і недоліком – адже відсутність контролю породжує високу волатильність курсу криптовалют.

3. Прозорість – всі операції з електронною готівкою зберігаються в базі безстроково, а тому кожний користувач мережі має можливість перевірити баланс криптогаманця.

4. Швидкість та зручність – відкрити рахунок в банку набагато складніше, ніж електронний гаманець. При цьому, швидкість операцій, що здійснюються з криптовалютою набагато вища, а комісія – менша.

Також до переваг криптовалют належать - відсутність контролю за транзакціями, відкритість для майнінгу кожному бажуючому, захист від інфляції, можливість отримання надприбутків.

Криптовалютна технологія пропонує низьковитратний, порівняно швидкий спосіб переказу грошей по всьому світу, що може стати більш привабливою альтернативою порівняно з традиційними способами переказу грошей, для яких потрібен банківський рахунок та/або сплата комісійної винагороди. Єдина вимога для транзакцій такого типу – наявність Інтернет-з'єднання.

Водночас не можна заперечувати існування недоліків криптовалют і ризиків їх використання [3].

1. Найбільшим недоліком використання криптовалют є волатильність. Передбачити, в який бік стрибне ціна криптовалюти — майже неможливо. А ціна питання може досягати десятків тисяч доларів.

2. Незважаючи на те, що платежі за допомогою криптовалют мають високий рівень безпеки та засновані на математичних законах - уникнути помилок під час проведення транзакцій повністю неможливо. По-перше, помилка під час заповнення реквізитів одержувача – досить поширений варіант втрати коштів. По-друге, блокчейн використовує технологію, за якої скасувати помилкову транзакцію (на відміну від банку) неможливо. Розраховувати в цьому випадку можна тільки на порядність одержувача.

3. Немає ключа — немає й грошей. Електронний ключ можна загубити. Прикладом може бути випадкове видалення з комп'ютера відповідного файлу або поломка жорсткого диску, на якому він зберігався, також зловмисники можуть викрасти смартфон і зчитати з нього всю інформацію.

Можливість хакерської атаки на криптогаманці. Хоча криптовалюта і не схожа на традиційні гроші, її всеодно можна зламати. Наприклад, традиційні гроші кіберзлочинці можуть викрасти з банківського рахунку людини, в той час як криптовалюту можна викрасти зламавши сайт криптобіржі.

Серйозною загрозою, яку несе криптовалюта є можливість здійснення незаконної діяльності. Оскільки конфіденційність і безпека транзакцій з криптовалютою є високими, уряду важко відстежити будь-якого користувача за адресою його гаманця або стежити за його даними. Таким чином, криптовалюта може використовуватись для оплати контрабанди, наркотиків, торгівлі людьми, продажу зброї, фінансування тероризму.

Ризиками криптовалют також є банкрутство бірж, що потягне за собою падіння курсу криптовалют та відсутність гарантій – якщо традиційні гроші гарантовані державними активами, то криптовалюти ні.

Отже, криптовалюти можна вважати революційним засобом у сфері грошових розрахунків, який є серйозним конкурентом традиційним валютам. Такі їх переваги як високий рівень захисту, децентралізація, прозорість, швидкість та зручність виконання операцій - є основними чинниками вибору криптовалют як засобу платежу для сучасної людини. В той же час недоліки, а саме волатильність та відсутність гарантій збереження коштів - змушують населення вагатися перед тим як використовувати їх. І хоча це створює невизначеність щодо майбутнього криптовалют, вони все більше проникають в наше повсякденне життя і є серйозним стимулом розвитку для традиційних валют і способів розрахунків.

Список літератури

1. Криптовалюта – що це таке, як вона працює і навіщо потрібна / URL: <https://termin.in.ua/kryptovaliuta/>
2. Павлова Крістіна Ігорівна. Переваги та ризики використання криптовалют у сучасній цифровій економіці. *Бизнес Інформ*, 2018, 7 (488): 229-233.
3. Переваги та недоліки криптовалют / URL: <http://surl.li/deytg>
4. Bitcoin: його історія та особливості / Інтернет-видання МОСТ. URL: <https://most.ks.ua/news/url/bitcoin-jogo-istorija-ta-osoblivosti/>
5. CoinMarketCap. URL: <https://coinmarketcap.com/>

УДК 349.3:614.29

Борисова Ю. В.

к.соц. н., доцент, доцент кафедри соціології,
соціальної роботи, публічного управління та адміністрування,

Андрух Ю. В.

студентка спеціальності «Соціальна робота»
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ДЕЯКІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ І ТРУДОВИХ ГАРАНТІЙ ОСОБАМ З ІНВАЛІДНІСТЮ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Однією з важливих ознак ефективної соціальної політики держави є наявність та дієвість системи державних соціальних стандартів і соціальних гарантій населенню. Їх належна реалізація уможливорює високий рівень життя різних категорій громадян, в т.ч. таких вразливих, як люди з особливими потребами.

Під час воєнного стану, який в Україні введено з 24 лютого 2022 року, спрощено процедуру встановлення інвалідності. У Постанові Кабінету Міністрів України від 08.03.2022 року № 225 «Деякі питання порядку проведення медико-соціальної експертизи під час дії воєнного стану на території України» зазначено, що під час війни особам може бути встановлено інвалідність за замовчуванням та незалежно від їх місця реєстрації, проживання або перебування [1]. Тобто, якщо особа не має можливості потрапити до місця розташування МСЕК, комісія може прийняти рішення про встановлення інвалідності заочно за направленням лікарсько-консультативної комісії.

Особами з інвалідністю під час воєнного стану для поновлення листка непрацездатності повторно проходити МСЕК не потрібно. Якщо строк непрацездатності закінчився під час дії воєнного стану, непрацездатність автоматично продовжується без повторення до закінчення дії воєнного стану та 6 місяців після його припинення/скасування. Ці положення регулюються Постановою Кабінету Міністрів України від 30 березня 2022 року № 390 «Про внесення до деяких постанов Кабінету Міністрів України змін щодо строку повторного огляду осіб з інвалідністю та продовження строку дії деяких медичних документів в умовах воєнного стану» [2]. Відповідно до цих змін продовжено строк дії інвалідності, відсоток непрацездатності та індивідуальну програму реабілітації особи з інвалідністю на весь період дії воєнного стану в Україні та на 6 місяців після його припинення/скасування. Зміни стосуються порядку надання таких соціальних послуг особам з інвалідністю та людям похилого віку: госпіталізація, паліативна допомога, догляд вдома.

Особи з інвалідністю II групи за їх згодою можуть отримати договір найму житла з житлового фонду соціального призначення або приміщення в спеціалізованому будинку для ветеранів війни та праці, громадян похилого віку та інвалідів за рішенням органу місцевого самоврядування. Під час амбулаторного лікування вони мають право купувати ліки за рецептами лікаря з оплатою 50% вартості (або отримувати їх безкоштовно, якщо розмір соціальної допомоги чи пенсії, які вони одержують, не перевищує мінімального).

В Україні залучення осіб з інвалідністю до звичайного (відкритого) ринку праці визнано пріоритетним напрямком їх інтеграції у трудове життя. Відповідно до ст. 17

Закону України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» з метою реалізації творчих і виробничих здібностей інвалідів та з урахуванням індивідуальних програм реабілітації їм надається право на медичну допомогу в лікувальних закладах, робота на підприємствах, в установах, організаціях, провадження підприємницької та іншої трудової діяльності, не забороненої законодавством [3].

Внаслідок російсько-української війни ринок праці заповнить значна кількість ветеранів-інвалідів. Кількість людей з інвалідністю в Україні вже зараз становить майже 2,7 мільйона осіб і щодня зростатиме. Комітет Верховної Ради з питань соціальної політики та захисту прав ветеранів пропонує підтримати комплексний і системний законопроект, який передбачає суттєве збільшення кількості необхідних робочих місць, зокрема, в органах державної влади, комунальних установах і організаціях, підтримку компаній із захищеною зайнятістю тощо. Законопроект передбачає збільшення обсягу надходжень, спрямованих на соціальний захист людей з інвалідністю. Водночас роботодавцям будуть запропоновані альтернативні механізми підтримки людей з інвалідністю, а саме: створення робочих місць, пристосованих для потреб людей з обмеженими можливостями, сплата спеціального внеску на підтримку їх працевлаштування, придбання продуктів/послуг, вироблені соціальними підприємствами або компаніями із захищеною зайнятістю.

Висновки. Сьогодні роль держави у покращенні становища осіб з інвалідністю, сприянні їх інтеграції в суспільство має проявлятися у створенні належних умов для задоволення їхніх потреб у відновленні і збереженні здоров'я, у належному матеріальному забезпеченні, у допоміжній праці та громадській діяльності. Таким чином, політика держави повинна бути спрямована на максимальну активізацію потенційних сил людей з інвалідністю в контексті їх соціальної діяльності та трудового життя.

Список літератури

1. Деякі питання порядку проведення медико-соціальної експертизи на період дії воєнного стану на території України: Постанова КМУ від 8 березня 2022 року № 225. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/225-2022-%D0%BF#Text>

2. Про внесення до деяких постанов Кабінету Міністрів України змін щодо строку повторного огляду осіб з інвалідністю та продовження строку дії деяких медичних документів в умовах воєнного стану: Постанова КМУ від 30 березня 2022 р. № 390. URL: <https://www.kmu.gov.ua>

3. Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні: Закон України від 21 березня 1991 року № 875-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12#Text> (діє у редакції від 06.11.2022)

УДК 338.488.2:640.4

Грабар М. В.

к. е. н., доцент, доцент кафедри туризму
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ГЛЕМПІНГ-ТУРИЗМУ

Європа була найбільшим регіоном на міжнародному ринку глемпінгів у 2022 р., із показником доходу 965,7 млн. дол. США. За прогнозами з 2023 до 2030 року глемпінг-туризм зростатиме на 10,7% у середньому за рік [1].

Велика Британія наразі є найбільшим ринком глемпінгу в Європі, за нею йдуть Франція, Німеччина та Іспанія. Однак в інших країнах, таких як Італія, Португалія та Нідерланди, також спостерігається зростання ринку глемпінгу.

Глемпінг в Європі є швидко зростаючим ринком, і має великі перспективи розвитку. Охарактеризуємо перспективи розвитку глемпінгу в Європі.

Збільшення попиту на сталі та екологічно чисті житло: зростаюча увага до сталого розвитку та екологічної свідомості серед туристів може призвести до підвищення попиту на екологічно чисті глемпінг-курорти, які забезпечують відновлювані джерела енергії, мають екологічні технології в управлінні відходами, та взаємодіють з природним середовищем.

Розширення асортименту глемпінгу-курортів: включаючи різноманітні типи та розміри житла, такі як більші глемпінг-курорти для великих груп туристів або розкішні вілли для преміум-сегменту ринку.

Використання технологій та інновацій може допомогти покращити ефективність та комфортність глемпінг-курортів. Наприклад, використання «розумних» технологій, таких як системи керування енергоспоживанням, автоматизовані системи керування освітленням, системи «розумного дому» та інші інноваційні рішення можуть забезпечити більший комфорт та зручність для глемпінгу туристів.

Розширення географії: глемпінг-курорти можуть з'явитися в нових регіонах та країнах Європи, включаючи менш відомі місця та природні заповідники. Це може забезпечити нові можливості для розвитку глемпінгу та залучення нових туристів.

Збільшення інтересу до активного відпочинку в природному середовищі: глемпінг може пропонувати унікальні можливості для відпочинку в природному середовищі, включаючи можливість для активного відпочинку, такого як піший туризм, велосипедні прогулянки, каякінг, лісові прогулянки та інші пригодницькі активності.

Розвиток цифрової маркетингової стратегії: розширення використання цифрових маркетингових стратегій, таких як соціальні медіа, веб-сайти, онлайн-бронювання, розсилки та інші цифрові інструменти можуть допомогти в просуванні глемпінг-курортів та залученні більшої кількості туристів.

Загалом, глемпінг має великий потенціал для розвитку в Європі, оскільки він відповідає змінним вимогам сучасних туристів, які шукають нестандартні та унікальні варіанти відпочинку в природному середовищі. З поєднанням комфорту та непересічного досвіду ближчого контакту з природою глемпінг може стати привабливим варіантом для різних категорій туристів, у тому числі молодих подорожуючих, сімей з дітьми, активних туристів та екосвідомих мандрівників.

Європейський ринок глемпінгу, як і будь-який інший туристичний ринок, також стикається з проблемами, серед яких можна виділити наступні:

1) регуляторні обмеження. У деяких країнах Європи глемпінг регулюється законодавством, яке може бути складним та обмежувати можливості розвитку цієї форми відпочинку. Наприклад, норми заборони встановлення будь-яких споруд або тимчасових одиниць у природних зонах можуть ускладнити розвиток глемпінгу.

2) інфраструктурні виклики. Одна з основних особливостей глемпінгу – це поєднання комфорту та природного середовища. Проте, розташування глемпінгу у віддалених природних зонах може вимагати інвестицій у створення відповідної інфраструктури, такої як дороги, водопостачання, електропостачання, каналізація та інтернет-зв'язок.

3) сезонність. Глемпінг, як форма туризму в природних зонах, може бути сезонним видом відпочинку, залежно від кліматичних умов та туристичного попиту.

Це може впливати на дохід та прибутковість глемпінг-курортів, зокрема в період низького сезону.

4) конкуренція та насиченість ринку. З ростом популярності з'являється все більше глемпінг-курортів, що може призвести до підвищення ринку конкуренції та зниження рентабельності.

5) стійкість та екологічні виклики. Оскільки глемпінг включає ближчий контакт з природою, стійкість та екологічні аспекти є викликами глемпінгу в Європі. Відповідні сертифікації та стандарти, такі як "Еко-лейбл" (Ecolabel) Європейського Союзу, також можуть стати вимогами для глемпінгу в межах Європи.

б) залежність від природних ресурсів, таких як ліси, річки, озера та інші природні атракції. Проте, це може створювати проблеми, такі як забруднення водних ресурсів, зміна ландшафту, знищення біорізноманіття та інші впливи на природні екосистеми.

Таким чином, європейський ринок глемпінг-туризму характеризується значним потенціалом. Та може стикнутися із проблемами розвитку, що вимагатимуть ефективного управління, врахування стійкості та природних аспектів, взаємодії з місцевим населенням та культурою, відповідності законодавчим вимогам та конкуренції на ринку.

Список літератури

1. Europe Glamping Market Size. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-glamping-market-report/segmentation> (дата звернення: 23.04.2023).

Ковальчук К. В.

бакалавр спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Головня О. М.

д.е.н., доцент кафедри менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності,

готельно-ресторанної справи та туризму

Вінницький національний аграрний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

У своєму «Звіті про конкурентоспроможність подорожей і туризму» Всесвітній економічний форум стверджує, що «крім ділових і особистих причин, культурна та природна спадщина, безперечно, є основними причинами для відвідування країни». Це звучить досить очевидно і також підтверджується різними опитуваннями серед мандрівників [1].

Наприклад, 63% мандрівників із США готові «відчути нову культуру». Тому не дивно, що більшість із них віддають перевагу таким напрямкам, як Рим чи Флоренція, одразу після класичних карибських круїзів.

Культурно-пізнавальний туризм поєднує історичні, літературні, мистецтвознавчі та інші гуманітарні підходи, а також досить часто інтегрує академічні дослідження з практичними завданнями. Туризм і культура навчать нас як академічного експерта та професіонала-новатора.

Культурно-пізнавальний туризм одночасно виконує освітню функцію. Культурно-пізнавальний туризм стає все більш популярним новим напрямком у світовій індустрії туризму. Концепція широкого спектру освітнього туризму, вона

змінює концепцію самого туризму. Іншими словами, основною оплатою освітніх подорожей є отримання знань і досвіду з певних тем, а не сама подорож.

Культурно-пізнавальний туризм – це вивчення нового, отримання нових знань про культуру чи історію інших напрямків. Його основна увага зосереджена на вивченні нового, пізнанні інших культур, навчальних поїздках або випуску набутих навичок. Це один із найпопулярніших видів туристичної діяльності за останні кілька років, наприклад, люди подорожують, щоб вивчити іноземні мови. Через зростання популярності навчання та вивчення нових знань, освітній туризм розвивається швидше. Культурно-пізнавальний туризм став альтернативою великому масовому туризму.

Кожен мандрівник вирушає у подорож зі своєю унікальною мотивацією. Одні подорожують у пошуках пригод, інші подорожують у справах. Багатьох надихає їжа, а ще більше – ідеальні природні ландшафти та культурні пам'ятки.

Культурно-пізнавальний туризм – це стиль подорожей, який визначається бажанням більше дізнатися про інші культури – їх історію, мови, архітектуру, кухню тощо.

У своїй найпростішій формі культурно-пізнавальний туризм – це подорожі, які розширюють наш кругозір. Йдеться про те, щоб відвідувати нові місця з цікавістю та відкритістю, що сприятиме навчанню та особистісному зростанню.

Культурно-пізнавальний туризм збагачує, але він ніколи не буває сухим. Навчання, яке проводиться в тиші бібліотеки чи за екраном комп'ютера, має свої переваги, але освітній туризм – це навчання, водночас насолоджуючись жвавістю навколишнього світу.

Культурно-пізнавальний туризм часто поділяють на дві групи: подорожі, організовані з освітою як рушійною мотивацією, такі як шкільні поїздки та університетські програми обміну, і подорожі переважно для задоволення, але також пропонують мандрівникам можливості для розвитку.

Можливості пізнавального туризму безмежні. Кожна ваша подорож може допомогти розширити ваші знання про світ та історію людської історії.

І якщо пам'ятати про освітній потенціал подорожей, то наші подорожі можуть стати головною допомогою для саморозвитку, забезпечуючи навички, які дійсно можна передавати, корисні на робочому місці чи в академічному середовищі. Подорожі допомагають нам мислити масштабно, співпереживати іншим, надихати на творчість і покращують нашу впевненість у собі [2].

Освітній туризм включає в себе подорожі та туристичну діяльність, яка в першу чергу мотивується пошуком туристів освітніх компонентів. У наш час існує три широкі сфери, в яких розвивається освітній туризм: У контексті (вищої) освіти існують екскурсії/поїздки для студентів, які проводяться для закріплення теоретичних знань у класі та ознайомлення учнів із реальним життєвим досвідом.

У науковому контексті існують дослідницькі тури/експедиції, які проводяться вченими, щоб вивчити сферу досліджень на місці та зібрати дані, які неможливо отримати за допомогою чистого кабінетного дослідження. А в контексті відпустки чи подорожі на дозвіллі є широка сфера культурного туризму включає освітню туристичну діяльність людей, які цікавляться іноземними мовами, архітектурою, історією тощо. Цільові групи та напрямки в даний час розширюються.

Культурно-пізнавальний туризм можливий за кордоном та в Україні.

Наприклад, Гаваї – ідеальне місце для поєднання навчання з відпочинком. Цей пізнавальний тур досліджує два острови, Великий острів і Оаху, пропонуючи одні з найдивовижніших ландшафтів світу.

Відкрити для себе національний парк Гавайських вулканів і подивитися на результати минулих вивержень поблизу. Переглянути місцеву флору та фауну на суші та на морі, дізнатися про природну енергію та стійкість, а також про сучасні методи збереження природи. Є можливість відвідати музеї, історичні місця та дізнатися про полінезійську культуру. Така поїздка на Гаваї дозволить дізнатися про землю, навколишнє середовище та культуру, які можуть запропонувати ці острови.

Всі регіони України також володіють сукупністю необхідних та унікальних ресурсів, які формують передумови для ефективного та високоприбуткового розвитку туристичної сфери (різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів та культурно-історичної спадщини, санаторно-курортна база).

Список літератури

1. Cultural and Educational Travel. URL: <https://www.justraveling.com/cultural-educational-travel>

2. What is Educational Tourism? URL: <https://www.farhorizons.com/oceania/what-is-educational-tourism/>

Проценко А. А.

бакалавр спеціальності «Туризм»

Науковий керівник:

Головня О. М.

д.е.н., доцент кафедри менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності,

готельно-ресторанної справи та туризму

Вінницький національний аграрний університет

РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Для молодих людей подорожі – це форма навчання, спосіб познайомитися з іншими людьми та дослідити інші культури. Це засіб саморозвитку та невід’ємна частина повсякденного життя. Молодіжний туризм створює різноманітне соціальне та культурне взаєморозуміння та сприяє щоденній взаємодії між молодими людьми та їх батьками.

Глобальний молодіжний туристичний салон (GYTS) – це платформа, розроблена Всесвітньою організованою туристичною організацією (UNWTO), мета якої – надати молоді можливість брати активну участь у процесі прийняття рішень у туристичному секторі. Платформа GYTS включає серію міжнародних заходів, семінарів та інших освітніх ініціатив, які дають дітям і молоді можливість навчатися, ділитися та обговорювати ідеї, а також формувати своє бачення майбутнього сталого туризму в рамках Порядку денного сталого розвитку до 2030 року [1].

З 1999 року національні та міжнародні компанії та асоціації, що представляють ринок молодіжних подорожей, об’єднуються в сегменті молодіжних подорожей та розміщення, щоб спільно презентувати молодіжні подорожі. У партнерстві з Student Travel Agent Network (STAN), європейською мережею операторів в’їзного туризму, провідними організаторами шкільних поїздок, такими як alpetour і Klühspies, новаторськими операторами таборів відпочинку, такими як ruf Jugendreisen, HORiZONTE Reisen і GO Jugendreisen, постачальниками розміщення та таборів, такими як оскільки спортивні табори Bayerischer Landes-Sportverband, Young Austria,

австрійського спеціаліста з розміщення для молоді, а також спеціалізовані молодіжні туристичні асоціації, такі як BundesForum eV та Reisetz eV.

Пригодницькі та спортивні подорожі також стають більш привабливими та є зростаючим ринком туристичної індустрії. На міжнародних туристичних виставках молодіжному туризму також приділяють увагу.

Світ туризму та дозвілля постійно розвивається. Торгові ярмарки та виставки – це чудова можливість для професіоналів залишатися в курсі останніх тенденцій і досліджувати нові напрямки, продукти та технології з усього світу, а також спілкуватися з колегами та лідерами думок.

Зміни відбуваються в усьому світовому туристичному співтоваристві. Зміни – це модне слово на ITB Berlin 2023. Найбільше у світі туристичне шоу та конференція нарешті повернулися в 2023 році як очна подія, яка приймає лідерів світової туристичної індустрії, демонструє вирішальні тенденції та надає необмежені можливості для подорожей. бізнес. ITB – це більше, ніж просто торгові виставки по всьому світу. ITB – це платформа для регулярного отримання новин із туристичної індустрії, закулісної інформації та думок експертів з інтерв'ю, статтями та подкастами на важливі теми.

З 7 по 9 березня 2023 року на Міжнародній туристичній біржі в Берліні ITB Berlin відвідувачі-професіонали могли відвідати сегмент «Молодіжні подорожі та розміщення», основну платформу для майбутніх мандрівників, і сегмент «Пригодницькі подорожі та відповідальний туризм», міжнародний форум для знайомства з природою та екологічно та соціально відповідального туризму.

Численні міжнародні компанії були представлені на стенді WYSE Travel Confederation, глобальної асоціації та мережі організаторів міжнародних молодіжних подорожей та розміщення, включаючи мережі хостелів та готелів, такі як Meininger, Generator, Joe & Joe, Swiss Youth Hostels та Hans Brinker.

Хостели, а також організації, що пропонують студентські подорожі, програми обміну, волонтерські послуги за кордоном і студентське житло, такі як SYTA, Green Lion і Cornwall Plus.

Фахівці з подорожей, які мають досвід останніх туристичних тенденцій, розповідають про важливість туристичного ринку молодше тридцяти років. Відвідувачі-спеціалісти можуть обмінюватися думками з експертами з усього світу, які спеціалізуються на гібридних хостелах, цифровізації, стійкості та тенденціях молодіжних подорожей [2].

На сесії під назвою «GenZ і трансформація подорожей» на треку Youth, Adventure & Outdoor Берлінської конвенції ITB Девід Чепмен, генеральний директор WYSE Travel Confederation, і Шайна Занд, директор WeTravel, поділилися своїм досвідом, як мотивація та поведінка впливають на міжнародні подорожі та туризм.

Відвідувачі-спеціалісти можуть розраховувати на додаткові заходи в широкій програмі молодіжних подорожей у робочій зоні KiJu-Reisen на стенді 121 Reisetz eV, включаючи щоденні студентські екскурсії з презентаціями компаній, дискусійними раундами на теми молодіжної політики та презентаціями про персонал. і кар'єрні перспективи, наприклад, у рамках кампанії Teamerwerden.de.

Усі учасники ринку молодіжних подорожей мали можливість зустрітися та обмінятися думками під час молодіжної туристичної зустрічі на стенді Reisetz eV.

Одним з напрямів молодіжного туризму є велосипедний туризм. Локація даного напрямку туризму також була представлена на Берлінській конвенції ITB «Велосипедний туризм – як отримати вигоду від зростаючого

сегменту». Доповідачами в межах локації були директор та менеджери Європейської федерації велосипедистів. Європейська федерація велосипедистів виступає за: заохочення і стимулювання розвитку велосипедного руху по всій Європі та за її межами, впровадження велосипедної політики на європейському рівні, велотуризм як фактор сталого економічного розвитку, велотуризм як екологічно чистий транспорт, велоспорт як фактор здоров'я.

Список літератури

1. ABOUT GYTS. URL: <https://gyts.org>
2. ITB Berlin 2023: Generation Wanderlust is the focus of the Youth Travel and Responsible Tourism segments. URL: <https://voyagesafriq.com/2023/02/15/itb-berlin-2023-generation-wanderlust-focus-youth-travel-accommodation-adventure-travel-responsible-tourism-segments>

УДК 658.3

Свіжович Б. Я.
здобувач вищої освіти
Науковий керівник:
Пилипенко С. М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри управління та експертизи товарів,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Ідея бізнесу і деталі виконуваної роботи визначають, наскільки ретельно потрібно ставитися до середовища, яке створюють працівники готельно-ресторанного бізнесу. Вважається, що функціонування багатьох аспектів діяльності підприємства – це секрет хорошої роботи персоналу. Послуги, які реалізують підприємства готельного господарства, обумовлюють безперервний графік й особливу організацію роботи працівників підприємства і, насамперед, обслуговуючого персоналу. Процес обслуговування вимагає такої організації праці, при якій забезпечуються максимальні зручності для споживачів готельних послуг і високий рівень культури обслуговування [1].

Робота різних відділів у готелі чи ресторані і те, як вони взаємодіють, щоб забезпечити високий рівень обслуговування та допомогти клієнтам, є одним з вирішальних факторів, які слід враховувати при оцінці ефективності роботи співробітників. Наприклад, прибиральники, кухарі, офіціанти та працівники рецепції роблять значний внесок у створення приємних вражень у відвідувачів. Варто також звернути увагу на те, як персонал працює в контактній зоні. Зона контакту – це соціальний простір, де персонал взаємодіє з клієнтами або відвідувачами. Ця зона може включати вестибюль, зону відпочинку, лаунж зони, та будь-які інші місця, де персонал взаємодіє з клієнтами. Місце має бути налаштоване на позитивний контакт з гостем, персонал має бути готовим надати відмінний сервіс, а сам заклад має бути гостинним і доброзичливим. Контактна зона має бути чітко організована та зрозумілою, оскільки саме тут гість або відвідувач отримує перше враження про готель чи ресторан.

Вимога ефективно організувати роботу, яку виконують працівники готелів і кафе, кожен з яких може мати різні обов'язки, є одним з елементів організації праці. Це вимагає очевидної прогресивної побудови, а також значних переваг для систем організації праці. Для того, щоб представники мали можливості та здібності, важливі для фактичного виконання своїх обов'язків, дуже важливо забезпечити їх відповідним кваліфікованим навчанням.

Нижче наведено таблицю, яка містить перелік факторів, які можуть впливати на працевлаштування та роботу працівників у галузі гостинності та ресторанного господарства.

Таблиця 1

**Фактори впливу на працевлаштування
у сфері готельно-ресторанного господарства***

Характеристика індустрії гостинності	Опис
Висока плинність кадрів	У готельно-ресторанній індустрії часто відбувається зміна працівників, тому важливо бути готовим до швидкої адаптації і навчання новим умінням
Сезонність	Попит на послуги готельно-ресторанної індустрії залежить від сезону. Висока зайнятість може бути в періоди пік-сезону, але в звичайні періоди робота може бути менш інтенсивною
Змінний графік роботи	Графік роботи може змінюватися залежно від потреб готельно-ресторанної індустрії. Працівники можуть працювати вночі, вихідні та святкові дні
Фізичні вимоги	Багато вакансій у сфері надання послуг і в закладах громадського харчування є дійсно затребуваними, що може призвести до підвищеного рівня стресу і втоми серед робітників
Значна чисельність штатних працівників, які працюють неповний робочий день	У готельно-ресторанній індустрії може бути багато штатних працівників, які працюють неповний робочий день. Це означає, що координація та організація робочих годин можуть бути важливими для підтримання ефективної роботи
Високий тиск і стрімке середовище	Управління величезною кількістю клієнтів та надання швидкої підтримки може призвести до високого тиску та швидкої зміни атмосфери в компанії, що може бути важким для працівників, які повинні підтримувати високий рівень підтримки клієнтів

**Джерело: розроблено автором*

Підсумовуючи зазначимо, що організація праці в готельно-ресторанному бізнесі – це складний процес, який вимагає ретельного врахування низки змінних, таких як робоче середовище, яке створюють працівники, ефективна робота різних відділів та рівень обслуговування в зоні контакту. Впровадження прогресивної системи організації праці, проведення відповідного навчання та врахування змінних, які можуть вплинути на відбір та роботу працівників, є важливими для досягнення ефективності персоналу. Зрештою, успіх у цих сферах можна пояснити добре організованим робочим середовищем, хорошою контактною зоною та компетентним менеджментом.

Список літератури

1. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: підруч. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.

Рекуненко А. О.

студентка

Кобець Д. Л.

к. е. н., доцент,

доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,
Хмельницький національний університет

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК ВИМОГА ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ

За останні десятиліття бухгалтерський облік став все більш діджиталізованим. Це пов'язано зі зростанням кількості та складності фінансових операцій, що потребують використання сучасних технологій для ефективного ведення обліку. У контексті воєнного часу, діджиталізація бухгалтерського обліку набуває особливої важливості, оскільки вона дозволяє забезпечити точність та достовірність фінансової інформації, що є ключовим для успіху бізнесу в будь-яких умовах.

Метою даного дослідження є визначення важливості діджиталізації бухгалтерського обліку для бізнесу в умовах війни в Україні.

На жаль, сьогодні Україна перебуває в стані війни, що створює серйозні виклики для бізнесу. Одним із найбільших ризиків є корупція та фінансові махінації, що можуть негативно позначитись на діяльності бізнесу. Водночас, воєнний час ставить нові вимоги до швидкості та ефективності ведення бухгалтерського обліку.

Діджиталізація бухгалтерського обліку дозволяє контролювати та моніторити фінансові операції в режимі реального часу, що сприяє підвищенню рівня достовірності фінансової звітності та зменшення ризику фінансових шахрайств. Окрім цього, діджиталізація бухгалтерського обліку дозволяє зберігати всю необхідну інформацію в електронному вигляді, що забезпечує збереження даних у випадку можливих фізичних пошкоджень або втрат документів.

Однією з переваг діджиталізації бухгалтерського обліку є можливість автоматизації багатьох процесів, що зменшує витрати часу та зусиль на ведення обліку. Наприклад, програмний функціонал дозволяє автоматично розраховувати заробітну плату, податки та інші фінансові показники. Це знижує кількість помилок та сприяє швидкому та точному формуванню фінансової звітності.

Крім того, діджиталізація бухгалтерського обліку дозволяє реалізувати концепцію "хмарного обліку", що передбачає зберігання та обробку фінансових даних на серверах інтернет-хмари. Це дозволяє отримувати доступ до фінансової інформації з будь-якого місця та в будь-який час, що є особливо важливим для бізнесу в умовах війни.

Проте, необхідно пам'ятати про те, що діджиталізація бухгалтерського обліку має свої виклики та ризики. Наприклад, можливість кібератак на сервери, які зберігають фінансову інформацію, що може призвести до її втрати або пошкодження. Також, необхідно забезпечити належний рівень безпеки та захисту даних, щоб уникнути можливих порушень конфіденційності.

Україна має багатий досвід у впровадженні діджиталізації в бухгалтерський облік, але завжди є можливості для подальшого вдосконалення та розвитку цієї галузі. Необхідно сприяти розвитку вітчизняних розробників програмного забезпечення, що спеціалізуються на бухгалтерському обліку, а також підвищувати кваліфікацію бухгалтерів та фінансистів у галузі цифрових технологій. 3

урахуванням того, що діджиталізація є важливим інструментом забезпечення ефективного управління фінансовими ресурсами в умовах воєнного часу, вона має бути одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки країни.

Ще одним позитивним аспектом діджиталізації бухгалтерського обліку є впровадження електронного урядування в Україні, а також позитивно впливає на покращення інвестиційного клімату в країні. Важливість діджиталізації бухгалтерського обліку в умовах воєнного часу в Україні є очевидною, тому необхідно прискорити процес впровадження цифрових технологій у бухгалтерський облік на всіх рівнях.

Процес діджиталізації бухгалтерського обліку потребує значних зусиль і витрат, але в результаті може принести значні економічні переваги для України. Передусім, це покращення управління фінансовими ресурсами, зменшення ризиків фінансових збитків, а також залучення іноземних інвестицій. Крім того, діджиталізація бухгалтерського обліку допоможе забезпечити більш точний та швидкий доступ до фінансової інформації, що є важливим у воєнний час.

Однак, для успішної діджиталізації бухгалтерського обліку в Україні необхідно вирішити ряд проблем, пов'язаних з правовим та технічним аспектами впровадження цифрових технологій. На першому етапі потрібно забезпечити створення необхідної інфраструктури, у тому числі, створення централізованої бази даних та впровадження криптографічних засобів захисту інформації. Також необхідно врегулювати правові питання щодо електронного підпису та віртуальних сертифікатів, а також встановити правила зберігання електронних документів.

Отже, діджиталізація бухгалтерського обліку є необхідним елементом в умовах воєнного часу в Україні, який забезпечує ефективне та точне ведення обліку, зменшує ризик втрати фінансової інформації та підвищує фінансову стабільність підприємств та організацій. Автоматизація процесів обліку та використання "хмарного обліку" дозволяє знизити час та зусилля, витрачені на облік, та забезпечує доступ до фінансової інформації з будь-якого місця та в будь-який час. Водночас, діджиталізація бухгалтерського обліку допомагає забезпечити прозорість та відкритість витрат державних коштів та фінансових ресурсів, що є особливо важливим у воєнний час.

У цілому, діджиталізація бухгалтерського обліку є важливим етапом у розвитку економіки України та забезпеченні ефективного управління фінансовими ресурсами у воєнний час. При відповідній організації процесу впровадження цифрових технологій та забезпеченні необхідної інфраструктури, Україна зможе досягти значних успіхів у вдосконаленні системи бухгалтерського обліку та забезпеченні фінансової стабільності.

Список літератури

1. Бенько М. М. Автоматизація бухгалтерського обліку в Україні: проблемні аспекти та ключові досягнення. *Облік, аналіз і аудит*. 2021. № III (83). С. 91-104.
2. Дмитренко О. М. Діджиталізація бухгалтерського обліку: напрями розвитку та проблеми впровадження. The XXV International Scientific and Practical Conference «Innovative trends of science and practice, tasks and ways to solve them», June 28 – July 01, 2022, Athens, Greece. С. 127-131.
3. Ілляшенко К. В. Вплив діджиталізації на реформування бухгалтерського обліку та звітності. Теорія та практика управління розвитком економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (10 жовтня 2019 р.; м. Київ); відпов. за вип. С. Остапчук. К.: ТОВ «ВІПО», 2019. С.36-38.
4. Кобець Д.Л. Виклики й перспективи розвитку бухгалтерського обліку у контексті євроінтеграції. *Облік і фінанси*. 2023. No 1(99), 31-37. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-1\(99\)-31-37](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-1(99)-31-37)

5. Кононенко Л. В. Вплив digital-інновацій на розвиток форм бухгалтерського обліку. Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасна парадигма в умовах сталого розвитку : зб. Матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 20-й річниці створення кафедри аудиту; 10 грудня 2020 р. Київ, КНЕУ, 2020. С. 423-425.

6. Кононенко Л. В. Розвиток digital-технологій і бухгалтерський облік: проблеми та перспективи. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: сучасні виклики : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 5–6 жовтня 2021 року). Полтава: ПУЕТ, 2021. С. 205-208.

Сабецька Т. І.

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

Гудима Д. І.

студент,

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету

ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних соціально-економічних реаліях діяльність будь-якого господарюючого суб'єкта пов'язана зі стратегічним плануванням, яке дозволяє чітко сформулювати місію підприємства, визначити його основні цілі та завдання, окреслити пріоритети та перспективи, а також адаптуватися до змін ринкового оточення. Ефективність процесу розробки стратегічних планів та програм значною мірою визначається належним обліково-аналітичним забезпеченням планової діяльності. Адже для того, щоб прийняти виважене та обґрунтоване стратегічне рішення, необхідно зібрати, проаналізувати та систематизувати весь спектр необхідної інформації. Це у свою чергу потребує організації на підприємстві надійної та дієвої системи стратегічного обліку і стратегічного аналізу.

Наразі в науковій спільноті не вироблено однозначного підходу до розуміння сутності обліково-аналітичного забезпечення стратегічного планування, через що виникають певні труднощі, пов'язані із впровадженням його у практику господарської діяльності. Так, на думку української вченої Костецької Н.І., обліково-аналітична система – це «інтегрована система прийомів обліково-аналітичного забезпечення менеджменту шляхом здійснення специфічних внутрішньо-системних та загальносистемних функцій» [2]. Також дослідниця визначає основні функції обліково-аналітичного забезпечення стратегічного планування, якими є регулятивна та контрольна функція, функція внутрішньої координації та адаптивна функція.

Автор Нагірська К.Є. характеризує обліково-аналітичне забезпечення як «інтегровану систему стратегічного обліку і стратегічного аналізу, яка систематизує інформацію для обґрунтування бізнес-стратегії, координації напрямів стратегічного розвитку підприємства, системної оцінки ефективності реалізації оперативно-тактичних і стратегічних управлінських рішень» [4]. Дослідниця описує три основні складові системи обліково-аналітичного забезпечення підприємства, а саме облік, аналіз та контроль.

В контексті економічної безпеки розглядають систему обліково-аналітичного забезпечення науковці Міценко Н.Г. та Ціцяла А.С. З позиції авторів, обліково-аналітична інформація являє собою «економічну модель взаємозв'язку між системою економічної безпеки, інформаційним ресурсом, якої вона є, та інформаційними процесами в середині підприємства» [3]. А економічна безпека трактується ними як складова обліково-аналітичної системи підприємства.

Узагальнюючи існуючі наукові підходи до розуміння обліково-аналітичного забезпечення стратегічного планування, науковці Фатенок-Ткачук А.О. і Плоскіна А.А. схиляються до думки, що дана економічна категорія є поєднанням «систем стратегічного аналізу, обліку й контролю, що упорядковує інформацію, яка в свою чергу аргументує вибір бізнес-стратегій, координує напрямки стратегічного розвитку підприємства, узагальнює ефективність реалізації оперативного-тактичних та стратегічних управлінських рішень» [5].

Очевидно, що формування надійної системи економічної безпеки підприємства здійснюється з огляду на ймовірний вплив широкого спектру внутрішніх та зовнішніх факторів. Своєчасно виявляти, оцінювати та прораховувати вплив на підприємство чинників мікро- і макросередовища можна за допомогою створення відповідної системи інформаційного забезпечення, ключову роль у побудові якої відіграє саме обліково-аналітична система. Така система з одного боку виступає надійним інформаційним індикатором різноманітних ризиків та загроз, а з іншого – забезпечує розробку програми захисних, антикризових заходів, що дозволяють максимально нівелювати імовірні загрози.

Система аналітичного забезпечення покликана сформулювати у менеджерів та керівників підприємства об'єктивне розуміння ринкової ситуації, основних тенденцій розвитку відповідних галузей та секторів економіки, а також стану й перспектив економічної системи держави загалом.

На рисунку 1 відображено місце обліково-аналітичної системи в рамках забезпечення економічної безпеки підприємства.

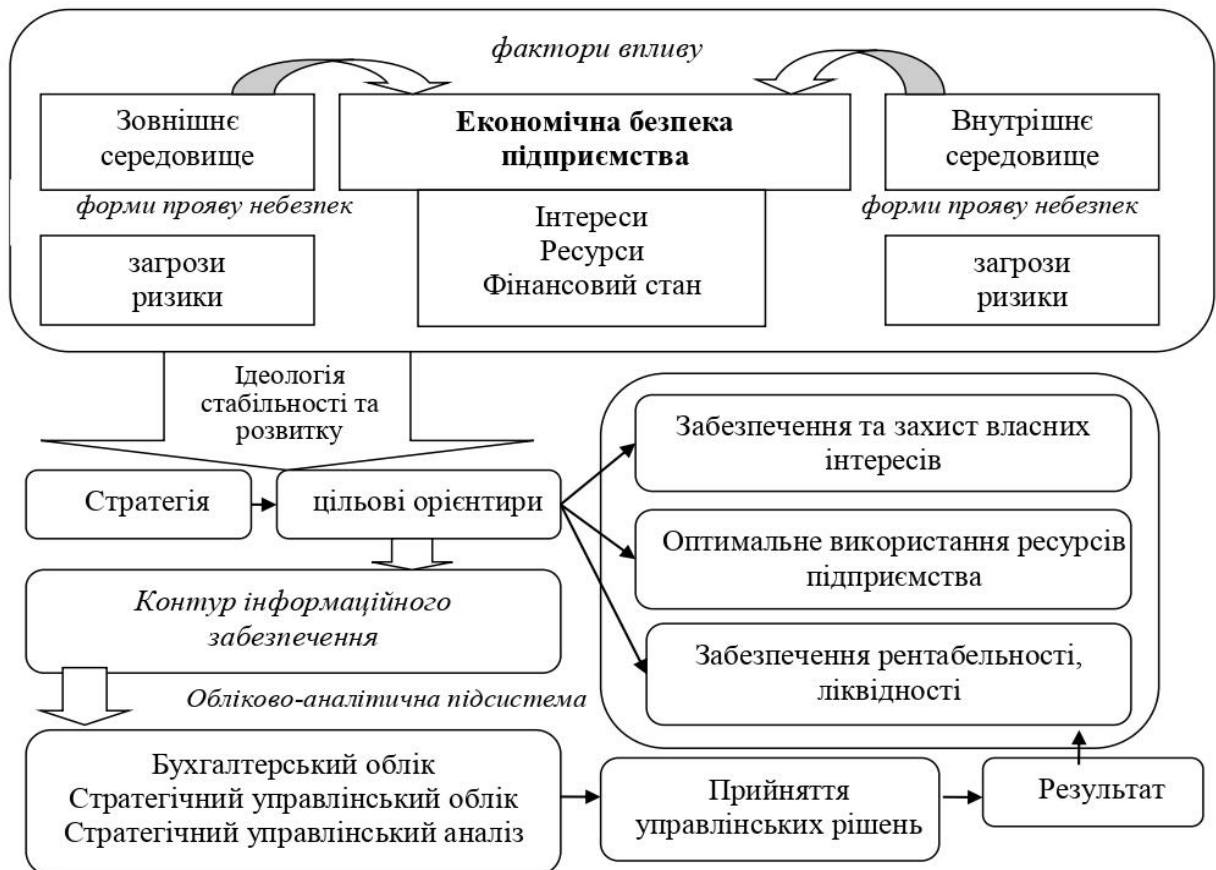


Рис. 1. Місце обліково-аналітичної системи в рамках забезпечення економічної безпеки підприємства (Джерело: [1, с. 118]).

Зважаючи на надзвичайно важливу роль стратегічного планування в діяльності сучасного підприємства, варто звернути увагу на необхідність удосконалення системи обліково-аналітичного забезпечення стратегічного планування. Задля цього потрібно інтегрувати наявні на підприємстві види облікової діяльності з методологічними та процедурними процесами попередньої аналітичної обробки первинних облікових даних, використовуючи при цьому основні напрацювання в галузі менеджменту знань та ситуаційного управління.

Список літератури

1. Єршова Н. Ю. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства. *Інновації в обліково-аналітичному забезпеченні та управлінні фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання – міждисциплінарний підхід: матеріали 7-ї міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. для здобувачів вищої освіти і молодих науковців*, 15 листопада 2018 р. Харків : ХНУМГ, 2018. С. 116-119.

2. Костецька Н.І. Стратегічне планування діяльності підприємств: теоретичні аспекти. *Інноваційна економіка*. 2020. №7–8 (85). С. 65–71.

3. Міценко Н.Г., Ціцяла А.С. Стратегічний аспект розвитку підприємства. *Стратегія підприємства: підприємницький контекст : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ : КНЕУ, 2017. С. 49–51.

4. Нагірська К.Є. Обліково-аналітичне забезпечення вибору стратегії підприємства: систематизація наукових поглядів. *Економічні науки. Серія: «Облік і фінанси»*. 2015. №12. С. 206–215.

5. Фатенок-Ткачук А.О., Плоскіна А.А. Теоретичні аспекти процесу обліково-аналітичного забезпечення стратегічного планування. *Молодий вчений*. 2021. №6(94). С. 215-219.

УДК 336

Синиця С. М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри управління та адміністрування,
Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту
Західноукраїнського національного університету

Душіль Р. Б.

магістрант кафедри управління та адміністрування
Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту
Західноукраїнського національного університету

ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ

На сьогоднішній день пріоритетним напрямком розвитку демократичної держави є забезпечення зростання рівня добробуту кожного окремого громадянина. Досягнення даної мети можливе лише за умов якісного державного управління. Реформа децентралізації є однією із найуспішніших вітчизняних реформ в результаті якої виконання цілого спектру повноважень передається органам місцевого самоврядування. Так, фінансова децентралізація дозволяє збалансувати механізми надання суспільних послуг з потребами та уподобаннями жителів місцевих громад. Децентралізація дала змогу місцевим громадам забезпечити себе якісними дорогами, медичними, освітніми та іншими послугами.

Основним інструментом державного регулювання соціально-економічних процесів у країні є бюджет. Його застосовують з метою фінансування заходів економічного та соціального розвитку загальнодержавного значення. Фінансова незалежність територіальних громад реалізується шляхом складання, затвердження та виконання власного бюджету без втручання ззовні [2, с. 245].

Бюджетна децентралізація – це процес підвищення ефективності децентралізації повноважень з управління доходами і видатками та більш ретельного управління коштами базових бюджетів. Фінансова децентралізація в сучасних умовах вважається необхідною умовою успішної децентралізації функцій держави в контексті демократичних переходів [3, с 149].

Шляхом порівняння різних способів забезпечення громадян благами колективного користування можна охарактеризувати позитивні та негативні аспекти бюджетної децентралізації. Перевагами децентралізованого способу надання суспільних благ є:

- ефективніше розподіляти ресурси та формувати якісні канали комунікації;
- фінансова самостійність органів місцевого самоврядування у прийнятті рішень;
- підвищення якості надання державних послуг;
- розвиток демократичних цінностей та посилення підзвітності місцевої влади перед громадою.

Однак, поряд з перевагами, бюджетній децентралізації притаманні й певні ризики:

– зведення до мінімуму контроль центральної влади за місцевими бюджетними процесами;

- зростання корупції з обмеженою політичною конкуренцією на місцевому рівні;
- подальше поглиблення диференціація рівнів регіонального розвитку;
- збільшення витрат на забезпечення невеликих територій суспільними благами;
- місцеві інтереси переважають над національними.

На сучасному етапі розвитку економічної системи механізм міжбюджетних відносин перебуває в стадії інституційної трансформації, зумовленої необхідністю вирішення основних проблем соціально-економічного забезпечення адміністративно-територіальних одиниць і країни в цілому, шляхом підвищення ефективності системи регулювання місцевих фінансових ресурсів, зменшення нерівномірності розвитку регіональних громад. Принцип забезпечення ефективної діяльності бюджетної системи місцевого самоврядування визначає необхідність збільшення джерел доходів місцевих бюджетів та здійснення видаткових повноважень відповідно до плану бюджету економічного розвитку. Важливим є посилення процесу бюджетної децентралізації та системи раціонального використання збалансованої податкової спроможності регіонів, що сприятиме підвищенню фіскальної самостійності місцевих бюджетів.

Бюджетна (фіскальна) децентралізація «як найбільш ефективна форма організації управління державними фінансовими ресурсами» є комплексним процесом розподілу функцій, повноважень, фінансових ресурсів і відповідальності. Розширення повноважень органів місцевого самоврядування щодо прийняття управлінських рішень щодо формування та використання бюджетних коштів має: забезпечити чітке розуміння переваг і загроз реалізації такої бюджетної політики, визначити необхідні та достатні рівні її реалізації для уникнення майбутніх горизонтальних бюджетних дисбалансів [4, с. 46].

Бюджетна децентралізація є основою формування ефективної місцевої фіскальної системи, а також ефективним інструментом регулювання соціально-економічного розвитку регіонів. Бюджетна децентралізація спонукає регіони активізувати внутрішній потенціал соціально-економічного розвитку, знайти більше джерел власних ресурсів, фіскальну автономію, збалансувати регіональні потреби та потенційні можливості.

Список літератури

1. Arestis P. Fiscal policy: a strong macroeconomic role. *Review of Keynesian Economics*. 2012. 1 (1). P. 93-108.

2. Закон України “Про співробітництво територіальних громад”. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2014. № 34. ст.1167

3. Кізіма Т.О. Фінансова децентралізація в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Інноваційна економіка*. 2017. №7-8 (70). С. 145-149.

4. Мануїлова К. В., Мужайло В. Д., Бондар В. А Оптимізація міжбюджетних відносин як чинник сталого розвитку громад в контексті децентралізації влади України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 2. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1975> (дата звернення: 27.03.2023). DOI: 10.32702/2307-2156-2021.2.9

УДК 336.2:338.2

Кміть В. М.

к. е. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту
Львівський національний університет імені Івана Франка

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДАТКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

Епоха цифровізації докорінно змінює способи і методи податкового менеджменту на різних рівнях управління та дозволяє податковим органам працювати швидко, безпечно, прозоро, результативніше та ефективніше, а платники податків, навіть в умовах воєнного стану, мають можливість активно використовувати наявні електронні сервіси (е-сервіси) та своєчасно отримувати всю необхідну інформацію, консультацію чи довідку, а також формувати та подати звітність без особистого візиту до відповідних органів. Саме тому діджитал-трансформація виступає базовим інструментом формування цифрової економіки та є головним акцентом в процесах податкового реформування.

Цифровізація податкового адміністрування означає його зміну внаслідок широкого застосування сучасних технологій, гаджетів та інтелектуальних пристроїв, Internet тощо. Розвиток цифровізації, впровадження новітніх технологій та розроблення нових цифрових інструментів сприяють значному підвищенню ефективності адміністрування податків. Цифровий формат даних дедалі більше витісняє паперовий, а процеси з ручних перетворюються на автоматизовані. Це, в свою чергу, дозволяє здійснювати оцифрування інформації, ідентифікацію та обмін даними між різними відомствами та структурами, між платниками податків та податковими органами.

Цифровізація процесів податкового адміністрування залишається предметом активного обговорення як серед науковців-фінансистів. Вагомий науковий внесок у дослідженні проблем підвищення ефективності податкового адміністрування в умовах цифровізації фінансової системи внесли такі відомі вчені як В. Андрущенко, З. Варналій, В. Вишневський, О. Десятнюк, Ю. Іванов, А. Крисоватий, І. Лютий, С. Онишко, Л. Сідельникова, А. Соколовська, В. Федосов, К. Швабій та багато інших. Попри вагомий внесок згаданих учених у розвиток податкового управління, питання цифровізації як способу підвищення ефективності податкового адміністрування залишатиметься актуальним, зважаючи на те, що сучасний інформаційний простір розвивається шаленими темпами і набирає все більшої популярності у різних сферах діяльності. Більшість видів контенту переходять з аналогових, фізичних і статичних у цифрові, одночасно становляться мобільними та персональними. Більшість сфер сучасного життя вже практично повністю діджиталізовані або ж активно оцифровуються.

Метою даного дослідження є характеристика, оцінка та аналіз переваг процесів цифровізації та обґрунтування особливостей сервісного обслуговування платників податків в умовах воєнного стану, оскільки е-сервіси за таких умов мають стати ще більш доступними та корисними.

Світовий досвід засвідчує, що податкове адміністрування відбувається в умовах

формування нової цифрової парадигми та трансформацій. Виділяють певні рівні переходу податкових адміністрацій країн світу до цифрових технологій, де виокремлюються такі, що базуються на електронному файловому обміні, електронному обліку, електронних транзакціях, електронному аудиті та електронній оцінці, а саме [1]: електронне подання податкової звітності; електронний облік, коли компанії зобов'язані подавати в цифровому вигляді вихідні дані, такі як рахунки-фактури, зокрема в режимі реального часу; електронне зіставлення, коли адміністрація зіставляє дані між типами податків і, потенційно, між покупцями та продавцями; електронний аудит, тобто цифровий податковий аудит, зокрема з обмеженням часу для відповіді компаній; електронна оцінка, за якої податкові адміністрації взагалі відмовляються від податкової звітності. Натомість вони аналізують дані, передані платниками, визначають розмір податку та знімають кошти з корпоративних банківських рахунків, якщо їхні висновки не оскаржуються.

Більшість країни активно впроваджують нові цифрові технології, зокрема, Естонія, Сінгапур, Данія, Кенія тощо, а інші – для прикладу, США, Канада, Великобританія, Німеччина – більш стримані з огляду на ризики непередбачуваних наслідків тотальної діджиталізації [2].

На відмінну від останніх згаданих країн, де цифрові технології є мінімальними в процесах податкового адміністрування, Україна має позитивну динаміку. Плідна співпраця податкових органів з Міністерством цифрової трансформації України дала хороші результати, значно полегшила процес обслуговування платникам податків, та активно продовжує працювати над розвитком сервісної складової та цифровізації послуг для платників податків, впевнено тримаючи курс на діджиталізацію.

Відповідно до місії визначено стратегічні цілі діяльності ДПСУ на найближчу перспективу, а саме [3]: ефективне управління діяльністю; ефективне адміністрування податків, зборів, платежів; формування іміджу ДПСУ як сервісної служби європейського зразка з високим рівнем довіри у суспільстві; протидія ухиленню від оподаткування шляхом запровадження міжнародних стандартів та вдосконалення аналітичних інструментів; формування кваліфікованої, ефективної та мотивованої команди.

Сьогодні для платників податків є доступними низка діючих е-сервісів, що розміщені на офіційному веб-порталі ДПСУ, серед яких такі як [4]: Електронний кабінет (е-кабінет), Інформація з реєстрів, Дізнайся більше про свого бізнес-партнера, Загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс, Сервіс «Пульс» ДПСУ, Кваліфікований надавач електронних довірчих послуг, Електронна звітність та Декларування громадян. Е-кабінет серед вище перелічених послуг є найбільш популярним серед платників податків, робота в ньому здійснюється через мережу Internet та не вимагає використання чи встановлення будь-якого додаткового програмного забезпечення. Крім того, низку послуг платник податків може отримати за допомогою державного цифрового порталу та мобільного застосунку «Дія».

Так голова Комітету Верховної Ради України з питань фінансів, податкової та митної політики Д. Гетманцев запевняє, що впродовж 2023 року в Україні має запрацювати податкова у смартфоні. «Це означає істотно зменшити або взагалі скасувати виїзні податкові перевірки для деяких платників. Крім того, спілкування між податковою та платником податків повинно здійснюватися винятково в цифровому режимі. Для фізичних осіб податкові декларації має готувати податкова, а

вони тільки одним кліком повинні або акцептувати, або внести зміни до неї, або сплатити суму податку за цією декларацією. Щодо бізнесу, то ситуацію на ринку покращать електронна акцизна марка та електронний аудит, коли підприємство одним кліком зможе відвантажувати на податкову всю необхідну звітність, попередню перевіряти її та потім не підлягати жодним додатковим податковим перевіркам, крім запитів податкової на підставі цієї звітності. Це клієнтоорієнтований сервіс, спрямований на те, аби забезпечити максимально просту діяльність для сумлінних платників податків, а для шахраїв зробити її неможливою» [5].

Також у планах на 2023 рік є [6]: модернізація Контакт-центру ДПСУ; Інтерактивна навчальна база для платників та податківців; UX-дизайн та розширення функціоналу е-кабінету платника; Підвищення рівня культури добровільного декларування; Smart ФОП; Е-аудит (SAF-T); Е-акциз; Автоматизація роботи з Big Data для аналізу ризиків ТЦУ; Впровадження CRS та автоматичний обмін міждержавними звітами (CbC); Розвиток СОД РРО. Очікується, що дана програма призведе до виведення з тіні торговельних компаній, які зловживають спрощеною системою оподаткування, та збільшення надходжень до бюджетів.

Отож, можна зробити висновок, що цифровізація стала дієвим способом підвищення ефективності податкового адміністрування в Україні та успішно застосовується як якісний, клієнтоспрямований сервіс обслуговування платників податків на всіх етапах взаємовідносин.

Список літератури

1. Марченко М. Діджиталізація системи податкового адміністрування в Україні з урахуванням досвіду розвинених країн світу. URL: <https://cutt.ly/X5c4n2i>
2. Tax Administration 2022: Comparative Information on OECD and other Advanced and Emerging Economies. URL: https://read.oecdilibrary.org/taxation/tax-administration2022_5711f734-en#page184
3. Місія, стратегічні цілі та пріоритети // Офіційний сайт ДПСУ. URL: <https://tax.gov.ua/pro-sts-ukraini/misiya-ta-strategichni-tsili>
4. Електронні сервіси, розміщені на офіційному веб-порталі ДПС // Офіційний сайт ДПСУ. URL: <https://tax.gov.ua/diyalnist-/elektronnyi-servisi/elektronni-servisi-/>
5. Податкову у смартфоні обіцяють народні депутати. URL: <https://cutt.ly/O5c7D0Q>
6. В Україні хочуть запустити концепцію «Податкова у смартфоні» (інфографіка). URL: <https://cutt.ly/B5c6pX7>



Лугова К. В.

студентка факультету міжнародної
торгівлі та права за спеціальністю
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: 0000-0001-8549-3024

Рула О. Г.

студентка факультету міжнародної
торгівлі та права за спеціальністю
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: 0000-0002-6520-0340

МАРКЕТИНГ, ЯК СИСТЕМНИЙ МЕТОД АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ-ЕКСПОРТЕРІ

У сучасних умовах господарської нестабільності та конкуренції, експортуючі підприємства повинні мати ефективний підхід до керування своєю діяльністю. Одним з ключових методів управління на підприємствах-експортерах є застосування маркетингового підходу, що дозволяє створити стратегію розвитку та адаптуватися до змінних ринкових умов 1.

Маркетинг, як системний метод антикризового управління, є необхідним інструментом для підтримки конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Використання маркетингових інструментів дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й зберігати поточних та розширювати діючі контакти.

Антикризове управління відноситься до процесу передбачення, підготовки та реагування на несподівані події або ситуації, які потенційно можуть завдати значної шкоди або збитку організації, її зацікавленим сторонам або громадськості.

Це передбачає виявлення потенційних ризиків і вразливостей, розробку стратегій для їх пом'якшення або запобігання та впровадження плану реагування на випадок кризи. Метою антикризового управління в зовнішньоекономічному просторі є мінімізація негативного впливу кризи на організацію та її зацікавлених сторін і якнайшвидше відновлення нормальної роботи. Ефективне управління кризою вимагає скоординованих і спільних зусиль усіх рівнів організації, а також чіткої комунікації та швидкого прийняття рішень.

Антикризове управління в компанії-експортері має на меті передбачення, підготовку та реагування на несподівані події чи ситуації, які потенційно можуть порушити або завдати шкоди експортним операціям та діяльності компанії. Компанії-експортери стикаються з унікальними проблемами та ризиками, які можуть вплинути на їхню здатність постачати продукти чи послуги на міжнародні ринки, наприклад, торговельні бар'єри, геополітична нестабільність, коливання валют, збої в ланцюгах поставок, а також юридичні та регуляторні проблеми 2.

Маркетинг є системний методом антикризового управління, тобто його можна використовувати як комплексний підхід до управління кризою у всій організації. Системний підхід до антикризового маркетингу передбачає інтеграцію маркетингових стратегій і тактик у загальний план подолання кризових ситуацій, а також забезпечення того, щоб усі зацікавлені сторони в організації узгоджувалися й працювали для досягнення одних і тих же цілей. Ось кілька основних складових антикризового маркетингу:

– Міжрівнева співпраця: антикризовий маркетинг вимагає тісної співпраці між відділами маркетингу, продажів, операцій, фінансів та іншими відділами всередині організації. Це гарантує, що всі працюють над тими самими цілями та що існує скоординований підхід до управління кризою.

– Чітка комунікація: ефективна комунікація є важливою під час кризи. Встановлюючи чіткі канали зв'язку та протоколи, підприємства можуть гарантувати, що всі будуть проінформовані та в курсі останніх подій.

– Прийняття рішень на основі даних: використовуючи дані та аналітику для прийняття рішень, підприємства можуть приймати більш обґрунтовані рішення та зменшити ризик дорогоцінних помилок.

– Підхід, орієнтований на клієнта: під час кризи важливо тримати клієнта в центрі всіх рішень. Зосереджуючись на забезпеченні цінності для клієнтів, підприємства можуть підтримувати лояльність і довіру клієнтів навіть у важкі часи.

– Гнучкість: системний підхід до антикризового маркетингу вимагає від підприємства маневреності. Це означає здатність швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов, потреб клієнтів і внутрішніх операцій.

– Далі наведено приклади маркетингових стратегій, які можна використовувати як частину плану антикризового управління:

– Переоцінка цільової аудиторії: під час кризи цільова аудиторія компанії-експортера може змінитися. Важливим є пошук нових можливостей для охоплення клієнтів, які можуть бути зацікавлені у продуктах та послугах підприємства.

– Система ціноутворення на основі вартості: під час кризи клієнти можуть бути більш чутливими до ціни. Варто пропонувати знижки чи бонуси, щоб заохотити клієнтів.

– Підвищення впізнаваності бренду: доречним є збільшення присутності компанії у соціальних мережах, інвестування в онлайн-рекламу та інше.

– Співпраця з іншими підприємствами: це може допомогти збільшити охоплення та зменшити витрати на маркетинг.

На прикладі українського підприємства-експортера ТОВ СП «НІБУЛОН» зі застосуванням маркетингу як методу антикризового управління підприємство у кризовий період зменшило витрати на рекламу в масових медіа, зосередившись на онлайн-маркетингу та взаємодії зі своїми клієнтами в соціальних мережах. Крім того, «НІБУЛОН» розширила свій продуктивний асортимент, додавши до своєї лінійки нові продукти, які привернули нових клієнтів та збільшили обсяги продажів. Важливим елементом антикризового управління для «НІБУЛОН» є здатність швидко реагувати на зміни 3.

Використовуючи ці та інші маркетингові стратегії, підприємства-експортери можуть створити план антикризового управління, який допоможе їм зберегти свою конкурентоспроможність, взаємодіяти з клієнтами та адаптуватися до мінливих ринкових умов під час кризи.

Отже, застосовуючи маркетинг як системний підхід до антикризового управління, підприємства-експортери можуть створити комплексний план, який об'єднує маркетингові стратегії та тактики з іншими функціями всередині організації. Це може допомогти забезпечити скоординовану та ефективну відповідь на кризу та позиціонувати організацію для довгострокового успіху.

Список літератури

1. Пілецька, С.Т. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні [Електронний ресурс] / Пілецька, С.Т., Петровська, С.В.. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/171642>.

2. Зверук Л. А. Антикризове управління підприємством в умовах інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / Л. А. Зверук, Н. М. Давиденко // Міжнародний

науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15058932798912.pdf#page=70>.

3. МОРОЗЕНКО В. М. Диверсифікація напрямів міжнародної діяльності підприємства в умовах нестабільного бізнес-середовища [Електронний ресурс] / В. М. МОРОЗЕНКО. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51969/1/Morozenko_magistr.pdf.

Рула О. Г.

студентка факультету міжнародної
торгівлі та права за спеціальністю

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Державного торговельно-економічного університету

ORCID: 0000-0002-6520-0340

Лугова К. В.

ORCID: 0000-0001-8549-3024

студентка факультету міжнародної
торгівлі та права за спеціальністю

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Державного торговельно-економічного університету

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ВІЙНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ КРАЇН: ДОСВІД США ТА КИТАЮ

Бізнес-середовище стикається зі значними викликами та нестабільністю в умовах торговельної війни між США та Китаєм. Ця ситуація має вплив на ефективність маркетингових стратегій в обох країнах, оскільки взаємні тарифні бар'єри змушують підприємства переглядати свої підходи щодо залучення клієнтів та маркетингові стратегії. У такій нестабільній ситуації підприємства повинні бути більш гнучкими та готовими до змін. Оперативність та адаптивність є ключовими властивостями успішної маркетингової стратегії у таких умовах.

Реалії глобалізаційних процесів у світовій економіці створюють нові вимоги для забезпечення сталого розвитку бізнесу, особливо для інноваційно-активних компаній, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю або мають на меті освоєння нових ринків збуту. Важливість застосування новітніх маркетингових стратегій, як в українських, так і в зарубіжних компаніях, була зумовлена необхідністю переорієнтації бізнесу у відповідності до нових викликів і загроз [1].

Маркетингова стратегія в міжнародній торгівлі - це сукупність планів і дій, які вживає компанія для просування та продажу своїх продуктів або послуг на зовнішніх ринках. Це передбачає аналіз цільового ринку, визначення потреб і переваг клієнтів, розробку унікальної ціннісної пропозиції та створення комплексу маркетингу, який включає продукт, ціну, просування та місце (теорія 4P) [2].

У контексті міжнародної торгівлі маркетингові стратегії повинні враховувати культурні, економічні та політичні відмінності між країнами. Це включає адаптацію характеристик продукту та упаковки, структуру ціноутворення та рекламні кампанії відповідно до місцевого ринку. Успішна міжнародна маркетингова стратегія також вимагає глибокого розуміння місцевих законів і правил, а також логістики та управління ланцюгом поставок.

Кінцевою метою ефективною міжнародною маркетинговою стратегією є встановлення сильної присутності бренду на зовнішніх ринках, збільшення продажів і доходів, а також створення довгострокових відносин із клієнтами.

Ефективність маркетингових стратегій у торговельній війні між США та Китаєм може змінюватися залежно від конкретних стратегій, що використовуються, і контексту торговельної війни. Однак загалом ефективні маркетингові стратегії можуть допомогти компаніям пом'якшити вплив торговельної війни та зберегти конкурентну перевагу на світовому ринку [3].

Один із способів, за допомогою якого маркетингові стратегії можуть бути ефективними в торговельній війні, це допомога компаніям у виявленні нових можливостей і адаптації до мінливих умов ринку. Наприклад, компаніям може знадобитися скорегувати свої пропозиції продуктів, стратегії ціноутворення та рекламні кампанії у відповідь на тарифи та інші торговельні бар'єри. Добре продумана маркетингова стратегія може допомогти компаніям виявити нові можливості та розробити інноваційні рішення для цих проблем.

Маркетингові стратегії також можуть бути ефективними в торговельній війні, допомагаючи компаніям будувати міцні відносини з клієнтами та постачальниками. Зосереджуючись на потребах і вподобаннях клієнтів, компанії можуть встановити довіру та лояльність, що може бути важливим у нестабільному та невизначеному ринковому середовищі. Міцні відносини з постачальниками також можуть допомогти компаніям подолати збої в ланцюгах поставок і підтримувати надійне джерело товарів і послуг.

Інший спосіб, за допомогою якого маркетингові стратегії можуть бути ефективними в торговельній війні, це допомога компаніям у виході на нові ринки. Розробляючи ефективні маркетингові стратегії для нових ринків, компанії можуть створити нові джерела доходу та зменшити свою залежність від будь-якого ринку чи регіону. Це може допомогти пом'якшити вплив торговельної війни та створити нові можливості для зростання та успіху.

Одним із взаємозв'язків торговельної війни та маркетингові стратегії є те, що компаніям може знадобитися скорегувати свої стратегії ціноутворення, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Тарифи та інші торговельні бар'єри можуть збільшити вартість імпорту товарів, що може призвести до підвищення цін для споживачів. У результаті компаніям може знадобитися знайти способи скоротити витрати або скоригувати пропозиції своїх продуктів, щоб зберегти прибутковість.

Ще одним наслідком торговельної війни є те, що компаніям, можливо, доведеться зосередитися на альтернативних ринках. Наприклад, компаніям, які раніше поклалися на Китай як на виробничу базу або як на ключовий ринок, можливо, доведеться шукати нових постачальників або виходити на інші ринки. Це може вимагати значних змін у маркетингових стратегіях, включаючи зміни в пропозиції продуктів, рекламних кампаніях і структурах ціноутворення.

Крім того, торговельна війна США та Китаю підвищила важливість побудови міцних відносин із клієнтами та постачальниками. Компанії, які можуть налагодити міцні стосунки та побудувати довіру зі своїми партнерами, швидше за все, будуть більш стійкими перед обличчям нестабільності та збоїв на ринку.

Загалом, ефективність маркетингових стратегій торговельної війни між США та Китаєм залежить від здатності компаній адаптуватися та впроваджувати інновації у відповідь на зміни ринкових умов. Компанії, які можуть розробити ефективні маркетингові стратегії та побудувати міцні відносини з клієнтами та постачальниками, мають більше шансів досягти успіху та зберегти конкурентоспроможність на світовому ринку, навіть незважаючи на виклики торгової війни. Маркетингові стратегії відіграють значну роль у веденні торгової війни між США та Китаєм. Компанії, які можуть адаптувати свої стратегії для вирішення проблем поточного бізнес-середовища, мають більше шансів досягти успіху.

Список літератури

1. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу [Електронний ресурс] / Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М.. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512/541>.
2. MARKETINGOVÝ MIX 4P [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>.
3. Opinion | Bumbling Into a Trade War [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2018/03/22/opinion/trade-war-china-trump.html?searchResultPosition=2>.

УДК 658.8:339.138

Стават В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

Нечипоренко Ю. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

Маркетинг – важливий аспект будь-якого бізнесу, і одним із ключових елементів маркетингу є аналіз ринку та конкурентів. Глибоке розуміння ринку та конкурентів може допомогти підприємствам розробити ефективні маркетингові стратегії, які приведуть до збільшення продажів і доходів.

Аналіз ринку – це процес збору та аналізу інформації про конкретний ринок. Дана інформація може включати розмір ринку, ринкові тенденції, поведінку клієнтів та інші чинники, які можуть вплинути на маркетингову стратегію підприємства. Аналіз ринку можна проводити різними методами, такими як опитування, фокус-групи та звіти про дослідження ринку. Одним із найважливіших аспектів аналізу ринку є визначення цільового ринку або групи клієнтів, яких компанія прагне обслуговувати.

Аналіз конкурентів, з іншого боку, передбачає збір і аналіз інформації про підприємства, які виробляють або пропонують споживачам аналогічну продукцію або послуги. До складу такої інформації входять дані про їхні продукти та послуги, ціни, маркетингові стратегії та інші чинники. Однією з ключових переваг аналізу конкурентів є виявлення прогалів на ринку, якими компанія може скористатися для отримання конкурентної переваги.

Одним із найважливіших інструментів аналізу ринку та конкурентів є SWOT-аналіз. SWOT означає сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози й передбачає визначення цих чинників як для бізнесу, так і для його конкурентів [1,2]. Ця інформація може бути використана для розробки ефективних маркетингових стратегій, які використовують сильні сторони підприємства. SWOT-аналіз є важливим інструментом для будь-якого бізнесу, оскільки допомагає зрозуміти свої потреби та можливості, а також зовнішнє середовище, у якому він функціонує. Це сприяє розробленню стратегій та дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Іншим важливим інструментом аналізу ринку та конкурентів є аналіз п'яти сил Портера. Ця модель визначає п'ять ключових чинників, які можуть вплинути на прибутковість та конкурентоспроможність бізнесу: загроза нових учасників, переговорна сила постачальників, переговорна сила покупців, загроза товарів або послуг-замінників і інтенсивність конкурентного суперництва. Розуміння цих сил може допомогти підприємствам розробити ефективні маркетингові стратегії, які

можуть протистояти конкуренції та підвищити прибутковість [3]. Для того щоб уникнути можливих негативних наслідків від цих сил підприємці повинні вивчати їх та вживати заходи для захисту від них.

Загроза нових та існуючих конкурентів означає, що інші фірми можуть зайняти частину ринку. Ця сила може бути зменшена, якщо підприємці сконцентруються на тих частках ринку, що більш високо сприятливі для їх діяльності. Загроза від споживачів може виявитися через їх змінні побажання і звички. Зарадити несприятливому впливу споживачів можливо, якщо підприємці проаналізують їх потреби та забезпечать якісну обслуговування їх потреб і бажань. Загроза від постачальників звертається до збільшення вартості власних продуктів та послуг, які надає підприємство. Щоб запобігти такій ситуації, підприємець повинен укласти довгострокові договори з постачальниками та стежити за удосконаленням процесу виробництва. Загроза заміни продукту може виявитися через наявність альтернативних продуктів на ринку. Ці продукти можуть бути більш доступними та кориснішими, але можна робити все можливе, щоб зменшити конкуренцію, заради власних продажів. Конкуренція в галузі вимагає визначення проблем, які стоять перед іншими фірмами, а також регулярно складаю фірма свій список конкурентів з метою вивчення їх діяльності та процесу просування продукту.

Аналіз п'яти сил Портера для підприємців є важливим інструментом для вивчення ринку та досягнення успіху у бізнесі. Використовуючи його, підприємці зможуть виявити проблеми, які можуть виникати на їхньому шляху до успіху, та розробляти ефективні стратегії для їх усунення.

Отже, аналіз ринку та конкурентів є ключовими елементами маркетингових стратегій. Розуміння ринку та конкурентів може допомогти підприємствам визначити можливості, розробити ефективні маркетингові стратегії та отримати конкурентну перевагу. Для збору та аналізу інформації для аналізу ринку та конкурентів можна використовувати такі інструменти та методи, як аналіз SWOT та аналіз п'яти сил Портера.

Список літератури

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового. Київ : видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. URL : <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu>
3. 5 сил Портера: модель, яка розкаже, від чого залежить стан конкуренції в галузі. URL : <https://bakertilly.ua/5-сил-портера-модель-яка-розкаже-від-чо/>

УДК 339.138

Назарова М. М.
студентка

Державного торговельно-економічного університету
Ущипівська А. М.

студентка

Державного торговельно-економічного університету

РОЛЬ ГЕНДЕРУ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА БІЗНЕС

В сучасному світі все більше уваги приділяється гендерній рівноправності і це стосується й бізнесу. Бізнес повинен визнати роль гендеру в маркетингу та забезпечити, щоб усі групи споживачів були представлені у своїх маркетингових

кампаніях. Зараз все більше компаній розуміють важливість включення гендерних різниць в свої маркетингові стратегії. Це пов'язано з тим, що більшість споживачів у своєму виборі товарів та послуг керуються своїми особистими переконаннями, а це може бути пов'язано з їхнім ставленням до гендерних ролей.

При розробці маркетингових стратегій необхідно враховувати гендерні різниці в споживацьких звичках та уявленнях про продукти. Деякі продукти можуть бути спрямовані переважно на жіночу аудиторію, тоді як інші – на чоловіків. Гендерна приналежність може відігравати важливу роль у визначенні того, яким чином товари та послуги пропонуються на ринку.

Дослідження показують, що жінки загалом частіше роблять покупки, але чоловіки частіше роблять покупки високої вартості. Це може впливати на те, як компанії розробляють свої маркетингові стратегії і як вони спрямовують свої рекламні зусилля [1, с. 76 – 83].

Компанії, які успішно враховують гендерні різниці у своїй маркетинговій стратегії, можуть залучити ширшу аудиторію та збільшити прибуток. Недооцінка ролі гендеру в міжнародному маркетингу може призвести до втрати покупців та зменшення конкурентоспроможності на ринку. Жінки складають значну частину споживацького ринку, тому вивчення їхніх потреб та налаштування продуктів та послуг під них може бути ключовим чинником у підвищенні продажів.

Міжнародні компанії повинні ретельно досліджувати гендерні різниці в різних регіонах та налаштовувати свою стратегію маркетингу відповідно до місцевих умов, оскільки те, що привабливо для однієї групи споживачів, може не приваблювати іншу групу.

У деяких країнах жінки можуть мати обмежений доступ до продуктів або послуг, які вважаються призначеними для чоловіків. У таких випадках компанії можуть виявити себе більш успішними, якщо пристосують свою маркетингову стратегію до місцевих реалій та навчаться розуміти місцеві гендерні ролі. Крім того, розуміння ролі гендеру допомагає компаніям створювати рекламні кампанії, які більш ефективно привертають увагу цільової аудиторії. У деяких країнах жінки можуть відчувати більшу потребу у виконанні домашніх обов'язків та догляду за дітьми, тому продукти для дому або дітей можуть бути більш привабливими для цієї аудиторії. У той же час, у інших країнах чоловіки можуть відчувати більшу потребу у володінні технічними новинками, тому продукти, пов'язані з технологіями, можуть бути більш привабливими для цієї аудиторії [2, с. 22 – 30].

На нашу думку, в японській культурі діти вчаться різним гендерним ролям від молодшого віку, що може впливати на їхню споживчу поведінку в майбутньому. В Японії гендерні ролі є досить традиційними, і більшість жінок вважається відповідальними за домашні справи та дітей. У такому випадку, маркетингова стратегія повинна бути спрямована на цільову аудиторію, яка складається з жінок.

У країнах Західної Європи та Північної Америки гендерні ролі дещо більш рівномірні, але все ще є відмінності між чоловіками та жінками, особливо в традиційно чоловічих або жіночих сферах. Компанії, які рекламують продукти для чоловіків або жінок, повинні враховувати ці відмінності та використовувати їх у своїх рекламних кампаніях.

У країнах, де гендерні ролі є менш традиційними, наприклад, в Індії та Бразилії, компанії повинні бути особливо уважними при виборі рекламних стратегій. Жінки в цих країнах можуть відчувати тиск з боку родини чи соціуму, і компанії повинні бути уважними, щоб не порушувати традиції та не викликати негативних реакцій з боку споживачів [3, с. 227 – 241].

Одним зі способів врахування гендеру в міжнародному маркетингу є використання гендерної сегментації ринку. Цей підхід полягає у визначенні конкретних груп споживачів на основі їхньої гендерної ідентичності, і розробленні продуктів та послуг, які відповідають їхнім потребам і бажанням. Гендерна сегментація ринку включає в себе розуміння того, як чоловіки та жінки сприймають і використовують продукти і послуги. Деякі продукти можуть бути більш привабливими для жінок, ніж для чоловіків, і навпаки. В такому випадку, компанії можуть створити різні маркетингові кампанії, щоб привернути увагу різних гендерних груп.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що гендерна рівність має важливе значення для успішної міжнародної маркетингової стратегії. Маркетингові кампанії повинні враховувати потреби споживачів залежно від гендеру, а бізнес повинен дотримуватися рівноправ'я статей та уникати стереотипів і дискримінації. А саме уникати реклами, які сприяють дискримінації на основі гендеру та використовувати більш різноманітні підходи в маркетинговій стратегії.

Список літератури

1. Гундарова, О.В. Гендерний аспект маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / О.В. Гундарова, О.А. Єфіменко // Економічні науки. – 2018. – № 2 (59). – С. 76-83.
2. Хмелюк, О.В. Вплив гендерної проблематики на рекламу / О.В. Хмелюк, Л.А. Савчук // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 4 (257). – С. 22-30.
3. Баракат, С., Догерті, А. М. Вивчення гендерних стереотипів у рекламі: систематичний огляд. Журнал маркетингових досліджень. – 2019. – №59 (3). – С. 227-241.

Шурпа С. Я.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту і маркетингу

Прикарпатський університет імені Василя Стефаника

Пернеровська З. Р.

студентка

Прикарпатський університет імені Василя Стефаника

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЙ ТЕРИТОРІЙ ЗАВДЯКИ МАРКЕТИНГОВИМ ПІДХОДАМ

Сьогоднішній світ стає все більш конкурентним, тому місцеві території шукають нові способи для приваблення і збереження інвестицій, бізнесу та туристів. Щоб досягти цих цілей, території все частіше використовують стратегії маркетингу та брендингу.

Сучасні тенденції використання розвитку стратегій територій завдяки маркетинговим підходам включають в себе багато нових ідей та технологій. Ці підходи створюють можливості для покращення сприятливого бізнес-середовища, приваблювання інвестицій та туризму, забезпечення економічного зростання та підвищення якості життя громадян. Одним із ключових елементів таких стратегій є розуміння місцевих потреб та бажань, що дає змогу створювати продукти та послуги, які відповідають потребам місцевого населення та забезпечують задоволення потреб туристів та бізнес-партнерів. Крім того, маркетингові підходи дозволяють розробляти ефективні комунікаційні стратегії та інформаційні кампанії, що сприяють популяризації території та збільшенню її відомості. Таким чином, розвиток стратегій територій завдяки маркетинговим підходам може стати справжнім катализатором розвитку місцевих економік, залучення нових інвестицій та забезпечення розвитку туризму.

Найважливішою характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб чи нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реально наявного попиту, а завдяки цьому – випередження конкурентів. У наслідок розвитку технологій і нових ринків роль маркетингу в підприємствах протягом найближчих років буде набувати все більшого значення.

Основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Саме вивчення споживачів буде виявлятися найважливішим завданням маркетологів, оскільки головною силою виступатиме не сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь підприємства та споживача.

Однією з головних сучасних тенденцій щодо застосування розвитку стратегій територій є залучення маркетингових підходів.

Маркетинговий підхід дає змогу зосередитися на розумінні потреб території та розвитку конкурентоспроможних продуктів та послуг, які задовольняють ці потреби.

Маркетингова стратегія розвитку будь-якої території – це система стратегічно орієнтованих дій щодо просування унікальних територіальних переваг за допомогою багатоканальних комунікацій для формування позитивного іміджу, єдиного «парасолькового» бренду та привабливого інвестиційного "клімату".

Однією з ключових стратегій є брендування території. Це означає створення унікального образу території, який буде асоціюватися з цінностями та перевагами цієї території для жителів, бізнесу та туристів. Це може допомогти залучити інвестиції, підвищити рівень туристичного потоку та забезпечити інші переваги для території.

Слід враховувати, що «бренд завжди формується залежно від його функціонального призначення, а саме від того, які завдання територія хоче вирішити за його допомогою», однак сприймається цільовими аудиторіями в залежності від його емоційного змісту, незвичайності та унікальності.

Ще однією важливою тенденцією є використання технологій для залучення та збору даних про територію (геоінформаційні технології). Це може допомогти зрозуміти потреби та побажання жителів, відвідувачів та бізнесу, а також виявити можливості для розвитку нових продуктів та послуг.

Крім того, все більше територій звертається до створення "екосистем" - систем, в яких жителі, бізнес та влада співпрацюють для досягнення спільних цілей. Це може допомогти створити сприятливе середовище для розвитку бізнесу та залучення інвестицій, а також забезпечити більш ефективне використання ресурсів території.

При створенні іміджу регіону використовується як інтегрована стратегія маркетингової комунікації, яка дозволяє надавати реципієнтам інформацію про вже наявні переваги та недоліки регіону і полягає в реалізації промоційних програм не для регіону в цілому, а для окремих його пам'яток, цінностей і подій.

Серед сучасних форм створення іміджу регіону особливе місце займає розміщення міста.

Використання маркетингових комунікацій, що полягає у розміщенні міст і регіонів у фільмах, серіалах, різноманітних телевізійних програмах, а також у театральних виставах, книгах чи музичних відео, дозволяє отримати багато переваг, серед яких слід відзначити, з одного боку, залучення туристів і заохочення до знайомства з даним містом або регіоном, а з іншого боку, можливість вплинути на жителів даного місця і викликати в них почуття гордості.

У багатьох країнах туризм в даний час є однією з галузей економіки, що найбільш швидко розвивається, і стає дуже важливим фактором стимулювання соціально-економічного розвитку. Крім того, розвиток туризму сприяє залученню інвесторів і створенню інших продуктів, а також їх комерціалізації.

Інтернет-армія росте з кожним днем. Хтось тут робить гроші, хтось витрачає, хтось шукає інформацію, а інші просто розважаються. Веб-сайти мають великий потенціал у формуванні поведінки адресатів маркетингових заходів, що здійснюються регіонами. Це пояснюється тим, що їх вплив базується на різних типах контенту, включаючи текст, фотографії, а також аудіо- та відеоматеріали. Вибір рішень у цьому відношенні повинен враховувати багато факторів, у тому числі той факт, що хоча відеоконтент все частіше та охочіше сприймається користувачами Інтернету, з точки зору специфіки функціонування пошукових систем Інтернету, слід зазначити переваги тексту як типу контенту, який пропонується користувачам мережі.

Комунікація через блогерів має великий потенціал, оскільки вони використовують канали Інтернет-комунікації (власні блоги, Facebook, YouTube, Instagram), щоб досягти своїх адресатів, показуючи обличчя міст та регіонів. З точки зору створення іміджу місць важливо, щоб тематика блогів була дуже різноманітною і включала, серед іншого, різні сфери культури, спорту. Чималу аудиторію мають і кулінарні блогери, співпраця з якими дозволяє презентувати регіональні продукти харчування чи пропозицію гастрономічних послуг.

Отже, сучасні тенденції щодо застосування розвитку стратегій територій завдяки маркетинговим підходам є досить різноманітними і залежать від конкретних потреб та цілей кожної території. Розвиток стратегій територій за допомогою маркетингових підходів є важливим елементом для привабливості території для туристів, інвесторів та мешканців.

Список літератури

1. Варналій З.С. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку: Монографія. - К.: Знання України, 2015. - 498 с.
2. Василенко В.М. Архітектура регіонального економічного простору: Монографія / НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень. - Донецьк: ТОВ "Південний Схід, ЛТД", 2016. - 311 с.
3. Кузьменко Л.М. Управління функціонуванням та розвитком економіки регіону: Монографія / НАН України, Ін-т економіки промисловості. - Донецьк, 2014. - 272 с.

Шурпа С. Я.

к.е.н., доцент

Прикарпатський університет імені Василя Стефаника

Ленард В. В.

студент

Прикарпатський університет імені Василя Стефаника

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Реклама в мережі Інтернет може бути більш інтерактивною та захоплюючою, ніж традиційні форми реклами. Це дає підприємству можливість більш ефективно залучати увагу своїх клієнтів та демонструвати переваги своїх продуктів та послуг.

Електронна торгівля характеризується певними технологічними складнощами, котрим притаманне обмеження кількості потенційних і фактичних клієнтів, які користуються даною системою. Однією з істотних перешкод у використанні переваг електронної торгівлі є те, що функціонування багатьох приватних та державних суб'єктів господарювання відбувається за умов відсутності Інтернету [3].

Визначення мети та цільової аудиторії є ключовими етапами у плануванні рекламної кампанії в мережі Інтернет. Ці елементи мають взаємозв'язок та повинні бути затверджені перед початком кампанії.

Мета рекламної кампанії – це те, що компанія хоче досягти через рекламні зусилля в мережі Інтернет. Мета може бути різною в залежності від бізнес-цілей компанії, але загалом вона повинна бути конкретною, вимірюваною та реалістичною. Наприклад, мета може бути збільшенням продажів, збільшенням увідомленості про бренд, підвищенням лояльності клієнтів, підвищенням трафіку на веб-сайті тощо [1].

Цільова аудиторія – це група людей, яка буде найбільш зацікавлена в продуктах або послугах, які пропонує компанія. Цільова аудиторія може бути визначена на основі критеріїв, таких як вік, стать, інтереси, поведінка та демографічні характеристики. Важливо зрозуміти, що цільова аудиторія може різнитися в залежності від мети кампанії. Взаємозв'язок між метою та цільовою аудиторією.

Вибір оптимальних каналів реклами в мережі Інтернет залежить від різних факторів, таких як мета кампанії, цільова аудиторія, бюджет та інші фактори.

Соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, можуть бути дуже ефективними для підприємств, які хочуть залучити більш молоду цільову аудиторію та підвищити свідомість про бренд [2]. Онлайн-рекламні сервіси, такі як: Google Ads та Facebook Ads Manager, можуть допомогти підприємствам залучати нових клієнтів через показ реклами на сторінках пошукових систем. Контекстна реклама може бути використана для показу реклами на сторінках сайтів, які містять ключові слова, пов'язані з продуктами або послугами компанії.

Різноманітність форматів контенту допоможе залучити різних користувачів. Ми можете використовувати фотографії, відео, аудіо, інфографіку та інші формати контенту, щоб донести своє повідомлення до аудиторії. Важливо, щоб наш контент був естетично привабливим та зручним для сприйняття. Дизайн та оформлення контенту можуть впливати на те, наскільки ефективно наша кампанія буде сприйнята. Використання емоційної привабливості. Контент, який викликає емоції, зазвичай має більший вплив на аудиторію.

Слід збирати дані про кількість переглядів, кліків, конверсій, витрат та інші метрики, які ми вважаємо важливими для своєї рекламної кампанії. На основі результатів аналізу ми можете оптимізувати свою рекламну кампанію для досягнення кращих результатів.

Рекламні кампанії в Інтернеті можуть бути легко вимірювані за допомогою аналітики веб-сайту та інших інструментів вимірювання, це дозволяє підприємству знати, які з його рекламних кампаній найбільш ефективні, а також знати, чого слід уникати в майбутньому. Інтернет дає можливість підприємству детально налаштувати свою рекламну кампанію.

Завдяки інструментам таргетингу, можна дійсно точно визначити цільову аудиторію, яка буде найбільш зацікавлена у продуктах чи послугах підприємства. Це дозволяє ефективніше витратити бюджет на рекламу, оскільки реклама буде показана саме тим людям, які її потребують.

Список літератури

1. UBR (2020), «PayPal залишається лідером онлайн-торгівлі». URL: <https://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/paypal-ostaetsia-liderom-mirovoi-onlain-torgovli-455029>.

2. Statista (2020), «Статистика та ринкові дані електронної комерції B2C». URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/457/b2c-e-commerce/>.

3. Танасюк, П. (2018), Роздрібна Інтернет-торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. URL: http://www.ise.kiev.ua/pubn.tanasuk_esc.htm.



УДК 005

Синиця С. М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри управління та адміністрування,

Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту

Західноукраїнського національного університету

Білас О. Ю.

магістрант кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту

Західноукраїнського національного університету

ТЕНДЕНЦІЇ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ НА ПРИФРОНТОВИХ ТЕРИТОРІЯХ

Для гарантування надання своєчасної невідкладної та високоякісної медичної допомоги громадянам, держава повинна розбудовувати та розвивати високоефективну систему охорони здоров'я. Це неможливо здійснити без кваліфікованих медичних працівників. Комісія ООН із зайнятості у сфері охорони здоров'я та економічного зростання прогнозує, що до 2030 р. в країнах з низьким і нижче середнього рівнем розвитку прогнозована глобальна нестача медичних працівників сягне 18 млн [1, с. 46]. Кадрове забезпечення в системі охорони здоров'я України має негативну динаміку протягом останніх років, що проявляється у зниженні забезпеченості лікарським та молодшим медичним персоналом з відповідною медичною освітою. Епідемії, війни, старіння населення та зростання рівня захворюваності збільшує потребу у медичних послугах та загострює проблему ефективного відновлення кадрового потенціалу системи охорони здоров'я [2, с. 67]. В Україні кадровий дефіцит у лікувально-профілактичних установах, який відстежувався ще задовго до бойових дій, ускладнився початком активної фази українсько-російської війни. Такі процеси потребують негайного врегулювання як на державному так і на місцевому рівні для забезпечення надання якісної медичної допомоги.

За даними Центру медичної статистики МОЗ України, медичну допомогу в закладах охорони здоров'я усіх форм власності надавали 184 713 лікарів усіх спеціальностей [3, с. 44]. Це значно менше, ніж у 2010 р. – майже 224 876 лікарів. Відстежувалося суттєве зниження показника забезпеченості лікарями у закладах охорони здоров'я МОЗ України: із 43,2 на 10 000 населення у 2010 р. до 35,6 у 2020 р. [4, с. 68]. За даними Центру медичної статистики МОЗ України, реальний рівень забезпеченості практикуючими лікарями у закладах охорони здоров'я становить лише 24,2 на 10 тис. населення, що є найнижчим показником за останні роки [3, с. 78].

Дані Центру медичної статистики МОЗ України свідчать про кризові явища в системі кадрового забезпечення охорони здоров'я України. Так, станом на 01.01.2020 р. в галузі залишалися вакантними 1354 посади лікарів-терапевтів, 1086 посад лікарів-педіатрів, 784 – лікарів-хірургів, 763 – лікарів – акушерів-гінекологів, 965 – анестезіологів, 406 – лікарів-фтизіатрів, 3188 – лікарів загальної практики –

сімейної медицини, 655 посад лікарів-лаборантів, 911 посад лікарів-стоматологів [2, с. 36]. Це свідчить про падіння престижу роботи в державних лікувально-профілактичних закладах серед лікарів, особливо молодих, через низьку заробітну плату та незадовільні умови праці [4, с. 89].

У Івано-Франківській, Тернопільській, Львівській, Чернівецькій областях зберігаються високі показники забезпеченості практикуючими лікарями. Виділяється першість за забезпеченістю лікарями м. Київ – 33,4 на 10 000 осіб. Значно нижчі показники забезпеченості лікарями залишаються в областях півдня та сходу країни, зокрема біля зони бойових дій: Донецькій – 19,1, Луганській – 20,3, Миколаївській – 21,1; Херсонській – 22,0, Кіровоградській – 23,9, областях [4, с. 94].

Сектор охорони здоров'я є одним із найбільш постраждалих внаслідок війни. Станом на 21.06.2022 року повністю зруйновано 118 об'єктів закладів охорони здоров'я, частково зруйновано (руйнування від 2% до 90%) 633 об'єктів закладів охорони здоров'я [6, с. 26]. Найбільше постраждали лікувально-профілактичні установи Миколаївської, Херсонської, Донецької та Луганської областей. За період війни 2 372 працівників центрів екстреної медичної допомоги перебувають на окупованих територіях [6, с. 56]. Нерівномірність розподілу кадрових ресурсів в охороні здоров'я посилилася міграцією медичних працівників, під час війни у західні регіони та за кордон. 2 273 лікарів та медсестер виїхали за кордон (0,5% від усієї кількості медичних працівників в країні), 1714 лікарів та 1095 медичних сестер змінили місце роботи через війну. У прифронтових регіонах програма медичних гарантій не повністю забезпечує пакети послуг, які вже набули першочергового значення в умовах війни. Зростає роль та додаткове навантаження на вузьких спеціалістів хірургічної групи. Змушені констатувати, що відсутні механізми планування кадрів на рівні закладу та регіону.

Міжнародна організація праці зазначає, що вирішення проблем кадрового забезпечення галузі охорони здоров'я може відбуватись двома шляхами: поліпшенням умов праці та вдосконаленням управлінського механізму [7, с. 45]. Одним із шляхів вирішення проблеми є орієнтація кадрового менеджменту на задоволення потреб закладів охорони здоров'я у фахівцях дефіцитних медичних спеціальностей.

Нажаль існують фактори, що частково обмежують удосконалення кадрового менеджменту, такі як: повномасштабна військова агресія Російської федерації проти України; обмежене фінансування, спричинене економічною кризою під час війни; відтік кадрів із областей, що зазнали найбільших руйнувань.

Отже, для того щоб збільшити кадрове забезпечення лікувально-профілактичних закладів фахівцями відповідної кваліфікації та фаховості на територіях біля яких ведуться активні бойові дії потрібно негайно залучати медичних працівників із мирних областей України, яким буде створено належні умови праці, а покращення управлінського механізму в Україні загалом дозволить зменшити напругу у сфері надання медичних послуг, що виникла внаслідок дефіциту кадрів.

Список літератури

1. World Health Organization (2016) Working for health and growth: investing in the health workforce. Report of the High-Level Commission on Health Employment and Economic Growth (<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/250047/9789241511308-eng.pdf?sequence=1>).

2. Медичні кадри та мережа закладів охорони здоров'я системи МОЗ України за 2019-2020 роки. Укл. Заболотько В.М. Київ, 2021. URL: <http://medstat.gov.ua/ukr/MMXX.html>

3. Центр медичної статистики МОЗ України. URL: <http://medstat.gov.ua/ukr/statdanMMXIX.html>

4. World Health Organization (2020) World health statistics 2020: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals. Geneva: Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

5. О.П. Волосовець, В.М. Заболотько, А.О. Волосовець. Кадрове забезпечення галузі охорони здоров'я в Україні та світі: сучасні виклики. Українські медичні вісті. 2020. № 1(84). С. 26-35.

6. Національна рада з відновлення України від наслідків війни (проект) <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/health-care.pdf>.

7. Nursing Personnel Convention, 1977 (No. 149). Convention concerning Employment and Conditions of Work and Life of Nursing Personnel. Geneva: International Labour Office; 1977.

УДК 332

Синиця С. М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри управління та адміністрування,

Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту

Західноукраїнського національного університету

Гресько А. І.

магістрант кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту

Західноукраїнського національного університету

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ

Серед багатьох проблем сучасного менеджменту однією з найважливіших є прийняття та виконання управлінських рішень, які є основними інструментами впливу менеджерів. Процес прийняття управлінського рішення займає центральне, ієрархічно провідне положення в структурі управлінської діяльності організації.

Процес прийняття управлінських рішень у вітчизняних організаціях стає дедалі складнішим у зв'язку з тим, що аспекти, які визначають ефективність подальшої реалізації таких рішень у сучасних умовах, є все більш різноманітними.

Прийняття управлінських рішень можна трактувати як вибір рішення проблеми з найкращих варіантів з метою досягнення загальних цілей всієї організації. Його приймає окрема особа чи група людей у межах своїх повноважень.

Для прийняття ефективного управлінського рішення керівнику, досить часто бракує досвіду і знань, тому у сучасному світі керівникам усіх ланок необхідно володіти різноманітними технологіями прийняття управлінських рішень та колективного обговорення. В процесі управління існують декілька стадій прийняття управлінських рішень (рис. 1).

Прийняття управлінських рішень на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища організації є ключовим процесом в управлінні будь-якою організацією.

Цей процес дозволяє керівництву організації приймати обґрунтовані та ефективні рішення, для досягнення стратегічних цілей та підвищення ефективності діяльності організації.

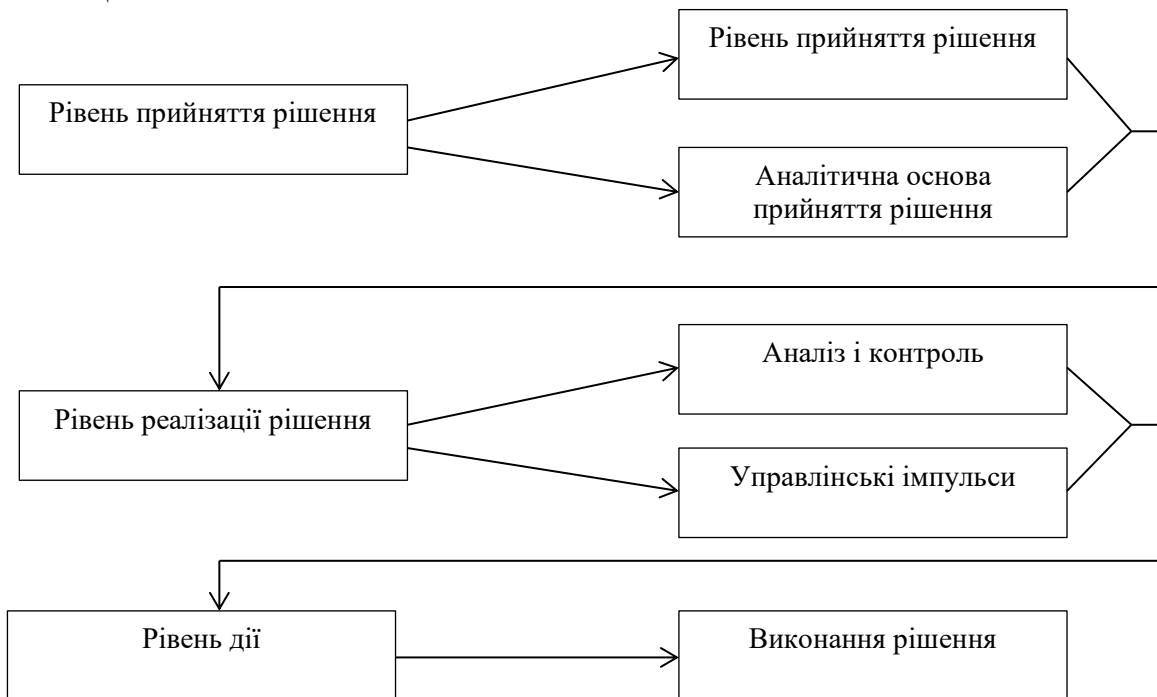


Рис. 1. Стадії прийняття рішень в процесі управління

Аналіз зовнішнього середовища організації включає оцінку ринкових та конкурентних умов, тенденцій розвитку ринку та законодавства, соціально-економічного середовища та інших факторів, які можуть впливати на діяльність організації. Аналіз внутрішнього середовища організації включає оцінку її сильних та слабких сторін, внутрішніх процесів та структури організації [1, с. 4].

На основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища організації можна розробити стратегію та тактику розвитку, виявити ризики та проблеми та запропонувати ефективні рішення для їх вирішення. Наприклад, якщо аналіз зовнішнього середовища вказує на зменшення попиту на продукцію, то лідерство може зосередитися на зниженні витрат та вдосконаленні продукції, щоб збільшити конкурентоспроможність ринку та зберегти позиції на організації [1, с. 5].

Можна визначити декілька кроків, які можуть бути виконані для забезпечення правильного аналізу середовища та прийняття управлінських рішень:

1. Аналіз зовнішнього середовища: Оцінка економічного, соціального, політичного та технологічного середовища, що впливає на діяльність організації.

2. Аналіз внутрішнього середовища: Оцінка сильних та слабких сторінок організації, її можливостей та загроз.

3. Створення стратегії: На основі отриманих даних формулювання стратегії, що враховує можливості та загрози зовнішньому середовищу та сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища.

4. Визначення метрик: Визначення показників, які будуть використані для оцінки реалізації стратегії та досягнення мети.

5. Виконання моніторингу та оцінки результатів: Встановлення системи моніторингу та оцінки результатів для метрики досягнення, з метою коригування стратегії та управлінських рішень.

6. Реалізація планів: Визначення більшості ресурсів, процесів та планів для виконання стратегії та досягнення мети.

Прийняття управлінських рішень на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища організації є випускним етапом у процесі управління. Для цього можна використовувати наступні інструменти:

SWOT-аналіз. Даний інструмент дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози зовнішньому середовищу. SWOT-аналіз розпізнає фактори, які впливають на успішність бізнесу та приймає рішення щодо їх управління [2, с. 146].

PEST-аналіз. Даний інструмент дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів на діяльність організації. PEST-аналіз допомагає виявити тенденції та тренди у зовнішньому середовищі, що можуть вплинути на успішність бізнесу.

Аналіз конкурентного середовища. Даний інструмент дозволяє оцінити конкурентний тиск на організацію, а також виявити сильні та слабкі сторони конкурентів. Аналіз конкурентної середовища допомагає прийняти рішення щодо стратегії розвитку бізнесу та управління конкурентними перевагами.

Список літератури

1. Брюховецька М. С. Управлінське рішення та фактори, що впливають на процес його прийняття й реалізацію. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. № 4. 2019. С. 3-7.

2. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом : монографія. Київ : НТУУ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 528 с.

УДК 331

Синиця С. М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри управління та адміністрування,

Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту

Західноукраїнського національного університету

Гресько Р. І.

магістрант кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту

Західноукраїнського національного університету

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

В умовах ринкової економіки мотивація персоналу є необхідним, хоча й не достатнім складником в управлінні та розвитку сучасного закладу охорони здоров'я, адже сприяє створенню такого виробничого середовища, яке сприяє підвищенню ефективності праці працівників, застосуванню їх трудового потенціалу максимально

можливо. У значній мірі саме від цього залежить реалізація стратегії закладу охорони здоров'я.

Звісно, менеджери та власники будь-яких установ, керівники різних рівнів мають враховувати під час виконання своїх посадових обов'язків, що на вектор діяльності кожного працівника, відношення до виконання професійної задачі, темпи виконання поставлених завдань значний вплив мають як мотиви та потреби, так і наявні цілі.

Підвищення ефективності мотивації персоналу будь-якого підприємства, у тому числі й закладу охорони здоров'я сприяє підвищенню ефективності підприємства в цілому, його фінансової спроможності та самодостатності. А саме пошук шляхів реалізації зазначеного показує персоналу закладу охорони здоров'я його важливість, значущість.

Мотивація персоналу на підприємстві являє собою комплекс матеріальних і нематеріальних стимулів, покликаний забезпечити якісну та продуктивну працю, а також спосіб привернути в компанію найбільш талановитих фахівців і утримати їх.

Кожен роботодавець самостійно визначає методи, які спонукають увесь колектив до активної діяльності з метою задоволення власних потреб і для досягнення спільної поставленого завдання. Мотивований співробітник отримує задоволення від роботи та націлений на позитивний результат. Насильницьким чином цього досягти не можна. Визначення досягнень і заохочення працівників – непростий процес, що вимагає обліку кількості й якості праці й усіх обставин виникнення і розвитку мотивів поведінки. Тому для керівника вкрай важливо вибрати вірну систему мотивації щодо підлеглих з урахуванням особливого підходу до кожного.

А. Колот мотивацію розглядає як сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій [1, с. 26].

Умовно систему мотивації персоналу підрозділяють на дві форми: матеріальну і нематеріальну.

Отже, матеріальне стимулювання – це найпопулярніший вид посилення працездатності співробітників. Грамотний підхід до оплати праці збільшує її продуктивність. Таке стимулювання може бути у грошовій та негрошовій формах. Прикладом грошового стимулювання можуть бути: премії, оплата абонементів до фітнес-центру; оплата медичної страховки; грошові виплати до особливих подій; компенсація витрат на проїзд до місця роботи; пенсійні надбавки тощо. Негрошовим різновидом матеріального стимулювання є: безкоштовні або частково оплачені путівки для працівників та членів їхніх сімей; гнучкий графік виконання професійних обов'язків; скорочений трудовий день або тиждень; безкоштовні квитки на освітні та культурні заходи; оплачені роботодавцем курси підвищення кваліфікації тощо.

До видів нематеріальної мотивації належать: похвала від адміністрації, підвищення по службі, підвищення кваліфікації коштом організації, створення сприятливої атмосфери, організація спільного дозвілля, наявність зворотного зв'язку тощо. На жаль, відсутність матеріальних стимулів до отримання освіти (підвищення кваліфікації) викликає у молодих людей прагнення реалізувати свої можливості в інших сферах життя, що завдає невинуватої шкоди відтворенню інтелектуального потенціалу країни [2, с. 75], хоча доросла людина, яка навчається, є активним елементом, творцем власної історії, розвиває практичну діяльність, спілкування,

моральне поведіння, пізнає інші види специфічної людської активності та домагається необхідних результатів [3, с. 243].

Вибір матеріальних і нематеріальних методів мотивації персоналу залишається за керівником. Він вирішує, які методи стимулювання будуть найбільш результативні в умовах сучасного ринку і допоможуть досягти максимальної продуктивності роботи персоналу.

Сьогодні існує багато інноваційних методів підвищення працездатності. Умовно їх можна поділити на три основні категорії:

1) індивідуальна мотивація (спільне святкування, почергове призначення відповідального за різноманітні спільні заходи, оформлення кімнати відпочинку для персоналу, інформування колективу про особисті досягнення кожного працівника тощо);

2) моральна та психологічна мотивація (соціальне діагностування персоналу, проведення тренінгів і змагань, спрямованих на виявлення людей із лідерськими якостями, створення особливої атмосфери);

3) організаційна мотивація (організація нарад для всього колективу, адміністрування, грейдераування персоналу).

Окрім усіх вищеперерахованих способів мотивування, можна виділити й нестандартні, наприклад турботу про членів сімей, додатковий відпочинок, ігрові кабінети, жартівливі форми покарання та ін. Варто зауважити, що не існує єдиного правила або найкращого методу мотивації. Найчастіше нематеріальні способи винагороди допомагають досягти бажаного результату набагато швидше, ніж грошові виплати. Найвірніше рішення – це використання комплексу заходів, спрямованих на стимулювання роботи персоналу [3, с. 247].

Список літератури

1. Колот А.М. Мотивація персоналу. Київ : КНЕУ, 2002. 337 с.
2. Борщ В.І. Сучасна парадигма системи управління персоналом закладу охорони здоров'я. Економіка та управління національним господарством. 2019. № 1 (69). С. 73–78.
3. Ведернікова М. Д., Волянська-Савчук Л. В., Зелена М. І., Базалійська Н. П., Чернушкіна О. О. Формування мотивації персоналу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 3. – С. 239-247.

Копчак Ю. С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В СТАБІЛІЗАЦІЇ ТА ВДОСКОНАЛЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В сучасних надзвичайно складних умовах спричинених спочатку пандемією корона вірусної інфекції COVID-19, а потім воєнним протистоянням з російським ворогом, економіка України постійно перебуває під загрозою втрати можливостей

функціонування. Підприємствам, що були розміщені на прифронтових територіях, довелося припинити свою діяльність, або ж провести їх релокацію, а також евакуювати працівників до безпечніших регіонів. Згідно результатів дослідження, проведеного консалтинговою компанією Advanter Group в Україні станом на 13 березня 2022 року припинили роботу майже 86,5% малих та середніх підприємств. Однак, вже через місяць дослідження цієї компанії показали, що значна кількість релокованих підприємств малого та середнього бізнесу почали активно адаптуватися до умов воєнного стану та частково відновили роботу або обсяги їхньої діяльності майже не змінилися [1].

Виходячи із вищезазначеної тенденції стає зрозумілим, що для виживання підприємств у воєнний час необхідно застосовувати дієві заходи, в тому числі і до системи менеджменту. До переліку таких заходів відносяться: застосування гнучкого стилю управління, прискорення прийняття управлінських рішень, покращення процесів комунікації, забезпечення безпеки персоналу підприємства, утримування продуктивності на належному рівні тощо.

Застосування гнучкого менеджменту як дієвого способу керівництва підприємством набуває значної ваги. Гнучкий стиль управління поширений в Західній Європі та США. Принципи такого стилю менеджменту полягають у відсутності сталості вимог керівника, а також високу швидкість зміни процесів. Важливим є і значне зниження бюрократизованості бізнес-процесів та зміна акцентів на мотивації працівників. Така гнучкість управління дає можливість в сучасних складних умовах воєнного стану в Україні швидко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. На думку фахівців ProofHub для покращення ефективності гнучкого менеджменту варто застосувати стратегію коопетиції. Суть коопетиції полягає в тому, що співпраця, яка переходить від короткострокової до довгострокової, перетворюється на елемент конкурентної і коопераційної діяльності внаслідок чого ці обидві форми діяльності надають підприємству конкурентні переваги [2]. Ця стратегія також має враховувати завдання управління підприємством у кризовий час, в умовах воєнного стану. Хоча гнучкий менеджмент значного поширення на підприємствах України ще не набув, однак він вважається дуже ефективним в сучасних складних економічних умовах. На нашу думку, він може суттєво допомогти підвищенню ефективності виробництва на підприємстві та покращить перспективи його розвитку та вдосконалення.

Поряд з цими засобами в ситуації яка склалася в Україні є необхідність використовувати в роботі підприємств принципи антикризового управління. В умовах нестабільного бізнес-середовища зазвичай використовують аматорське антикризове управління суть якого полягає в тому, що керівник підприємства бере на себе зобов'язання самостійно вивести дане підприємство з кризової ситуації [3, с. 37].

Щодо кризового консультування та управління під керівництвом зовнішнього антикризового менеджера, то такі види антикризового менеджменту є ресурсозатратними. Відтак, підтримка діяльності підприємства на належному рівні переважно забезпечується за рахунок аматорського антикризового управління.

Беручи до уваги вищезазначені проблеми, можна зробити висновок, що вітчизняні підприємства, які опинилися в умовах воєнного стану, намагаються розробити механізми для стабілізації діяльності у новому середовищі. Оскільки

стандартний підхід до менеджменту на підприємствах став неідеальним, їх керівники шукають шляхів вирішення проблеми.

На нашу думку, оптимальним є запровадження на підприємствах системи гнучкого менеджменту та стратегії коопетиції, які показали свою ефективність на підприємствах США та Західної Європи. Також зростає роль антикризового менеджменту. Аматорське антикризове управління є найбільш прийнятною формою антикризового менеджменту в Україні.

Список літератури

1. Advanter Group. Дослідження стану МСБ в Україні 05.2022: Бізнес поступово відновлюється. URL: <https://advanter.ua/#cta>.

2. Agile: Use This Flexible Management Style To Transform Your Team's Productivity. *ProofHub*. 2021. URL: <https://blog.proofhub.com/agile-use-this-flexible-management-style-to-transform-your-teams-productivity-ec65db674960>.

3. Franchuk, V, Sylkin, O. (2022). Implementation of Anti-Crisis Management in the Context of Insuring Sustainable Development of Enterprise. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 170, 37–38. www.epravda.com.ua/columns/2022/07/12/689085.

Сабецька Т. І.

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

Осташук С. М.

студентка,

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету

МОДЕЛІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

В умовах сучасних реалій соціальне підприємництво є відносно новим видом економічної діяльності, що поєднує в собі організаційні підприємницькі новації, економічну ефективність та соціальну спрямованість, й покликане вирішувати важливі проблеми соціального характеру. Поява соціального підприємництва – це насамперед відповідь соціально відповідальних підприємців на необхідність вирішення тих соціальних проблем, з якими не в змозі ефективно справитися держава і які не становлять особливого економічного інтересу для традиційного бізнесу.

Ключовою метою соціального підприємництва є подолання соціальних проблем, надання допомоги соціально вразливим членам суспільства та участь у важливих соціальних проектах та програмах. Так, на думку Кіреєвої О.Б., соціальне підприємництво – «це бізнес із передусім соціальними цілями, чий надлишок радше реінвестується на досягнення цих цілей або безпосередньо в громаду, а не здобувається задля максимізації прибутку акціонерів або власників» [1]. А Сотула О.В. вважає, що, соціальне підприємництво – це «заснована на самоокупній основі господарська діяльність з виробництва соціально значущого продукту або послуги із

застосуванням інноваційних рішень, які перетворюють на користь суспільства саму послугу та/або механізми її економічної реалізації. Кінцева мета такої діяльності – не отримання прибутку, а виробництво продукту або послуги, призначеної для вирішення суспільної проблеми» [3].

Підґрунтям для зародження й подальшого розвитку соціального підприємництва стала активізація у другій половині XIX ст. кооперативного руху в європейських країнах. На відміну від традиційного підприємництва та благодійної діяльності, кооперативи організовувалися здебільшого фізичними особами задля вирішення особистих економічних і соціальних потреб на засадах самоврядування. І хоча на початку XX ст. кооперативи відігравали значну роль у вирішенні багатьох соціальних проблем у тогочасних країнах Європи, все ж становлення соціального підприємства, як економічної інституції відбулося лише у 60-70-их рр. XX ст. [2].

На сьогоднішній день соціальне підприємництво широкого розвинене у багатьох країнах світу, а його практична реалізація відбувається за різними моделями та у різних формах. Вивчення зарубіжного досвіду функціонування соціального бізнесу дає підстави виділити такі моделі соціального підприємництва: британську, німецьку, американську, польську, бразильську, та індійську.

1. Британська модель. Стимулом до розвитку у Великобританії соціального підприємництва стало прийняття в 2002 р. відповідної Програми розвитку соціального підприємництва. І хоча сьогодні соціальний бізнес у Великій Британії динамічно розвивається, проте наразі тут не існує єдиної правової моделі його організації. Характерною рисою Британської моделі є те, що прибуток соціальних підприємств не оподатковується у тому випадку, якщо він використовується для реалізації соціальних цілей, або ж якщо комерційна діяльність підприємства має соціальну мету.

2. Німецька модель. Представники соціального бізнесу Німеччини позиціонують свою діяльність як таку, що спрямовану на спільний добробут. Цікаво, що державна підтримка соціального підприємництва в Німеччині не має системного характеру, а «соціальні підприємці» у свою чергу зацікавлені в існуванні сприятливої для них системи оподаткування.

3. Американська модель. Особливість американської моделі соціального бізнесу полягає в тому, що засновники соціальних підприємств не отримують дивідендів, а весь прибуток компанії повністю витрачається на оплату праці або ж на фінансування соціальних проєктів. Тобто підприємство може отримати податкові пільги лише у разі отримання статусу некомерційної організації. Соціальне підприємництво в США користується державною підтримкою у формі грантів, бюджетного фінансування окремих соціальних програм, надання інформаційної підтримки.

4. Польська модель. Соціальний бізнес у Польщі, як і в багатьох інших країнах, також користується податковими преференціями. Окрім цього засновники так званих соціальних кооперативів звільняються від реєстраційних зборів, а також можуть претендувати на одноразову грошову допомогу від держави на момент створення соціального підприємства, розмір якої повинен не перевищувати 4-х середніх заробітних плат на кожного засновника соціального кооперативу.

5. Бразильська модель. Соціальні підприємства Бразилії функціонують у формі асоціацій чи фондів. При цьому процедура державної реєстрації соціального бізнесу

в Бразилії є доволі складною й передбачає проходження цілого ряду процедур. Для того, щоб претендувати на податкові чи інші пільги таке підприємство повинно відповідати цілому ряду вимог та критеріїв. Також соціальне підприємництво повинно бути публічним і з визначеною регулярністю зобов'язане оприлюднювати стан своїх розрахункових рахунків.

6. Індійська модель. В Індії соціальні підприємства функціонують, як правило, у формі благодійних фондів чи неприбуткових організацій. При цьому 80% прибутку такі підприємств зобов'язані витратити на благодійність, а решту 20% – на забезпечення внутрішньої операційної діяльності. Якщо ж фінансування соціального підприємства здійснюється за рахунок грантових коштів, то весь свій дохід підприємство повинно спрямовувати на благодійність. Також в законодавстві Індії чітко прописано, які саме цілі та напрями можуть вважатися благодійними для соціальних підприємств.

Більшість науковців та експертів наголошують на тому, що навіть в сучасних обставинах Україна має непогані перспективи для розвитку соціального підприємництва. А в умовах відсутності спеціального закону, який би регулював діяльність соціального бізнесу в Україні, є всі шанси та можливості розробити й законодавчо затвердити оптимальні організаційно-правові форми функціонування соціального підприємства. Також наша країна володіє потужними людськими ресурсами, які формують потенціал для соціального бізнесу, а саме представники національних меншин, внутрішньо переміщені особи, учасники бойових дій та інші соціально вразливі категорії населення. Окрім цього наразі існує суттєва міжнародна підтримка нашої держави з боку зарубіжних країн та окремих іноземних фондів, яка в тому числі може посприяти розвитку соціального підприємництва в Україні.

Отже, ґрунтуючись на міжнародному досвіді та зарубіжних моделях соціального бізнесу, можна стверджувати, що на сьогоднішній день Україна володіє всіма засобами й можливостями для розбудови соціального підприємництва. Звісно, запозичуючи певні елементи зарубіжного досвіду в галузі регулювання діяльності соціального бізнесу, необхідно пам'ятати про необхідність його адаптації до реалій вітчизняної економіки.

Список літератури

1. Кіреєва О.Б. Соціальне підприємництво як засіб соціального розвитку. *Проблеми управління соціальним та гуманістичним розвитком : матеріали III регіон. наук.-практ. конф. / за заг. ред. В. Г. Вікторова. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2009. С. 79-82.*

2. Міняйленко І.В., Биба В.В., Кулябка А.А. Зарубіжні моделі розвитку соціального підприємництва. *Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8383> (дата звернення: 17.03.2023). DOI:10.32702/2307-2105-2020.11.100*

3. Сотула О.В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки. *Ефективна економіка. 2013. №4. С. 97-70. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua /?op=1&z=1988> (дата звернення: 15.03.2023).*

УДК 332

Дмитришин М. В.

к.е.н., доцентка,

доцентка кафедри управління та адміністрування
Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту
Західноукраїнського національного університету

Вацеба М. І.

студент

Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту
Західноукраїнського національного університету

ВКЛАД КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ МОЛОДІ У РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГРОМАДІ

Будь-яка підприємницька діяльність орієнтована на отримання прибутку та досягнення стабільного розвитку. В сучасних умовах нашої держави для цього має виконуватись ряд умов:

1. Ефективне планування та ведення бізнесу.
2. Належна якість продукції, робіт чи послуг.
3. Орієнтація на соціальну відповідальність.
4. Бажання та можливість ризикувати.
5. Креативна ідея та неординарність підходу до бізнесу.

Перші два пункти мають досить загальний характер та можуть бути названі не лише дослідниками підприємництва чи успішними підприємцями, а й пересічними громадянами, які ніколи не мали жодного відношення до бізнесу. І вони, безумовно, мають важливе значення для досягнення бажаних фінансових результатів та репутаційних переваг [1, с. 230].

Соціальна відповідальність та соціальне підприємництво є сучасними трендами у бізнесі, які в умовах війни стали визначальними.

Всі підприємці так чи інакше ризикують вкладаючи свій капітал, час і зусилля в ідею, яка може не мати успіху та принести збитки. Для того, щоб ризик був виправданим, потрібно, щоб такий підприємець мав креативне мислення та неординарні ідеї.

Багато українських громад після реалізації реформи децентралізації уже в значній мірі звикли до нових реалій, побудували власну стратегію, зіткнулись з проблемами та досягли успіху [2, с. 120]. Однак, для довгострокового росту та розвитку території потрібно, щоб вона була привабливою для проживання, безпечною та перспективною [3, с. 20].

А для того, щоб у громаді залишалась молодь, вона має бачити перспективи власного кар'єрного та/або інтелектуального зростання, мати роботу, засоби для існування, наявне житло та можливість його оплачувати. Зрештою, підприємництво потребує стартового капіталу, який може бути позичковим [4, с. 166].

Молоді в більшій мірі притаманна креативність як здатність бачити непомітні перспективи, вірити у щось незвідане. В певній мірі це можливо також через те, що юні підприємці ще не встигли зіткнутись з великою масою розчарувань та більшості з них не притаманна апатичність.

Згідно з ключовим основоположників управлінської школи, яка базується на основах креативності, креативність відповідає ряду характеристик (рис. 1).

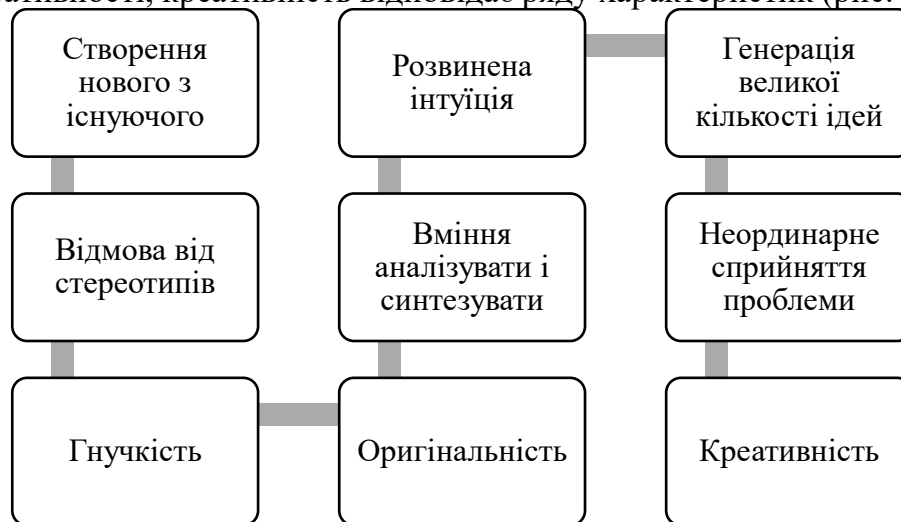


Рис. 1. Основи креативності підприємця

* побудовано на основі [5-7]

Іншою важливою перевагою молодого покоління є здатність ефективно застосовувати сучасні технології, в тому числі інформаційні [8-9]. В умовах пандемії, війни, обмежень у пересуванні діджиталізація може відкрити нові можливості у різних підприємницьких галузях та сприяти суттєвій економії часу.

Таким чином, креативні якості підприємців можуть сприяти розвитку бізнес-клімату в громаді, збільшити наповнюваність місцевого бюджету, створити додану вартість та робочі місця [10, с. 290].

Список літератури

1. Дмитришин М.В., Данилишин М.М. Формування системи ефективного управління фінансовими ресурсами підприємства. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2015. 11 (2). С. 218-235.
2. Горан Т., Дмитришин М. Історичні та сучасні наративи місцевого самоврядування в Україні. *Літопис Волині*. 2020. Вип. 23. С. 118-122.
3. Danyliuk M., Dmytryshyn M. Ukrainian state regional development fund: current realities, opportunities and prospects. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 8(13). P. 17-34.
4. Дмитришин, М. В., Панчак, Н. В. Удосконалення політики управління кредитним портфелем ПАТ КБ ПриватБанк на основі SWOT-аналізу кредитного портфелю комерційного банку. *Економічний вісник університету*. 2016. (28 (1)), С. 165-171.
5. Мрихіна О. Курс креативне мислення. 2023. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/8458F.pdf>
6. Stammerjohan, C. A., DeNardin, T. J., Winkel, M., & Stammerjohan, W. W. (2019). Creativity and entrepreneurship: What entrepreneurs think. *Small Business Institute Journal*, 15(1), 18-38.
7. Basadur, M. I. N., Runco, M. A., & Vegaxu, L. A. (2000). Understanding how creative thinking skills, attitudes and behaviors work together: A causal process model. *The Journal of Creative Behavior*, 34(2), 77-100.
8. Danyliuk, M., Dmytryshyn, M., Goran, T. Informatization in Ukraine: Realities, problems, prospects. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. 10(4). P. 190-202. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n4p190>.

9. Danyliuk, M., Dmytryshyn, M., Goran, T. Digitisation of Ukraine in Terms of Public Electronic Services' Distribution. *Scientific Horizons*. 2021 (7), P. 90-99. [https://doi.org/10.48077/scihor.24\(7\).2021.90-99](https://doi.org/10.48077/scihor.24(7).2021.90-99)

10. Dmytryshyn, M., & Goran, T. Proposal of an effective time management system. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. 2022. 27(2), P.283-298.

УДК 35.073

Синиця С. М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри управління та адміністрування,
Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту
Західноукраїнського національного університету

Тихонь О. М.

магістрант кафедри управління та адміністрування
Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту
Західноукраїнського національного університету

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

У демократичних розвинутих країнах вирішальним чинником розвитку громадянського суспільства є ефективне створення інститутів публічної служби. Шлях, який Україна обрала для приєднання до Європейського Союзу, вимагає суттєвих зрушень і реформ у існуючій системі надання державних послуг. Адже відсутність демократичної традиції у відносинах між владою та суспільством, інституційних стандартів професійної діяльності державних службовців, неготовність самих державних службовців до формування та реалізації ефективної політики – усе це може негативно вплинути на довіру громадян у владних структурах і загальний стан справ. Роль влади полягає в тому, щоб продемонструвати громадянам України, що роль держави полягає не в тому, щоб керувати суспільством, а в тому, щоб надавати йому якісні послуги. Тому першочерговим завданням сучасної держави є забезпечення належної якості та ефективності надання державних послуг.

Надання адміністративних послуг є основою забезпечення взаємодії суб'єкта владних повноважень та об'єкта. Як показує досвід більшості країн демократичного світу, розвиток їхніх систем державного управління можливий лише за умови належного налагодження цього процесу. Надання та отримання адміністративних послуг є точкою дотику між державою та її громадянами, фізичними та юридичними особами. Суб'єктивна оцінка отриманих адміністративних послуг є основою для загального враження про всю систему державного управління. Тому оцінка успішності реформи державного управління є перш за все фактором покращення надання таких послуг, особливо з точки зору демонстрації їх здійсненості, доступності, вартості [1, с. 197].

Зміст і механізм надання адміністративних послуг мають базуватися на об'єктивних закономірностях розвитку суспільства, економіки та функціонування національної адміністративної системи. У цьому відношенні визнані стандарти якості є унікальними мірками успіху таких механізмів. Тому реалізація чітких показників якості надання адміністративних послуг є актуальним науковим і реалістичним завданням для нашої країни [2, с. 188].

Публічне управління як надання адміністративних послуг на місцевому рівні є важливою задачею, яка підвищує ефективність та якість державного управління. Для досягнення цієї мети необхідно вдосконалити елементи системи надання адміністративних послуг та впровадити нові підходи до управління [3, с. 100].

Основні напрямки вдосконалення елементів системи надання адміністративних послуг на місцевому рівні:

1. Створення єдиного центру надання адміністративних послуг - це дозволяє забезпечити єдиний порядок надання послуг, уніфікувати процедури та уникнути дублювання функцій.

2. Впровадження електронної системи надання адміністративних послуг - це дозволить зменшити взаємодію з державними службами та скоротити терміни надання послуг.

3. Забезпечення доступності та можливості надання адміністративних послуг - це зручний графік роботи, зручне розташування, забезпечення конфіденційності, а також надання додаткових послуг.

4. Підвищення кваліфікації працівників, які надають адміністративні послуги - це дозволяє забезпечити високий рівень якості послуг та виключити можливість помилок при їх наданні.

5. Впровадження системи моніторингу та оцінки якості надання адміністративних послуг - це дозволяє своєчасно виявляти проблеми та недоліки в системі роботи та вносити зміни для їх усунення.

Для вирішення питань якості пропонується створити механізм управління, заснований на сегментованих каналах зворотного зв'язку між одержувачами та постачальниками, причому останні мають право впливати на всі компоненти маркетингового комплексу послуг. Основним динамічним елементом механізму якості є аналіз зусиль «до і після» та оцінка всіх компонентів комплексу маркетингу виконавчих послуг.

Застосування публічного маркетингу якості надання адміністративних послуг пов'язане не лише з формуванням клієнтоорієнтованої моделі публічних адміністративних послуг. Євроінтеграційний шлях, який обирає Україна, передбачає у майбутньому демонополізацію окремих адміністративних послуг. Тому кінцеві постачальники адміністративних послуг повинні активно впроваджувати стратегії забезпечення своєї конкурентоспроможності в умовах ринкового механізму, а концепція маркетингу сьогодні є незамінною.

Список літератури

1. Берназюк О. Адміністративні електронні послуги: поняття та умови впровадження в Україні. Підприємництво, господарство і право. 2019. № 5. С. 196–199. DOI: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2019.5.36>

2. Бондаренко М. О., Колісниченко Н. М. Моделі створення архітектури системи е-урядування: світовий досвід та українські реалії. Теорія та практика державного управління. 2020. № 4. С. 186–195. DOI: 10.34213/tp.20.04.24.

3. Ігнатюк О. Б., Горачук В. В. Основні засади публічного адміністрування в правовому полі українського законодавства. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 8. С. 98–104. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.8.98

СЕКЦІЯ 12

SECTION 12

**ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, СІМЕЙНЕ ПРАВО,
ЖИТЛОВЕ ПРАВО, МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО
CIVIL LAW AND PROCEDURE, FAMILY LAW, HOUSING
LAW, INTERNATIONAL PRIVATE LAW**

Тадай К. С.

студентка юридичного факультету
Західноукраїнського національного університету

Науковий керівник:

Труфанова Ю. В.

к.ю.н., доцент кафедри цивільного права та процесу
Західноукраїнського національного університету

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ

Розвиток лізингу в Україні зумовлений високим рівнем використання головних фондів, що погано впливає на показники економічного розвитку. Лізинг за своєю сутністю є формою фінансування капіталовкладень, що допомагає процесу осучасненню економіки та підняття її технологічного рівня. Нині фінансовий лізинг є потрібною послугою для осіб, які купують транспортні засоби, сільськогосподарську техніку, промислове обладнання, інструменти, інвентар та інше.

Для початку дізнаємося, що таке лізинг - це вид цивільно-правових відносин, що виникають із договору фінансового лізингу у якому лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця відповідно до встановлених лізингоодержувачем умов і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату [1]. Використання лізингових послуг чудово впливає на економічне становище країни: вправно діє під час перехідного періоду, який зумовлений зниженням виробництва, нестійкістю фінансової галузі, кризою банківської системи. Затребуваність лізингу полягає ось у чому:

лізинг це можливість одержати додаткові інвестиції від іноземних компаній, у вигляді машин та устаткуванні, які необхідні для виробництва;

до лізингових операцій притягуються кошти банківських установ, страхових, акціонерних та інших організацій, що знаходяться в Україні;

лізинг є вабливим для українців, який дає можливість підприємствам, господарським компаніям, які не мають потрібного капіталу для купівлі обладнання, одержати його завдяки оренді (на вигідніших умовах, ніж за контрактами купівлі-продажу) [4].

Щодо моделі, для придбання майна в лізинг залучені три сторони:

– Лізингодавець (лізингова компанія), яка має ліцензію для надання послуг фінансового лізингу;

– Лізингоодержувач (покупець/споживач);

– Продавець (постачальник).

Прикладом фінансового лізингу є така ситуація: покупець планує придбати у продавця автомобіль, але, у нього не вистачає коштів для цієї покупки. Тоді, покупець звертається до лізингової компанії, для придбання автомобіля на своє ім'я і

передала його покупцю для використання, терміном на три роки. За цей період покупець кожного місяця повинен виплачувати гроші, які складуть повну суму вартості його автомобіля. Після спливу трьох років лізингова компанія передає покупцеві автомобіль у власність [5].

Увагу також слід приділити і основним перевагам фінансового лізингу:

Надає, можливість використовувати нові високі технології без великих додаткових інвестицій; лізингові виплати відносяться на вартість продукції в цілому обсязі, що зменшує оподатковуваний заробіток; лізинг як активна форма кредитування підвищує конкуренцію між банками та лізинговими компаніями, зменшує вплив на кредитний відсоток, що заохочує наплив капіталів у виробничу галузь.

Існує п'ять етапів розвитку лізингу в Україні. I етап це (1991 – 1996 рр.) поява лізингових відносин в Україні. У 1991 р. був прийнятий Закон УРСР «Про банки і банківську діяльність», згідно з яким банкам було дозволено вчиняти таку операцію, як «придбання за власні кошти засобів виробництва для передачі їх в оренду (лізинг)» [2]. У цей період на український ринок виходять відомі іноземні компанії виробників транспортних засобів, які пропонували своїм клієнтам лізинг автотранспорту. У 1991 р. лізингове обслуговування розпочинає надавати компанія «Renault V.I.», 1993 р. – «Scania» та «DAF», 1994 р. – «Mercedes-Benz», 1995 р. – «IVECO», 1997 р. – «Volvo» [3]. II етап (1997 – 2003 рр.) є періодом формування вітчизняного законодавства в галузі лізингу. 16 грудня 1997 р. було ухвалено Закон України «Про лізинг». Цей акт був направлений для налаштування лізингових відносин в країні, але він гальмує розвиток фінансового лізингу в Україні. Недовершеність основного законодавчого акту в лізинговій сфері, відсутність дешевих фінансових ресурсів та гарантій для здійснення лізингової діяльності, призвели до припинення діяльності багатьох лізингових компаній, які працювали в 90-х роках минулого століття. III етап (2004 р. – 2008 р.) – є зростання вітчизняного ринку лізингу. У цей період була сформована стабільна економічна ситуація в країні, утворена нормативно-правова база яка, створює основи для розвитку лізингу в країні та регулює основні відносини між суб'єктами на ринку, стрімкий розвиток банківських послуг позитивно відобразилися на поширенні та популярності лізингу як інструменту фінансування капіталовкладень вітчизняних суб'єктів господарювання. IV етап (2008 – 2009 р.) – скрутний період розвитку вітчизняного ринку лізингу. У другій половині 2008 року відбулося падіння обсягів ринку, яке загальмувало тільки в першій половині 2010. V етап (2010 р. і до сьогодні) – є післякризове відновлення ринку лізингу в Україні. Було подолано негативні наслідки кризи та після чого, настання зростання великої кількості лізингових компаній.

Отже, незважаючи на економічні переваги впровадження лізингу, в Україні він не дуже популярний. Одним із факторів, що стримують його розвиток, є відсутність нормативно-правової бази, яка б чітко регулювала б лізингову діяльність. Проте активне впровадження лізингових операцій на підприємствах України може стати потужним поштовхом технічного розвитку, переобладнання виробництва і структурної перебудови економіки. Щодо розвитку фінансового лізингу в Україні мав п'ять етапів. Останній етап який був завершальним, адже його настання зумовив ріст фінансового ринку в Україні. Також, важливим є банківські установи, які відіграли одну з важливих ролей у процесі розбудови лізингових відносин в Україні.

Список літератури

1. Договір фінансового лізингу. 2023. URL:<https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php>
2. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7 грудня 2000 р. № 2121-III. URL:<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/>.
3. Другова В. Т. Формування і розвиток ринку лізингу в Україні. 2012. №3 С. 113-114с.
4. Ратошнюк І. В. Особливості розвитку та сучасний стан фінансового лізингу в Україні. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*.2017.
5. Договір фінансового лізингу: які зміни введені Законом 1201-IX. 2021. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analytics/204618_dogovr-fnansovogo-lzingu-yak-zmni-vveden-zakonom-1201-kh

Швиденко А. С.

студентка 3 курсу денної форми
здобуття освіти першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти спеціальності 081 «Право»
освітньої програми «Право» Навчально-наукового інституту права
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО СУДУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Відповідно до статті 10 Закону України «Про правовий режим воєнного стану», у період воєнного стану повноваження судів не можуть бути припинені, а частина друга статті 26 даного Закону закріплює, що скорочення чи прискорення будь-яких форм судочинства забороняється [1]. Повномасштабна війна, яку розв'язала РФ проти України, внесла деякі зміни у процес здійснення судочинства.

Використання підсистеми «Електронного суду», модуля Єдиної судової інформаційно-телекомунікаційної системи (ЄСІТС), набуло особливої актуальності, так як вона надає можливість захистити права та інтереси громадян, забезпечивши доступ до правосуддя в сучасних умовах.

Підсистема «Електронний суд» - підсистема ЄСІТС, що забезпечує можливість користувачам у передбачених законодавством випадках відповідно до наявних технічних можливостей підсистеми ЄСІТС реалізованого функціоналу створювати та надсилати в електронному вигляді процесуальні чи інші документи до суду, інших органів та установ у системі правосуддя, а також отримувати інформацію про стан і результати розгляду таких документів чи інші документи [2].

Електронний суд є важливим засобом забезпечення доступу громадян до судочинства. У постанові Верховного Суду від 03.05.2022 р. у справі №205/5252/19 суд зазначив, що альтернативою звернення учасників справи до суду із позовними заявами, скаргами та іншими визначеними законом процесуальними документами, оформленими в паперовій формі та підписаними безпосередньо учасником справи або його представником, є звернення з процесуальними документами в електронній формі з обов'язковим їх скріпленням власним електронним підписом учасника справи та подання такого документа через електронний кабінет [3].

Серед переваг використання електронного суду в умовах воєнного стану можна видалити: цілодобовий доступ до електронного суду; фіксування фактичного часу подачі документів; можливість направлення документів одразу з підсистеми до суду, не використовуючи електронну пошту або інші додатки; можливість авторизації в підсистемі відеоконференцзв'язку та участі в судовому засіданні онлайн, незалежно від місцезнаходження; отримання повідомлень про надходження до кабінету нових документів та про зміну стану судової справи, у яких користувач є учасником; можливість ознайомлення з матеріалами справи в електронному вигляді.

Однією з проблем, пов'язаною з використанням підсистеми «Електронний суд» є те, що не всі суди України приєдналися неї, що в свою чергу уповільнює застосування повною мірою можливостей та ресурсів цієї підсистеми [4].

Варто зазначити, що Громадська приймальня Української Гельсінської спілки з прав людини у Хмельницькому також дослідила та проаналізувала проблеми, з якими стикаються громадяни при роботі з ЄСІТС «Електронний суд». Опитані громадяни виділили наступні: проблеми з підписом документів; електронний підпис не працював; система занадто важка та незрозуміла; не стабільна робота «Електронного суду»; система (сайт) взагалі не працював та не відкривався [5].

Можна зробити висновок, що підсистема «Електронний суд» в умовах воєнного стану є важливим засобом забезпечення отримання доступу до правосуддя, так як використання її технічних можливостей може забезпечити функціонування судової системи в дистанційному форматі для учасників справ, що є надзвичайно актуально, так як в даних умовах учасники справи часто за об'єктивних обставин не мають можливості прибути в судові засідання. Звісно існують і деякі проблеми при використанні даної підсистеми, зокрема технічні, проте подальше її удосконалення, діджиталізація судочинства, проведення інформаційно-роз'яснювальних заходів щодо використання ЄСІТ «Електронний суд» мають покращити можливості користування електронним судом та сприяти оптимізації судового процесу в Україні.

Список літератури

1. Про правовий режим воєнного стану. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 28.04.2023).

2. Про затвердження Положення про порядок функціонування окремих підсистем Єдиної судової інформаційно-телекомунікаційної системи. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1845910-21#Text> (дата звернення: 28.04.2023).

3. Постанова Верховного Суду від 03.05.2022 року у справі №205/5252/19. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/104921879> (дата звернення: 28.04.2023).

4. Особливості здійснення судочинства в умовах воєнного стану | ЮРЛІГА. ЮРЛІГА. URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/211140_osoblivost-zdysnennya-sudochinstva-v-umovakh-vonnogo-stanu (дата звернення: 28.04.2023).

5. Звернення до суду: з якими проблемами стикнулися громадяни в умовах війни – Українська Гельсінська спілка з прав людини. Українська Гельсінська спілка з прав людини. URL: <https://www.helsinki.org.ua/articles/zvernennia-do-sudu-z-iakymy-problemamy-styknulysia-hromadiany-v-umovakh-viyny/> (дата звернення: 28.04.2023).

СЕКЦІЯ 13

**КРИМІНАЛЬНЕ ПРАВО, КРИМІНАЛЬНО-ВИКОНАВЧЕ
ПРАВО, КРИМІНОЛОГІЯ, КРИМІНАЛЬНИЙ ПРОЦЕС,
КРИМІНАЛІСТИКА**

SECTION 13

**CRIMINAL LAW, CRIMINAL EXECUTIVE LAW, CRIMINOLOGY,
CRIMINAL PROCEDURE, CRIMINALISTICS**

Клименко Д. О.

здобувачка першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**НАГЛЯД ПРОКУРОРА ЗА ДОДЕРЖАННЯМ ЗАКОНІВ ПРИ
ВИКОНАННІ СУДОВИХ РІШЕНЬ У КРИМІНАЛЬНИХ СПРАВАХ, ПРИ
ЗАСТОСУВАННІ ІНШИХ ЗАХОДІВ ПРИМУСОВОГО ХАРАКТЕРУ,
ПОВ'ЯЗАНИХ З ОБМЕЖЕННЯМ ОСОБИСТОЇ СВОБОДИ ГРОМАДЯН:
ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ЗМІН**

Відповідно до п. 9 Перехідних положень Конституції України прокуратура продовжує виконувати відповідно до чинних законів функцію нагляду за додержанням законів при виконанні судових рішень у кримінальних справах, при застосуванні інших заходів примусового характеру, пов'язаних з обмеженням особистої свободи громадян, - до набрання чинності законом про створення подвійної системи регулярних пенітенціарних інспекцій [1].

Також ця функція закріплена в ст. 2 ЗУ «Про прокуратуру» [3]. Так, в цій статті функція загального нагляду входить до переліку основних функцій прокуратури, що свідчить про те, що дана стаття не приведена у відповідність до внесених до Конституції змін, адже ЗУ «Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя)» цю функцію було вилучено із основних функцій прокуратури, і сьогодні вона є перехідною та діятиме до набрання чинності законом про створення подвійної системи регулярних пенітенціарних інспекцій [2].

Функція загального нагляду прокуратури є предметом дискусій між правниками. Так, одні науковці вважають, що прокуратура повинна здійснювати нагляд за всім, що відбувається у місцях позбавлення волі, за законністю утримання осіб тощо. Проте опоненти стверджують, що в такій тезі закладений внутрішній конфлікт, оскільки виходить, що прокуратура, яка забезпечила перебування людини в місцях позбавлення волі, потім наглядає за дотриманням її прав протягом відбування покарання [5, с. 244].

Тож Україна вже на шляху до усунення цієї функції з компетенції прокуратури, що відповідає умовам входження України до Ради Європи, а також рекомендаціям Венеціанської комісії.

Хочу звернути увагу на окремі правові висновки Венеціанської комісії з цього приводу.

У Звіті Венеціанської комісії 2010 про стандарти прокуратури визначено та роз'яснено, які обтяжливі чинники та конкретні загрози роблять такі функції і роль неприйнятними в певних ситуаціях.

«72. . . . Існує небезпека, що надмірно потужна прокуратура може стати невідзвітною четвертою владою».

«73. Це питання тісно пов'язане з питанням про те, які повноваження повинна мати прокуратура. Існує сильний аргумент на користь обмеження повноважень прокуратури кримінальним переслідуванням і ненаданням їй такого роду загальних наглядових повноважень, які, зазвичай, зустрічаються у системах совітського типу. Як видається, це одне з питань системи стримувань і противаг».

У Висновку (2012 р.) щодо проекту ЗУ «Про прокуратуру України» Венеціанська комісія дійшла наступного висновку:

«8. Венеціанська комісія визнає, що в деяких країнах прокурор має функції, відмінні від функцій кримінального переслідування, і заявляє, що такі повноваження є легітимними за умови їх відповідності певним критеріям. Іншими словами, повноваження повинні здійснюватися у спосіб, який би поважав принцип розмежування державної влади, включаючи й принцип незалежності судів, субсидіарності, спеціалізації та неупередженості прокурорів. Такий підхід потребує позбавлення прокуратури її широких повноважень у сфері загального нагляду, які повинні перейти до судів, та одночасного покладання завдання захисту прав людини на Уповноваженого з прав людини.».

16. Дію Перехідних положень Конституції України щодо наглядових функцій прокуратури має бути припинено. – Тривалість застосування Перехідних положень, вочевидь, не узгоджується з їх тимчасовим характером. У частині свого Висновку щодо проекту Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про прокуратуру», Венеціанська комісія класифікувала її як «набуття постійного характеру багатьма складовими функціями прокурора, які, відповідно до Перехідних положень Конституції, мали б бути тимчасовими» [4].

Отже, з огляду на вищезазначене, доходимо висновку, що покладання функції загального нагляду на прокуратуру суперечить принципам поділу влади, неупередженості прокуратури, а також не визнається міжнародною спільнотою. Тому необхідно якнайшвидше припинити дію Перехідних положень Конституції України щодо наглядових функцій прокуратури, шляхом прийняття закону та створення на його основі подвійної системи регулярних пенітенціарних інспекцій.

Список літератури:

1. Конституція України: Конституція України; Верховна Рада України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 14.03.2023)

2. Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя) : Закон України від 02.06.2016 № 1401-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1401-19> (дата звернення: 14.03.2023)

3. Про прокуратуру: Закон України; Перелік від 14.10.2014 № 1697-VII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1697-18> (дата звернення: 14.03.2023)

4. Висновок Венеціанської комісії щодо проекту Закону України «Про прокуратуру» № 667/2012 та її попередні оцінки (проекту) правової бази прокуратури в Україні.

5. Омельчук Л. В., Колосов О. О. Потреба реформування прокуратури України як засіб розбудови правової держави. Міжнародний юридичний вісник: актуальні проблеми сучасності. 2019. № 14. С. 243-249.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА ПРАВО:
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ**

**Збірник тез доповідей Міжнародної
науково-практичної конференції
м. Рівне,
28 квітня 2023 р.**

Українською та англійською мовами

Відповідальний за випуск: Загородний І. Д.

Технічний редактор: Нестеренко В. О.

Художній редактор: Михайленко К. В.

Коректор: Остаповець Н. М.

Дизайнери й верстальники: Артеменко А. А, Григоренко Л. О.

Підписано до друку 28.04.2023 р. Формат 60x90/16
Папір офсетний. Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 5,3

Гарнітура Times New Roman.

Наклад 500 примірників. Зам. № 21395

Надруковано у ФОП Сидоренко А. В.

Свідоцтво про державну реєстрацію серія В01 № 710364
від 07.01.2007 р., м. Полтава, вул. Дмитра Коряка, 3

Всі права захищені.

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.



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

