

Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний університет



МАТЕРІАЛИ

V Міжнародної науково-практичної конференції
«ПРОБЛЕМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ
ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ
АСПЕКТИ»

м. Херсон

*Затверджено відповідно до рішення вченої ради
Херсонського державного університету
(протокол від 30.11.2020 р. № 6)*

Редакційна колегія:

Соловйов А.І. – д.е.н., професор, декан факультету економіки і менеджменту ХДУ

Тюхтенко Н.А. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки, менеджменту та адміністрування, заслужений працівник освіти України, Академік Академії економічних наук України

Ушкаренко Ю.В. – д.е.н., професор, в.о. завідувачки кафедри економіки, менеджменту та адміністрування ХДУ

Мохненко А.С. – д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та підприємництва ХДУ

Орленко О.В. – д.е.н., професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ХДУ

Шашкова Н.І. – д.е.н., доцент, професор кафедри економіки, менеджменту та адміністрування ХДУ, головний редактор наукового фахового видання «Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»

Савіна Г.Г. – д.е.н., професор, проректор із наукової роботи ХНТУ (м. Херсон)

Гарафонов О.І. – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту КНЕУ ім. В. Гетьмана (м. Київ)

Кузнєцов Е.А. – д.е.н., професор, завідувач кафедрою менеджменту та інновацій ОНУ ім. І.І. Мечникова (м. Одеса)

Бабенко В.О. – д.е.н., професор, професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (м. Харків)

Перезовова І.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (м. Івано-Франківськ)

Транченко Л.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи (м. Умань)

Dr. Bartłomiej Walas – Professor, Dean of the Faculty of Tourism and Recreation (Poland)

Dr. Gregory Gardner – Professor, Ph. D., Department of Business Administration, The State University of New York at Potsdam (USA)

Natalija Vesela – Mendel University in Brno (MENDELU) (Czech Republic)

Упорядник:

Казакова Т.С., к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та адміністрування

Рецензенти:

Огієнко М.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв

Пристемський О.С., д.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування Херсонського державного аграрного університету

ISBN 978-617-7090-44-0

У збірнику містяться матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти». Для наукових працівників, викладачів, студентів, працівників фінансово-кредитних установ, державних службовців та підприємницьких структур.

За додержання норм авторського права, достовірність наведених фактичних даних, посилань на джерела, імена та назви несе відповідальність автор матеріалів

УДК 330.34:332.135 (477)

©ХДУ, 2020

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ФІНАНСИ, ОБЛІК ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

Головіна С.	
Стратегічні орієнтири сталого розвитку підприємства.....	7
Мельникова К.В., Кондратенко Д.Ю.	
Фінансова стійкість підприємства та шляхи її зміцнення.....	10
Мохненко А.С., Хомолук Ю.Ю.	
Особливості обліку заробітної плати на підприємствах комунальної сфери.....	13
Прудська А.С.	
Напрями підвищення прибутковості підприємства в умовах нестабільного середовища.....	16

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Antosh N.V.	
Directions for increasing the competitiveness of dairy products.....	19
Veselá N., Rodchenko V., Hampel D.	
Ukraine: current challenges in fdi investments.....	21
Гарафонова О. І., Нечай І. Ф., Козловський Д.О.	
Оцінювання та поліпшення якості продукції прат «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль».....	24
Гарафонова О. І., Лазаренко Ю. О., Янковой Р.В.	
Завтосування Маркетингових інструментів комунікаційної політики різними відомими компаніями світу.....	28
Hluhov I.H.	
Formation of the mechanism of provision of public services.....	31
Gurova V.O., Chornoivanenko V.V.	
Agricultural production: problems and prospects of development in the conditions of european integration processes.....	34
Євтухова С.М., Весторопський Є. В.	
Стратегії управління конкурентоспроможністю продукції вітчизняних підприємств.....	36
Казакова Т.С., Коптяєва В.В.	
Особливості прийняття управлінських рішень в публічній організації.....	39
Koshulko O., Makazan E.	
Women's Leadership in Ukraine: an examination of modern approaches to management.....	42
Кузнєцов Е.А., Галич С.М.	
Особливості інноваційної підготовки управлінських кадрів.....	45
Кузнєцов Е.А., Лефтеров І.І.	
Формування інтегральної якості професійної системи менеджменту.....	48

Lavrikova O.V.	
Improving the work of a manager in healthcare institutions.....	51
Лєвшина Ю.	
Управління маркетингом освітніх послуг в сучасних умовах.....	54
Макаренко С.М., Олійник Н.М., Кравченко О.В.	
Особливості формування програми розвитку підприємства.....	56
Олексенко Я. А.	
Узгодження інтересів Іт-підприємства та персоналу.....	59
Osadchiy O.D., Soloviov N.A.	
Evaluation of efficiency of agricultural enterprise management.....	63
Осипенко Н.О.	
Формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій на підприємстві.....	65
Савіна Г.Г., Савін С.Ю., Семенченко К.Ф.	
Обґрунтування критерію збалансованості цілісності та різноманітності соціально-трудоових структур.....	68
Синякова К.М. , Маркелія Е.Р.	
Актуалізація управління людським капіталом креативних підприємств в США та Україні.....	71
Соколенко В.В.	
The essence and advantages of cryptocurrency in modern conditions.....	74
Soloviov A.I.	
Innovative agricultural production management based on information resources.....	76
Tarasiuk A.Y.	
Reforming the system of public governance: the experience of Poland for Ukraine.....	79
Тюхтенко Н.А.	
Економічна нобелелогія в світлі сучасних світових тенденцій.....	81
Ushkarenko I.V.	
Innovation and investment mechanism of improvement of resource potential in the conditions of globalization.....	84
Fohel P.O.	
Analysis of methods of state regulation agricultural production of Ukraine.....	87
Харко В. Ю.	
Ефективність управління в умовах пандемії: порівняльний аспект.....	90
Chmut A.V.	
Economics of post-industrial society: creative economy, innovative economy, knowledge economy, digital economy, new economy.....	92
СЕКЦІЯ 3. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Бурак В. Г.	
Товарознавча оцінка напівкопчених ковбасних виробів.....	96

Данілова В. С.	
Тематичний заклад ресторанного господарства у к-поп стилі.....	99
Дементєєва Т.В.	
Управління персоналом готельно-ресторанного комплексу в сучасних умовах.....	101
Камінська О.О.	
Поняття маркетингової діяльності та основні етапи її реалізації.....	103
Кашка М.Ю., Лендел М.А.	
Характеристика методів управління в індустрії гостинності.....	105
Клюцевська А. В.	
Теоретичні аспекти розробки концепції ресторану.....	108
Морохович В.С., Лендел М.А.	
Сучасні інформаційні технології в ресторанному бізнесі.....	112
Орленко О.В.	
Перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах пандемії.....	115
Тімощук А. С.	
Особливості розвитку готельної галузі України в умовах пандемії.....	117
Трофімішина А.С.	
Управління якістю спа-послуг готельного господарства.....	120

СЕКЦІЯ 4. РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ ТА СУЧАСНІ ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ

Головань Д.В.	
Аналіз сучасних туристичних трендів з метою розвитку сталого туризму в Україні.....	122
Макієнко О. А.	
Використання технологій міфодизайну у формуванні туристичного іміджу територій.....	125
Тростянська К. М., Рєпіна С. О.	
Круїз "В нікуди": сучасні тренди розвитку туризму.....	130
Юрченко В.В., Гоман Т. М.	
Теоретичні аспекти дослідження молодіжного туризму.....	132

СЕКЦІЯ 5.ІННОВАЦІЇ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ТА СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Бурак В. Г.	
Формування професійної компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в процесі практичної підготовки.....	135
Проскурєнко А.	
Формування специфіки управлінського спілкування у менеджерів освітніх установ.....	139
Сазоненко О.О.	
До питання формування дослідницьких умінь у майбутніх фахівців професійної освіти у процесі навчання.....	142

Сиволап Д.С.	
Розвиток технологічної культури учнів закладу загальної середньої освіти на заняттях технологій.....	145
Тонконцов А.	
Теоретичні основи формування педагогічного колективу школи за часів В.Сухомлинського.....	149
Шаруділова О.О.	
Творчо-конструкторська діяльність учнів в процесі навчання технології.....	153

СЕКЦІЯ 1. ФІНАНСИ, ОБЛІК ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

Головіна С.

студентка VI курсу, кафедри фінансів, обліку та підприємництва,
Херсонський державний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Мельникова К.В.

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток глобальних економічних відносин, ускладнення зовнішнього середовища та структури економічних організацій в цілому, процес безперервної господарської діяльності – призводить до необхідності оцінки фінансово-економічної діяльності підприємств в цілому з подальшим розробленням стратегічних орієнтирів сталого розвитку.

Грамотно розроблена стратегія – це вибір найбільш ефективних напрямків розвитку підприємства, першочергових цілей і найліпших способів їх досягнення.

Стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку підприємства, який стосується сфери діяльності суб'єкта господарювання, засобів і форм діяльності, системи взаємовідносин усередині організації, а також позиції організації у навколишньому середовищі, що приводить підприємство до його цілей [1, с. 28].

Результати діяльності підприємства визначаються факторами зовнішнього та внутрішнього середовища. За умов мінливості та невизначеності зовнішнього середовища менеджмент повинен управляти не тільки виробничим процесом, а й оцінювати вплив зовнішніх факторів.

Орієнтація на стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства, узгодження виробничої діяльності з потребами споживачів дозволяє оперативно змінюватися для конкурентних переваг. У довгостроковій перспективі важливим аспектом діяльності підприємства у

стратегічному управлінні є соціальна складова, можливість розкриття власного потенціалу та кар'єрне зростання співробітників.

Обмеженість ресурсів і різноманіття вимог підприємства визначають необхідність підвищення ефективності транспортування до кінцевого споживача, реалізації комплексного інноваційного розвитку в усіх напрямках діяльності підприємства.

Суб'єкт господарювання має орієнтуватися на підтримку вже досягнутих позицій за рахунок запобігання дій конкурентів по розширенню їх ринкової частки, тобто реалізовувати захисну стратегію інноваційного розвитку, в основі розглянутої стратегії лежать здійснювані періодично короткострокові та середньострокові інноваційні розробки, які забезпечують скорочення витрат і (або) додають нові споживчі значущі властивості теперішнім видам діяльності.

Етапи процесу розробки стратегій інноваційного розвитку підприємства: аналіз навколишнього середовища, у тому числі аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища; визначення загального напрямку діяльності підприємства, формування місії, іміджу та цілей інноваційного розвитку; розробка конкретних планів і програм в усіх напрямках діяльності в аспекті таких параметрів, як: ціна, якість, сервіс.

Також слід передбачити наявність наступних шляхів, щодо забезпечення сталого розвитку на підприємстві: розробка стратегічного планування основної (операційної) діяльності підприємства та розробка стратегічних планів фінансової діяльності; контроль за реалізацією запланованих стратегічних дій, який містить: оцінку функціонування підприємства, порівняння якості його роботи з конкурентами, а також з існуючими стандартами, розробку коригувальних дій спрямованих на реалізацію запланованих цілей.

Системність інноваційного розвитку діяльності підприємства дозволить у кінцевому рахунку досягти синергетичного інноваційного ефекту. У цілому відбудеться зниження собівартості продукції, поліпшення

споживчих якостей, економія енергетичних ресурсів, підвищення екологічності виробництва, що забезпечить конкурентоспроможність підприємства.

До резервів оптимізації функціонування підприємства можна віднести наступні: науково-технічний рівень виробництва на підприємстві; організація і структура виробничої діяльності; зростання рівня управління та оптимізації виробничої діяльності; вдосконалення соціально-економічних умов.

Отже, сучасний стан економічних відносин вимагає від усіх підприємств виявлення шляхів підвищення ефективності, конкурентоспроможності, впровадження новітніх технологій та ініціативності. Основним результатом запропонованих шляхів є досягнення «фінансової рівноваги» підприємства, за якої буде дотримана оптимальна відповідність обсягу і складу джерела фінансування і ефективності використання грошових ресурсів при досягненні максимального рівня стійкості фінансових відносин. Формування оптимізаційних заходів має нівелювати негативні наслідки екзогенних факторів і забезпечити зниження рівня загроз у перспективі. Рівень ефективності застосовуваних заходів залежить від специфіки підприємства, а також від рівня розкриття соціально-економічних умов його функціонування.

Література:

1. Бужинський А. І. Методика економічного аналізу господарської діяльності промислового підприємства: навч. посібник / А. І. Бужинський. – М.: Фінанси і статистика, 2015. – 361 с.
2. Petrenko, V., & Melnykova, K. (2018). Formation of vertically integrated agrarian enterprises with foreign capital. *Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities*, 13-15.
3. Tanklevska, N., Petrenko, V., Karнаushenko, A., & Melnykova, K. (2020). World corn market: analysis, trends and prospects of its deep processing. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 6(1868-2020-1688), 96-111.

Мельникова К.В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та підприємництва
Кондратенко Д.Ю.
студентка ІІ М курсу факультету економіки і менеджменту
Херсонський державний університет

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗМІЦНЕННЯ

Сучасні умови функціонування підприємств в епоху підвищеного рівня конкурентоспроможності вимагають від керівництва постійного контролю та моніторингу діяльності. Завдяки здійсненню такого контролю можливо одразу віднайти певну проблему, що існує на підприємстві, та вирішити її. Важливим об'єктом, який перш за все підлягає аналізу, є оцінка фінансової стійкості підприємства. Фінансова стійкість найбільш глибоко відображає ефективність функціонування підприємства. Для аналізу цього показника використовують декілька інших показників, які й складають загальну картину фінансового стану підприємства [1, с. 56].

Розрахунок та оцінка таких показників, як ліквідність, платоспроможність, фондівдача, майновий стан та рентабельність дозволяють зробити висновки щодо діяльності підприємства. Ці показники є пов'язаними між собою і залежать один від одного. Зменшення рівня одного призводить до змін у негативний бік іншого, і навпаки. Для їх постійної підтримки на належному рівні існують певні шляхи або напрямки підвищення, які можуть бути використані й для зміцнення фінансової стійкості підприємства.

Показники фінансової стійкості можна підвищити за рахунок використання системи заходів, що дозволять зменшити фінансові зобов'язання. В свою чергу треба віднайти такі заходи, які дозволять не тільки зменшити зобов'язання підприємства, але й знайти можливості примноження грошових коштів, які, в свою чергу, можуть швидко покрити ці зобов'язання. З такої інтерпретації виходить те, що така система заходів діє й на ліквідність

підприємства. Таким чином, ось й охарактеризувалася залежність показників один від одного.

В економічній літературі можна зустріти те, що згадана вище система заходів має назву «механізм фінансової стабільності» або «механізм фінансової стабілізації». Саме слово «механізм» говорить про те, що це і є сукупність заходів, виражених у системі. Такий механізм використовується й при загрозі банкрутства, тобто він є універсальним, що дозволяє запобігти виникненню негативних факторів діяльності підприємства [2, с. 5-7].

Питання банкрутства вже зачіпалося й при розгляді шляхів підвищення ліквідності й платоспроможності, оскільки воно є важливим і вимагає постійного контролю, його уникнути неможливо. Спираючись на те, що в сучасних ринкових умовах велика кількість підприємств опинилися на межі банкрутства, пошук заходів загального зміцнення підприємства є завжди необхідним. Такими заходами зміцнення можуть бути санація та реорганізація, але у випадку того, що ці заходи стануть неспроможними, можна здійснити ліквідацію підприємства. У цьому випадку ліквідація мається на увазі не у сенсі повного закриття підприємства та припинення діяльності, а як шлях зміни власника підприємства на більш ефективного. Тому межа банкрутства може стати напрямком до подальшого зміцнення підприємства та закріплення його позицій на міжнародному ринку.

Метою аналізу фінансової стійкості є виявлення активів і пасивів, що є на підприємстві, саме їх структуру та розмір. Завдяки їх наявності можна визначити фінансову незалежність підприємства, а також домогтися фінансової стабільності. На основі цього можна зробити висновок про те, чи відповідає господарська діяльність підприємства його діяльності, що зазначена у статуті цього підприємства. Виявлення такої відповідності сприяє продовженню діяльності підприємства у тому ж напрямку, а то й з використанням іншого шляху розвитку та покращення [3, с. 124].

Тільки у випадку забезпечення підприємством доволі тривалого рівня фінансової рівноваги саме в умовах свого економічного розвитку досягається повна фінансова стабільність. Вирішення цього питання досягнення фінансової стабільності вимагає внесення певних правок у структуру фінансової стратегії підприємства. Внесені поправки повинні сприяти забезпеченню високого росту діяльності підприємства на момент виникнення хоч незначних загроз.

Література

1. Олександренко І. В. Актуальні проблеми економіки / І.В. Олександренко, А.П. Дорошенко // Ефективна економіка. – 2017. – № 6. – С. 56.
2. Petrenko, V., & Melnykova, K. (2018). Formation of vertically integrated agrarian enterprises with foreign capital. Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities, 13-15.
3. Сметанюк О.А. Діагностика фінансового стану підприємства в системі антикризового управління: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.16 / О.А. Сметанюк. – Хмельницький: Хмельницьк. нац. ун-т, 2016. – 22 с. – С. 5-7.
4. Tanklevska, N., Petrenko, V., Karнаushenko, A., & Melnykova, K. (2020). World corn market: analysis, trends and prospects of its deep processing. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal, 6(1868-2020-1688), 96-111.
5. Тютюнник Ю.М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / Ю.М. Тютюнник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Полтава: РВВ ПДАА, 2014. – 358 с. – С. 124.

Мохненко А.С.
д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та підприємництва
Хомолук Ю.Ю.
студентка II курсу магістратури факультету економіки і менеджменту
Херсонський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОМУНАЛЬНОЇ СФЕРИ

На сьогоднішній день, навряд чи можливо уявити сучасну економіку без бюджетних установ і організацій, як би стрімко не розвивались ринкові відносини з їх приватною власністю і комерційними інтересами. Облік нарахування заробітної плати ведеться в обов'язковому порядку у кожній бюджетній установі, та є однією з найважливіших і складних ділянок роботи, оскільки потребує точних та оперативних даних. Оплата праці на бюджетних підприємствах ґрунтується на тарифній системі, яка включає тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів і професійні стандарти (кваліфікаційні характеристики). Згідно до цієї системи щороку розмір окладу працівників визначається на рівні законодавства у вигляді встановленого розміру мінімальної заробітної плати відповідно до тарифного розряду [1, с. 100].

Комунальний заклад «Обласна комплексна дитячо-юнацька спортивна школа «Динамо» Херсонської обласної ради (далі - Школа) є позашкільним навчальним закладом спортивного профілю – закладом фізичної культури. Засновником Школи є територіальна громада в особі Херсонської обласної ради, за галузевою спрямованістю підвідомча Департаменту реалізації гуманітарної політики Херсонської обласної державної адміністрації. Тобто надходження та видатки на заробітну плату, нарахування на заробітну плату, оплату послуг, закупівлю товарів, проведення спортивних заходів, тощо, вона отримує з міського бюджету підставі доведених бюджетних асигнувань на відповідний бюджетний період, згідно із якими затверджується кошторис

та план асигнувань (за винятком надання кредитів з бюджету) загального/спеціального фонду бюджету.

Нарахування виплати заробітної плати визначають відповідно до затвердженого штатного розпису Школи та тарифікаційного списку. Преміювання, матеріальна допомога, у тому числі на оздоровлення, індексації заробітної плати та інших виплати та нарахування здійснюються у межах наявних коштів на оплату праці. При нарахуванні заробітної плати тренерам-викладачам Школи розмір посадового окладу (тарифної ставки) перераховується згідно до педагогічного навантаження кожного тренера, встановлених доплат та надбавок.

У Школі на початок нового навчального року, з метою складання тарифікаційного списку, штатного розпису та нарахування заробітної плати наказом директора затверджуються: посада, тижневе навантаження, категорія тренера-викладача, тарифний розряд, вислуга років та надбавка за вислугу років; а також окремими пунктами: підвищення посадових окладів за спеціалізацію в роботі з групами спеціалізованої підготовки, за спортивні та почесні звання, та інші надбавки.

Місячна ставка заробітної плати (посадовий оклад) тренера-викладача встановлюється за 24 академічні години безпосередньо навчально-тренувальної роботи (далі – НТР) на тиждень. Визначається шляхом множення ставки заробітної плати з урахуванням підвищень, доплат і надбавок на їх фактичне (оплачуване) навантаження на тиждень і ділення цього добутку на встановлену норму годин на тиждень.

Особливості розрахунків по оплаті праці за фактичні години НТР та усіх надбавок працівників Школи представлено в табл. 1.

Отже облік нарахування заробітної плати на комунальних підприємствах є багатоскладовим та складним процесом, який потребує оперативних та точних даних, знання законодавства, бюджетних програм, вміння працювати у програмному забезпечення від Державної казначейської служби України.

Методика розрахунку тарифікаційного списку тренерів-викладачів

Посада	Розрахунки						
	Ставка	Спеціалізація	Надбавка за спортивне звання	Надбавка за вислугу років	Ставка заробітної плати з урахуванням підвищень, доплат і надбавок	Ставка заробітної плати у відношенні до кількості годин на тиждень	доплата до 5000,00
тренер-викладач з кіокушин карате №1	5051	2 x 15% = 757,65	-	-	2+3+4+5 = 5808,65	(6 : 24) x 24 = 5808,65	-
	5051	-	-	-	2+3+4+5 = 5051,00	(6 : 24) x 18 = 3788,25	-
тренер-викладач з кіокушин карате №2	4456	-	-	-	2+3+4+5 = 4456,00	(6 : 24) x 12 = 2228,25	7 + 272,00 = 2500,00
тренер-викладач з боксу № 1	5385	-	(2+3) x 10% = 538,50	(2+3) x 30% = 1615,50	2+3+4+5 = 7539,00	(6 : 24) x 42 = 13193,25	-
тренер-викладач з боксу № 2	4383	-	-	(2+3) x 10% = 438,30	2+3+4+5 = 4821,30	(6 : 24) x 28 = 5624,85	-
тренер-викладач зі стрільби кульової	5051	2 x 15 % = 757,65	(2+3) x 10% = 580,87	(2+3) x 30% = 1742,60	2+3+4+5 = 8132,11	(6 : 24) x 20 = 6776,76	-
	5051	-	(2+3) x 10% = 505,10	(2+3) x 30% = 1515,30	2+3+4+5 = 7071,40	(6 : 24) x 16 = 4714,27	-
тренер-викладач з легкої атлетики №1	4717	-	-	(2+3) x 10% = 471,70	2+3+4+5 = 51,88,70	(6 : 24) x 12 = 2594,35	-
тренер-викладач з легкої атлетики №2	4717	-	-	(2+3) x 10% = 471,70	2+3+4+5 = 51,88,70	(6 : 24) x 30 = 6485,88	-
тренер-викладач з тайландського боксу	4717	2 x 15 % = 707,55	-	-	2+3+4+5 = 5424,55	(6 : 24) x 26 = 5846,60	-
	4717	-	-	-	2+3+4+5 = 4717,00	(6 : 24) x 8 = 1572,33	-
тренер-викладач з веслування на байдарках і каное № 1	4383	-	(2+3) x 10% = 438,30	(2+3) x 20% = 876,60	2+3+4+5 = 5697,90	(6 : 24) x 36 = 8546,85	-
тренер-викладач з веслування на байдарках і каное № 2	4383	-	-	(2+3) x 30% = 1314,90	2+3+4+5 = 5697,90	(6 : 24) x 12 = 2848,95	-

Література

1. Васильєва В.Г. Сучасний стан та напрями вдосконалення організації обліку розрахунків з оплати праці в бюджетній установі // В.Г. Васильєва, Л.В. Бабенко, О.В. Тумановська. Економічний простір. 2019. – №146. – С. 100 -112.
2. Mokhnenko A. Integration of the supply chain management and development of the marketing system / I.Perevozova, L.Horal, A.Mokhnenko, N.Hrechanyk, A.Ustenko, O.Malynka, L.Mykhailyshyn // International Journal of Supply Chain Management. – 2020. – № 9. – Issue 3. – P. 496-507.

Прудська А.С.

студентка II М курсу факультету економіки і менеджменту
Херсонський державний університет

м. Херсон

науковий керівник

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та підприємництва

Мельникова К.В.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

В сучасних умовах нестабільного розвитку економіки країни особливої актуальності набуває проблема пошуку резервів підвищення прибутковості підприємства. Адже саме прибутковість підприємства є найважливішим показником його діяльності. Зрозуміло, що метою більшості комерційних суб'єктів господарювання є отримання прибутку. Якщо підприємства отримують чистий прибуток, у них з'являються додаткові ресурси для інвестування у власну діяльність, розширення виробництва, оновлення основних засобів та виплат дивідендів, тобто вони стають більш привабливим для інвесторів. Держава при цьому отримує додаткові надходження до бюджету, а також зростає кількість зайнятого населення.

«Прибутковість – це показник, що характеризує ефективність діяльності суб'єкта господарювання, а саме його здатності приносити прибуток та забезпечувати ефективне відтворення використаних ресурсів» [2, с. 231].

Прибутковість підприємства характеризуються такими показниками, як прибуток та рентабельність. Незважаючи на сильний взаємозв'язок, ці економічні категорії мають велику кількість відмінностей. Рентабельність – це відносна величина, а прибуток – абсолютна. Це зумовлено методами їх розрахунку. Прибуток – це величина, отримана в результаті вирахування витрат з виручки. Рентабельність – це співвідношення прибутку з іншим показником (виручкою, прибутковістю активів, чисельністю персоналу, основними засобами тощо).

На підприємствах повинні проводитися планові заходи щодо збільшення прибутковості. А саме наступні шляхи та методи збільшення прибутку та рентабельності: нарощування обсягу виробництва та реалізації продукції; впровадження досягнень науково-технічного прогресу; покращення якості та збільшення асортименту продукції; продаж непотрібного устаткування, майна або можна здавати його в оренду; зниження собівартості продукції, шляхом раціональнішого використання потужностей виробництва, матеріальних ресурсів, робочої сили та робочого часу; диверсифікація виробництва; підвищення продуктивності праці робітників; наукові дослідження зовнішнього середовища, поведінки покупців і конкурентів; здійснення рекламної й інформаційної діяльності з урахуванням результатів маркетингового дослідження; побудова договірних відносин із покупцями, постачальниками, посередниками та інше.

Щоб збільшити рівень прибутковості підприємству потрібно проводити заходи в такій послідовності:

- 1) організаційні заходи (покращення структури виробництва, зміна організаційної структури управління, диверсифікація та реструктуризація виробництва тощо);

2) технічні заходи (оновлення технологічної бази підприємства, переозброєння виробництва, вдосконалення асортименту товарів);

3) економічні стимули та важелі (удосконалення тарифної системи, перегляд системи та форми оплати праці, прискорення обігу оборотних коштів тощо) [1, с. 125].

Якщо проводити зміни в іншій послідовності, то позитивні зрушення в ефективності діяльності підприємства будуть непомітними або відсутніми.

Література

1. Блонська В.І. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства [Текст] / В.І. Блонська, О.І. Вужинська // Науковий вісник НЛТУ України. — 2008. — № 18.1. — С. 122—128.

2. Petrenko, V., & Melnykova, K. (2018). Formation of vertically integrated agrarian enterprises with foreign capital. Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities, 13-15.

3. Семенов Г.А. Економіка підприємства / Г.А. Семенов. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 324 с.

4. Tanklevska, N., Petrenko, V., Karнаushenko, A., & Melnykova, K. (2020). World corn market: analysis, trends and prospects of its deep processing. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal, 6(1868-2020-1688), 96-111.

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Antosh N.V.

graduate student of the Department of Economics,
Management and Administration of the
Faculty of Economics and Management

DIRECTIONS FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF DAIRY PRODUCTS

The dairy industry of Ukraine is one of the most important food industries. Today the main problem is the low quality of raw materials and its non-compliance with international standards. The competitiveness of dairy products in Ukraine remains very low. Dairy industry producers are forced to look for new reserves for its sale, to improve new technologies to improve the product. The concept of competitiveness of products and enterprises; Given the reasons for the low competitiveness of dairy products, ways have been developed to increase the competitiveness of products in order to maintain their competitive advantages and maintain their position in the modern market. With new innovative developments, it is possible to fill the market with competitive products.

Correct assessment of competitors in the market makes it possible to study the competitiveness of enterprises and can characterize the degree of their competitiveness even if the necessary information is missing. Michael Porter, an American economist, notes that competitiveness is the property of a good, service, subject of market relations to appear on the market along with similar goods, services or competing subjects of market relations. The essence of the concept of competitiveness of the enterprise is a comparative advantage in relation to other firms with the same product [3].

The state of the dairy industry in Ukraine is still far from being perfect, there are problems facing both producers of dairy raw materials and processing enterprises. This applies to the negative trend of reducing the number of dairy

herds, small-scale structure of milk production, imperfection of technologies for keeping, feeding and milking, which leads to the production of low quality milk raw materials. Management and planning of qualitative parameters of development at the enterprises of the dairy industry is based on maintenance and excess of the formed standards of quality of production and work. As a result, it can be concluded that dairy farming in public sector farms has undergone negative changes, which led to a reaction in providing the population with milk and dairy products, loading raw materials of the dairy industry.

The reasons for the low competitiveness of dairy enterprises indicate certain reasons:

- deterioration of milk quality, reduction of sales of processing enterprises;
- lack of standards for dairy products that must meet world-class requirements;
- use of outdated production technologies;
- lack of clearly defined guidelines for product quality and sales at the enterprise.

The development of the dairy industry in Ukraine can be effective, provided that all enterprises involved in the production, processing and sale of dairy products are well established. Dairy enterprises face an important task to create a system of organizational and economic measures that will contribute to: the growth of cattle; quality raw milk; reduction of dairy waste. It is required a link with government support for the dairy industry to address this issue. Having real statistics and reliable figures, will allow specialists to develop increased competitiveness of dairy enterprises.

References:

1. Borisyuk I.O. The main directions of increasing the competitiveness of the enterprise / I.O. Borisyuk, A.B. Eremenko // Problems of increasing the efficiency of infrastructure: collection. Science. wash. – K .: NAS, 2012. – Issue.33.– P14–19.

2. Ansoff I. Strategic Management: Socr. Per. with English / Hayч. ed. and the author of the preface L.I. Evenko. – M.: Economics, 1989. – 519 p.

3. Porter, M. Competition / M. Porter; Per. with English – M.: Williams Publishing House, 2006. – 608 p.

Veselá Natalija

Ph.D. candidate, department of Statistics and Operation Analysis, Faculty of Business and Economics, Mendel University in Brno, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Czech Republic

Rodchenko Volodymyr

Professor of economics, Karazin School of Business, Kharkiv National University, Myronosytska 1, 61000 Kharkiv, Ukraine

Hampel David

Associate Professor of economics, department of Statistics and Operation Analysis, Faculty of Business and Economics, Mendel University in Brno, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Czech Republic

UKRAINE: CURRENT CHALLENGES IN FDI INVESTMENTS

In the proposed research we want to investigate challenges Ukraine faces upon gradual change of FDI investment priority shifts related to the new European trends of smart and green technologies at the expense of traditional approaches. Due to a change of a geopolitical vector of Ukraine from east to west this research should primarily focus on European FDI and the implications associated with it in the light of the new multiannual European budget 2021-2027 [1].

The budget places major focus on new technologies, education and defense and its overall correspondence to Ukraine was evaluated in [2]. The Neighborhood development and international cooperation budget has been enlarged by ca. 20%. In the work of ([3]; [4]; [8]) the general impact of the recent political, legal, economic and social factors of FDI in Ukraine are systematically analyzed and measures to improve the investment climate in Ukraine are proposed. The study [5] shows that the most important determinants of FDI in Central and Eastern Europe are the market size, cost of labor and the European integration.

IT technology has also a significant influence on Ukraine's investment potential and the influence of IT technological readiness on FDI was studied with regard to 25 relevant indicators using a nonlinear adaptive Brown-Meyer model in [6]. It concludes that increasing the level of information technologies and investment potential in general should become a priority for the executive and legislative authorities of Ukraine. In the complex study [7] relationship between inflow of FDI and capability of Ukraine to absorb innovation and materialize benefits from research and development is analyzed. It is concluded that at the moment Ukrainian economy benefits due to Central European countries becoming increasingly more expensive from inflow of FDI with relatively high innovation absorption capability.

In the proposed EU budget for years 2021 - 2027 investments into smart technologies and innovations will be supported. The content of the work [9] investigates the problems related to implementation of smart technologies and aims to expand the understanding of smart specialization as a practical tool for innovative change in the regions of Ukraine. Relevant policy issues and ways to address them are described, including examples from: Sweden, Denmark, the Netherlands, France, Poland, Romania and Ukraine. The elaborate work [10] describes in detail issues related to implementation of the Green Financial Policy in Ukraine under the EU Association Agreement considering the Green economy in Ukraine as central to European Integration process. In 2018 Ukraine investments into green technologies amounted to \$ 801 million apart from \$ 46 million in 2017. This ranked Ukraine 8th in 2019 (according to Climatescope 2019). An impressive improvement of 55 positions in the assessment of the attractiveness of developing countries in terms of investment in renewable energy [11]. Lastly, the work [12] covers the dependence between FDI investment motives of multinational corporations in relation to the quality of Ukrainian institutions.

None of the aforementioned studies in detail fully cover the direct relationship between FDI and the new European Budget 2021-2027 and its

implications to Ukraine. The proposed work should clarify that relationship and provide guidance to Ukrainian companies and ukrainian policy makers to prepare for the FDI challenges related to this newly starting 7 years long period with special focus on digitalization and green economy FDI issues.

Literature

1. EU budget: Commission proposes a modern budget for a Union that protects, empowers and defends, 2nd May 2018, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_3570

2. Draft EU budget for 2021-2027 and its significance for Ukraine, 19th May 2018, http://bintel.com.ua/uk/article/05_19_eu/

3. Furdychko L. Ye., Pikhotska O. M. Adverse Influence of Investment Attractiveness of Ukraine, Financial and credit activity: problems of theory and practice, No. 26, 2018, p. 281-292

4. Serhieieva, O. Investment climate in Ukraine: Reality and perspectives. Socio-Economic Problems and the State 13 (2), 2015 p. 254-260.

5. Makhavikova H. The Determinants of FDI in the Central and Eastern Europe: The Impact of the European Integration // EIRP Proceedings, Vol 10 (2015), p. 480-485

6. Kasianenko, V., Kasianenko, T., Kasaeva, J. Investment potential forecast and strategies for its expansion: case of Ukraine Investment // Management and Financial Innovations, Vol. 17, Issue 1, 2020

7. Shevelova, S., Plaskon, S. Is the Ukrainian economy's absorptive capacity appropriate to attract foreign direct investment and facilitate economic growth? // Foreign Direct Investment in Central and Eastern Europe, 1 January 2018, p.117-130

8. Getzner M., Moroz S. Regional development and foreign direct investment in transition countries: a case-study for regions in Ukraine // Sustainability, Volume 12, Issue 8, 1 April 2020, Article number 3135

9. SMART specialization in Ukraine: why not like in Europe?, 17th August.2020, <https://www.industry4ukraine.net/bez-kategoriyi-uk/smart-specjalizacziya-v-ukrayini-chomu-ne-tak-yak-v-yevropi/>

10. T., Sushchenko O., Schwarze R. Roadmap for a Green Financial Policy in Ukraine under the EU Association Agreement // UFZ Discussion Paper, No. 6/2019, Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung (UFZ), Leipzig

11. Ukraine climbed 55 positions in terms of attractiveness of investments in green energy, 27 November 2019, www.epravda.com.ua/rus/news/2019/11/27/654219/

12. Diez J., Schille D, Zvirgzde D. Doing business in Ukraine – multinational companies in the trap of regional institutions? // Environment and Planning C: Government and Policy 2016, volume 34, p. 638– 655

Гарафонова О. І.

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту,
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

Нечай І. Ф.

здобувач ступеня магістра кафедри менеджменту,
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

Козловський Д.О.

здобувач ступеня магістра за спеціальністю «Фіскальне адміністрування та митна справа» НУ «Чернігівська Політехніка»

ОЦІНЮВАННЯ ТА ПОЛПШЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ПИВО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ «РАДОМИШЛЬ»

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин кожна бізнес-організація повинна орієнтуватися на досягнення максимальних результатів своєї діяльності, а наявність на ринку сильної конкуренції значно знижує можливості бізнес-організації в досягненні поставленої мети. В такому випадку бізнес-організація повинна створювати та підтримувати суттєві

переваги перед конкурентами, основні з яких спрямовані на виробництво продукції високої якості, здатної якнайкраще задовольняти потреби споживачів [1].

Якість продукції формується під впливом таких важливих чинників:

- активне прагнення підприємств до оперативного використання досягнень науково-технічного прогресу;
- ретельне вивчення вимог внутрішнього і міжнародного ринків, а також потреб різноманітних категорій споживачів;
- інтенсивне використання творчого потенціалу персоналу через навчання, виховання, систематичне підвищення кваліфікації, різноманітну мотивацію матеріального та морального характеру [2].

Найважливішою складовою управління якістю є процес поліпшення, метою якого є збільшення спроможності виконувати вимоги до якості. А постійне поліпшення – це повторювана діяльність щодо збільшення цієї спроможності виконувати запити споживачів [3].

Останнім часом практично в усіх сферах спостерігається підвищення нормативних вимог, причому не тільки до продукції, але й до процесів її виробництва та інших видів діяльності. Таким чином, кожна бізнес-організація повинна розробляти стратегічні напрями удосконалення якості.

Втім зазначимо, що розробці заходів покращення якості обов'язково передує процес оцінювання параметрів якості. У даній статті об'єктом оцінювання є якість пива, що виготовляється ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», який у свою чергу входить до однієї з чотирьох найбільших компаній на українському ринку пива – ТОВ «ТВК «Перша приватна броварня «Для людей — як для себе!».

Для оцінювання якості продукції використовувались наступні групи показників: мікробіологічні, органолептичні та фізико-хімічні.

Проведене оцінювання органолептичних та фізико-хімічних показників пива, що було взяте для проведення аналізу, показало, що всі зразки

відповідають вимогам стандарту ДСТУ 3888:2015 «Пиво. Загальні технічні умови» [4]. Тим не менше, бізнес-організація може стикатися з різноманітними дефектами пива, що можуть виникати в процесі виробництва. Фактори, які призводять до виникнення дефектів, можна об'єднати в чотири групи залежно від таких сфер впливу: середовище, обладнання, персонал та сировина.

Проаналізувавши чинники, які призводять до появи дефектів пива, виявлено, що останні виникають головним чином в результаті порушення технології виробництва і виражаються, перш за все, у зміні смаку і аромату пива та зниженні прозорості.

Дефекти якості пива, частіше за все спричиняють прорахунки в технології та використанні неякісної сировини, тому доцільно впровадити наступні заходи удосконалення якості продукції ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль»:

- застосування нових ферментних препаратів та штамів пивних дріжджів;
- використання нових сортів хмелю та інноваційних технологій обробки хмелевих продуктів;
- впровадження новітніх технологій подрібнення зернопродуктів, приготування і розділення заторів;
- розробка та удосконалення безперервних і повторюваних процесів варіння сусла та його зброджування;
- використання у виробництві концентратів сусла (пивних екстрактів, сиропів, різноманітних композицій);
- модернізація фільтраційного обладнання і технологій фільтрування;
- створення і широке впровадження нових видів тари, упаковки, високоефективних ліній розливу.

Забезпечення потрібного рівня якості продукції повинно мати наскрізний характер і контролюватися впродовж усього процесу виробництва, транспортування та зберігання продукції. Тому існує

необхідність у запровадженні узгодженого комплексу взаємопов'язаних заходів, що спрямовані на досягнення максимально можливих показників якості та унеможливають створення неякісного продукту.

Література

1. Бойко В. В., Шушенков Є. О. Підвищення конкурентоздатності за рахунок поліпшення якості продукції // Стратегія та механізми прискореного інноваційного розвитку економіки України на засадах соціально-екологічної відповідальності. - Дніпропетровськ, 2014. - С. 67-76. – Режим доступу: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/147722/67-76.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Ткачук Л. М. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти / Л. М. Ткачук, Т. К. Калугаряну. // Ефективна економіка. – 2013. – № 5. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_20
3. Сороко В. М. Функціонування і розвиток системи управління якістю: навч.-метод. матеріали / В. М. Сороко. – К. : НАДУ. – 2013. – 80 с. – Режим доступу: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Navch_Posybniky/2c697b0c-78ff-453c-a9ce-50d81f86775c.pdf
4. ДСТУ 3888:2015. Пиво. Загальні технічні умови. – Режим доступу: http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY1/dstu_3888-2015.pdf

Гарафонов О. І.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

Лазаренко Ю. О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

Янковой Р.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування
Міжнародного науково-технічного університету імені академіка Юрія Бугая

ЗАВТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РІЗНИМИ ВІДОМИМИ КОМПАНІЯМИ СВІТУ

Комунікаційна політика є важливою ланкою у забезпеченні лояльності споживача по відношенню до продукту, який виробляє підприємство або послуги, які воно надає. Більшість сучасних наукових досліджень із комунікаційної політики більшою мірою ґрунтуються на аналізі маркетингових інструментів, управлінні комунікаціями задля просування на ринку, стимулювання збуту продукції як результату проведення маркетингових заходів тощо[1, с.252].

Однак ми вирішили зосередити свою увагу на аналізі такого предметного елементу комунікаційної політики, як логотип, адже саме він є обличчям компанії та несе першопочаткову інформацію цільовій аудиторії. Саме те, яким чином буде розроблений та реалізований логотип, буде впливати на те, як споживачі сприйматимуть компанію на ринку, чи захочуть вони придбати її продукт. Сьогодні бренд та логотип фірми формують від 30% до 70% ринкової вартості бізнесу. Вони беруть участь в капіталізації бізнесу, дають можливість планувати грошові потоки.

Основою комунікаційної політики є перспективний курс діяльності підприємства, націлений на планування та здійснення діалогу між фірмою та

всіма суб'єктами маркетинговою системи, тобто споживачами. За допомогою рестайлінгу та брендингу компанії здійснюють цей діалог.

Пропонуємо більш детально розібратися в цих поняттях. Рестайлінг компанії застосовують коли логотип не співпадає з філософією компанії, наприклад компанія Juventus (наведена у таблиці нижче); коли існуюче візуальне оформлення є застарілим: YouTube, Ubisoft.

Брендинг потрібен, коли змінюється ідеологія компанії, як це трапилось з сервісом поштових перевезень Укрпошта. Суттєве змінення конкурентного середовища, більш жорсткі умови змушують компанії йти на такий крок, приклад Badoo.

Також існує більш суттєве поняття ребрендингу. Комунікаційна політика йде на такі кроки, коли кампанії потрібен «ковток» свіжого повітря. Насичення «киснем» допомагає пробудити цільову аудиторію та залучити нових користувачів. У табл.1 наведені приклади компаній, які змінили логотип у 2017 році.

Таблиця 1

Компанії, які змінили свій логотип у 2017 році [складено на основі 2]

<i>Назва компанії</i>	<i>Причина змінення логотипу</i>	<i>Як відобразилося на політиці компанії</i>
Calvin Klein	Повернення логотипу його первісний дух за ідеєю графічного дизайнера Пітера Севіля. Новий логотип шанує його засновника.	Логотип несе в собі консервативність та шану засновнику. Компанія вирішила себе позиціонувати як та, що шанує минуле та традиції.
YouTube	Ніхто не розумів, що означає старий логотип (телефона трубка в телефонній трубці).	Новий логотип якісно відображається на всіх електронних пристроях, на відміну від старого, також новий дизайн зрозумілий (слово play та youtube)
Badoo	Інші популярні кольори (червоний, синій, блакитний) вже були зайняті конкурентами.	Іконка стала виключно в стилі Badoo. Відповідає основним рисам КП компанії: молодіжність, стиль.
Укрпошта	Був проведений ребрендинг всієї компанії, введені нові методи комунікаційної політики.	Новий логотип несе зміни всієї компанії. Свідчить про радикальні інноваційні зміни.

На прикладі вдалого рестайлінгу ігрової компанії Ubisoft, прибуток у 2016 році складав 75 % від загального прибутку, у 2017 році прибуток складає 80% [2]. Отже, такі фінансові показники є свідченням того, що зміна

такого важливого елементу комунікаційної політики компанії, як логотип, має безпосередній вплив на економічну її складову.

При виборі правильного напрямку організації ребрендинг дає нові сили привабливості, якості, надійності. Завдяки таким діям зростає авторитет бренду, споживач стає більш лояльним, позиції на ринку зміцнюються.

Варто зазначити, що все більш популярними стають такі тенденції в сфері бренд-менеджменту [3, с.20]:

- нішевий концентрований маркетинг. Відмінно проілюстрований автобрендом Smart: замість того, щоб конкурувати на всьому ринку автомобілів, вони знайшли вузькоспрямований сегмент і охопили його цілком;
- застосування конфронтаційних технологій. На практиці це означає об'єднання дуже різних брендів з метою викликати інтерес/підтримати попит на їх продукцію;

Резюмуючи вищесказане, слід зазначити, що бренд/логотип визначається як цілісний образ в свідомості споживачів, який пов'язаний зі стратегічними завданнями підприємства. При цьому його формування включає в себе вибудовування комунікацій між компанією і споживачем, а також такі дії, такі як дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогана, систем візуальної і вербальної ідентифікації (товарного знака, фірмового стилю, упаковки, спеціальних звуків і т.д.), експлуатацію ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, які відображають і транслиують ідею бренду. Все це має підлегле значення і розглядається як властивості створеного образу, його елементів і виконуваних функцій, умов, засобів і способів його створення.

Література

1. Хамініч, С. Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств / Хамініч, С. Ю., К. В. Мартиросова, П. М. Сокол //Економічний простір. – №107. – 2016. – С. 250-259.

2. 11 крупных компаний, которые сменили логотип в 2017 году / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/hochy-noviy-logo>

3. Система бренд-маркетинговых коммуникацій / Є. Ромат // Товари і ринки. - 2016 . - № 1. - С. 16–25

Hluhov I.H.

II year master's student of the Faculty
of Economics and Management
Kherson State University

*Scientific adviser: Doctor of Philosophy, Associate Professor of the Department of
Economics, Management and Administration Kazakova T.S.*

FORMATION OF THE MECHANISM OF PROVISION OF PUBLIC SERVICES

In Ukraine, there is an urgent need to review the forms and means of ensuring the performance of state functions and restoring the country's infrastructure in order to further approximate the socio-economic system to European standards and standards of developed countries.

The importance of views on the role of public administration mechanism, identification of its elements and increase of their efficiency is also dictated by the needs of changes and approaches in organizing administrative activities of executive bodies and local governments of Ukraine at the regional level, which still function in different vectors of values and strategies.

These needs update the development of the concept of "mechanism (mechanisms) of public administration" and its elements, which is possible in terms of strengthening the initiatives of senior government officials and regional authorities as subjects of government to improve organizational, economic, financial, legal, complex and other mechanisms. The term "mechanism" has recently been used quite actively by the institution of the Presidency of Ukraine, government agencies, local authorities in various spheres of life and is defined as a form of incentive for change.

Analysis of the results of numerous studies [2, 3] makes it possible to establish that the manifestations of public administration relations are determined by the interests, needs, rights and responsibilities of the participants, which are the object and subjects of management. In this case, the object of management relations is to ensure (ie create) optimal organizational conditions for joint activities of people aimed at achieving a certain overall result. In recent years in public administration of developed countries is beginning to dominate the concept: vertical management relations are opposed to horizontal management relations, the so-called non-subordinate, which defines a new form of "subject - object" management and covers the concept of the existence of constant feedback.

Administrative services cannot be provided on the basis of civil law relations, because the essential conditions of administrative services are not regulated by the contract, as these services are non-competitive and unilateral. Public authorities must perform their functions independently.

From the point of view of the interested person, the determining factor in this point of view is that the administrative service is provided on the initiative of a natural or legal person (or its representative) who has a statutory right to the relevant service. Thus, the concepts of "service entities" and "administrative service entities" can form the basis for the formation of the concept of "management service entities".

However, because in the provision of management services, management practices must take into account approaches to meeting management needs, we define the entity to which management services are directed as a user or recipient of management services. They are citizens of the state, legal entities who apply to certain authorities to exercise their socio-economic, political, personal rights, legitimate interests and with complaints about their violation, and so on [1].

The subjects of the provision of management services are users or recipients and manufacturers of management services, the mechanisms of interaction of which are enshrined in law. In defining the concepts of service entities, management service entities, the phrases "interaction of service entities" and "interaction of management service entities" are used, the essence of which is understood as the

implementation of direct and feedback between them. The interaction of the subjects of management services is defined as direct and feedback of users or recipients and producers of management services, which as a result can form an effective system of providing management services.

Thus, a reasonable object-subject basis for the provision of management services, which requires certain transformations and the formation of a new content of public administration relations, provides an understanding of the peculiarities of the development of mechanisms for the provision of management services. At the same time, the most important prerequisite for understanding the essence of the mechanisms of providing management services by the authorities may be the functioning of their subjects, when the developed mechanisms of relations will be enshrined in law and will equally apply to the use and fulfillment of their rights and responsibilities in the development, provision, receipt and evaluation of the quality of management services. Therefore, the most important proposal based on the results of the study is the need to strengthen initiatives by central and local authorities, citizens, media, public and other institutions of society by updating the formation of mechanisms for providing management services by various forms of government.

References

1. Public administration in Ukraine: scientific, legal, personnel and organizational principles: Textbook. manual / For the general. ed. Nyzhnyk N.R., Oluyka V.M. - L .: Lviv Polytechnic National University Publishing House, 2012. – 352 p.
2. Dolechek VS Providing management services to the population by the executive authorities of Ukraine: organizational and legal aspect. - Abstract for the degree of Candidate of Sciences in Public Administration, specialty 25.00. 02 - mechanisms of public administration. - Kyiv, 2005. – 20 p.
3. Evdokymenko V.K., Musurivska L.O. To the new paradigm of regional management of socio-economic development / Collection of scientific works. Economic sciences. - Chernivtsi: Books-XXI, 2006. - P. 16-28.

Gurova V.O.

Doctor of Philosophy, Associate Professor, Associate
Professor of the Department of Economics,
Management and Administration

Chornoivanenko V.V.

II year master's student of the Faculty
of Economics and Management
Kherson State University

AGRICULTURAL PRODUCTION: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

Agricultural production is the most important part of the economic mechanism of Ukraine. Unsatisfactory financial condition of the vast majority of domestic agricultural production enterprises does not allow to ensure the process of not only expanded but also simple reproduction at the expense of their own financial resources.

Recently, the crisis has intensified in Ukraine's agricultural production: gross output has decreased significantly, the use of natural resources has deteriorated, soil fertility has decreased, and the imbalance between crop and livestock industries has deepened. The decline in livestock has reached a critical point with a significant reduction in its productivity. The country's agriculture is a problematic unstable industry, which is practically not provided with modern equipment and new technologies, which leads to low productivity and non-competitiveness of agricultural products on the world market.

For Ukraine, the development of the agricultural sector is especially relevant, because it is one of the strategic components of the economy: in the agro-industrial sector and related industries is formed up to 30% of GDP. Therefore, stabilization in the shortest possible time and the development of the agricultural sector of the economy will be one of the main factors of the domestic economy in terms of European integration processes [1].

In general, the main problems of development of the agro-industrial complex of Ukraine include: introduction of a diversified ownership system; application of efficient land use systems; introduction of modern technologies for growing crops; development of domestic production of modern agricultural machines, in particular, means of small mechanization; expansion of production of fertilizers, herbicides, etc.; introduction of complex agrochemical and forest reclamation; development of production and social infrastructure for the rise of rural areas; state support of agricultural production through the reorientation of credit and financial, tax and pricing policies to support agricultural producers [2].

A radical solution to the problem of providing the population of Ukraine with basic foodstuffs requires a significant increase in their production on the basis of financial support from domestic producers. To date, the extensive path of agricultural development is almost exhausted. Therefore, in the future it can be carried out only on the basis of large-scale implementation of energy and resource-saving technologies, radical modernization of mechanization [1].

It is also necessary to create such an economic mechanism in Ukraine that would ensure the profitability of production. An important component of the latter is proper pricing, because prices, on the one hand, stimulate an increase in supply, and on the other - affect the effective demand of the population.

Sustainable growth of agricultural production is impossible without improving relations in the domestic and foreign markets of agri-food and without the development of infrastructure.

Ukraine needs, using best international experience, not just to transfer it to the plane of its development, but to harmonize it with Ukrainian economic realities and historical development to promote the development of the agricultural sector and increase the competitiveness of agricultural products in the context of European integration processes.

References

1. Kyrylenko I.G. Some aspects of state agricultural policy in Ukraine in the global financial crisis. *Economics of agro-industrial complex*. 2010. № 11. P. 4–11.

2. S.I. Doroguntsov, Y.I. Pityurenko, Ya. B. Oliynyk Location of productive forces of Ukraine: Teaching method. manual for self. studied dist. / etc. К .: KNEU, 2000. 364 p.

Свтухова С.М.

к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та адміністрування, Херсонський державний університет

Весторопський Є. В.

магістр 2 року навчання кафедри економіки, менеджменту та адміністрування, Херсонський державний університет

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні критерії управління бізнесом вимагають від керівників збільшувати свій конкурентний потенціал щодо утримання власних позицій на ринку не за рахунок зміни цінової політики, а за допомогою охоплення широкого кола споживачів, де саме обсяг реалізованої конкурентоспроможної продукції є балансом оптимальних показників результативності підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства неможливий без оцінки виробництва конкурентоспроможної продукції, рівня її якості та ефективними методами проведення маркетингової політики. Оскільки конкурентоспроможність продукції є ступенем відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик товарів, що випускаються, вона окреслює той сегмент ринку, що відноситься до відповідного підприємства, не дозволяючи перерозподіляти його іншим

суб'єктам господарювання. Тому вкрай необхідним постає питання перегляду економічної політики та впровадження нових конкурентоспроможних стратегій кожного підприємства, що дозволить запобігти зниженню конкурентоспроможності української продукції.

Проводячи моніторинг сильних та слабких сторін конкурентоспроможності української продукції, окреслимо сьогоднішні та зазначимо напрями розвитку:

- за результатами 22-го Саміту ЄС-Україна відбудеться запуск «промислового безвізу», що дозволить українським виробникам не проходити сертифікацію в Євросоюзі для продажу на його території - достатньо буде висновків українських органів контролю [1];

- «потенціал України, експортної реалізації на ринку ЄС наростився всього лише 2019 року на рівні 2,5 мільярда і склав 20,7 мільярда доларів. До Росії та країн СНД Україна експортувала своєї високотехнологічної продукції на рівні 26 мільярдів доларів. За підсумками 2019 року цей обсяг експорту на територію Росії і країн СНД скоротився до 6 мільярдів» [3];

- «частка обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції промислових підприємств скоротилася з 9,4% (у 2000 році) до 1,3% (у 2019 році). А в світовому рейтингу за індексом глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму в 2019 році Україна серед 141 країни опустилася на 85-е місце. Ми не є не те що лідерами, але навіть повноцінними учасниками глобальної конкурентної боротьби» [2].

Викладені сильні та слабкі сторони конкурентоспроможності української продукції є дискусійним питанням, але з впевненістю можна сказати, що вітчизняна продукція повинна бути представлена на тих ринках іноземних держав, з товарами яких вона зможе конкурувати.

Таким чином, враховуючи сучасні умови функціонування ринкового господарства, українські підприємства повинні впроваджувати обґрунтовані альтернативні стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції:

- стратегія раціонального управління (удосконалення управління підприємства, ефективне проведення кадрової політики, зміна стратегії маркетингових відділів);
- стратегія адаптації (удосконалення сегментації споживчого ринку, налагодження логістичної та збутової систем);
- стратегія політики лідерів (інвестиційна стратегія розвитку, стратегія інноваційності продукції, співпраця з представниками вітчизняного та міжнародного бізнесу).

Поєднання зазначених компонентів конкурентоспроможності продукції дозволяє об'єднати в єдину систему виробництво та збут дотримуючись принципів світового маркетингу, основою чого є концепції прогнозних техніко-економічних розробок найновіших поколінь товарів. Такий аналіз використання зазначених стратегій є актуальним, оскільки конкурентоспроможність кожного підприємства в контексті процесу міжнародної регіональної інтеграції висуває світові вимоги до оволодіння сучасними способами ведення бізнесу, розроблення нових видів продукції, покращення якості та зниження оперативних витрат, що приведе до стратегічного розвитку українських компаній у майбутньому.

Література

1. Біловус Р. «Промисловий безвіз» – це конкурентоспроможність, нові ринки збуту й експорт товарів з високою доданою вартістю // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <https://np.pl.ua/2020/10/roman-bilovus-promyslovyu-bezviz-tse-konkurentospromozhnist-novi-rynky-zbutu-y-eksport-tovariv-z-vysokoju-dodanoiu-vartistiu/>
2. Колтунович О. У 2021 році Україна потребує модернізації, щоб мати майбутнє // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zik.ua/news/economics/koltunovych_u_2021_rotsi_ukraina_potrebuie_modernizatsii_shchob_maty_maibutnie_983503

Медведчук В. У Росії продукція українських підприємств є конкурентоспроможною, а в Європу нас просто не пускають // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://zik.ua/news/politics/medvedchuk_u_rosii_produktsiia_ukrainskykh_pidpryiemstv_ie_konkurentospromozhnoiu_a_v_yevropu_nas_prosto_ne_puskaiut_98392

1

Казакова Т.С.

к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і адміністрування
Херсонський державний університет

Коптяєва В.В.

студентка 2 курсу магістратури факультету економіки і менеджменту
Херсонський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ПУБЛІЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Прийняття управлінських рішень пов'язане не лише з публічними організаціями, але й суспільством.

Прийняття рішень – дуже відповідальне завдання, адже саме від ситуації яка виникла визначаються дії підлеглих у публічній організації.

Управлінські рішення залежать від змін, які відбуваються всередині організації або зовні. Зміни можуть бути різного характеру: економічні, суспільні, технологічні, правові. Виходячи з того, які відбуваються зміни організація підлаштовується до них, тобто до середовища, або змінює систему організації.

Існують масштабні управлінські рішення, тобто ті рішення, які стосуються України в цілому. Тому потрібно наголосити, щоб уникнути економічної або соціальної кризи потрібно мати стратегію як економічного так і соціального розвитку України .

Для того щоб вирішити проблему в організації, потрібно зібрати якомога більше інформації. Потрібно правильно розділити завдання між

підлеглими, які збиратимуть данні про виникнення проблеми. Зібравши дання ми можемо сформуваи бачення про проблему. Це нам дає можливість зрозуміти складність проблеми та її зміст (економічний, технологічний, соціальний, правовий). Але прийняття рішення відбувається не будь-яким працівником, а суб'єктом управління, керівником [1, с. 9].

Якщо говорити про професіоналізм, то можна сказати, що є менеджери які здатні прийняти рішення в разі обмеження інформації, але є такі менеджери, які здатні вирішити проблему за відсутності інформації. Хоча це дуже складно, тому важливою складовою є саме наявність інформації про проблему в публічній організації.

Розглянемо більш детально етапи прийняття рішень.

1. Виявлення проблеми та її аналіз. Перш за все ми виявляємо проблему, яка стала перед організацією. Це може бути або давно відома проблема, або раптова проблема. Якщо існує велика кількість проблем, потрібно визначити глобальні проблеми і ті, які можуть вирішитися пізніше.

2. Формування цілей. Перед тим як приймати рішення, керівник організації повинен визначити цілі організації, а вже після того знайти можливість як їх досягнути.

3. Виявлення альтернатив. Це означає, що потрібно виявити альтернативні варіанти вирішення проблеми. Можливо експертна оцінка, індивідуального або колективного пошуку рішення.

4. Попередній вибір кращої альтернативи. Визначається кращий варіант вирішення проблеми, а інші варіанти відсіюються.

5. Вивчення та оцінка альтернатив. Спочатку ми визначаємо можливість реалізації альтернативи, а потім оцінюємо можливість наслідків реалізації кожної альтернативи.

6. Експериментальна перевірка альтернативи. Якщо після перевірки оцінки альтернативи залишилися сумніви, потрібно скористатися іншими ресурсами. Здійснити експериментальну перевірку не однієї альтернативи, а декількох найкращих.

7. Вибір рішення. Кінцевий вибір найкращого рішення.

Публічне адміністрування є складовою публічного врядування, та становить процедуру втілення рішень, прийнятих у системі публічного управління [2, с. 43].

Дослідження щодо ефективних стилів роботи показало, що перевага надається далекоглядній формі управління, що в певній мірі налаштовує на розвиток бачення перспектив діяльності. При цьому акцент робиться на формуванні конкретних планів дій та ресурсів, що стосуються розвитку публічної організації [3].

Отже, можна сказати, що процвітання публічної організації цілком залежить від правильно розробленої стратегії, щодо прийняття управлінських рішень.

Література

1. Прийняття управлінських рішень [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. С. Петруня [та ін.] ; ред. Ю. С. Петруня. - 2-ге вид. - К. : Центр учбової літератури, 2011. – 214 с.
2. Публічне адміністрування : навчальний посібник / О. М. Ястремська, Л. О. Мажник. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 132 с.
3. Білорусов С.Г. Дослідження спеціальних та структурних ціннісних пріоритетів публічної служби / Національні цінності й національні інтереси в системі публічного управління : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (Київ, 12 жовтня 2017 р.) / за заг. ред. В.С. Куйбіди, І.В. Розпутенка – К. : НАДУ, 2017. – Т. I. – С. 66-70.

Dr. Oksana Koshulko
Lancaster University M.A. Degree in Economy and Society,
Ph.D. in Economic Sciences
Deputy Head and the Associate Professor of the Department of Global Economics,
Alfred Nobel University, Dnipro

Dr. Evgenia Makazan
Ph.D. in Economic Sciences
Zaporizhzhia National University, Ukraine

WOMEN'S LEADERSHIP IN UKRAINE: AN EXAMINATION OF MODERN APPROACHES TO MANAGEMENT

Ukrainian society changes all the time and because of that needs new leaders, including female leaders because it is a normal practice worldwide for societies' development.

The problem in Ukraine is that the majority of female leaders, who appeared in the political and socio-economic life of the country in recent years, discredited themselves, and they thus laid the foundation for the destruction of the institution of women's leadership in the country as a whole.

Unfortunately, we have a lot of negative examples of women's leadership, and only a few positive examples of this leadership in Ukraine.

Besides, currently, in 2020, Ukraine is preparing for new elections and all the parties prepare their lists of candidates using gender quotas, where among five candidates must be two women, but could we speak about the growth of women's leadership or women's empowerment in this case?

According to opinions by the authors, in this case, we can speak about a formal form, but not a real form of women's leadership or women's empowerment in Ukraine, because:

Firstly, the Ukrainian system of education does not grow up girls and young women as future leaders. We still do not understand why it is so important for the Ukrainian society, and, because of that, we still do not have real female leaders in

Ukraine - because we do not value this side of women's education as something important for themselves and the society - to be leaders;

Secondly, we do not have moral authorities among women's leaders who could show the society vivid examples of decent women's leadership as we have in other countries, for example in the UK, Lithuania, or Estonia. We do not have a practice of cultivation of Ukrainian decent female leaders, and it is a tragedy of our society.

Thirdly, we almost do not have women's centers for the study of female problems from different sides of their daily life. We close eyes to women's problems in the society, and we do not explore, do not care, and do not prevent issues of different types of violence, discrimination, abuse, problems of women's health, and many other problems of women in Ukrainian society. In this case, how and from where will women leaders appear? As an example, similar women's centers exist in almost every American university, and American scholars in areas of Gender and Women's studies proud of their achievements in these areas of studies.

Of course, we have some research in this area [1-6], but we still do not have a clear strategy or program for education and generation of modern women's leaders in Ukraine, but we should create it.

As conclusions, we propose some approaches to the management of the situation in the spheres of women's leadership in Ukraine.

Firstly, we must revive our national memory in the field of women's leadership, and constantly show our younger generation the brightest representatives of Ukrainian women's leadership of all time, for example, Lesya Ukrainka, Solomiya Krushelnytska, and other famous Ukrainian female leaders. A new cohort of Ukrainian women's leaders with stable moral principles and values can be formed based on these vivid examples.

Secondly, we should open permanent centers for Women's Studies in Ukraine at universities, where we should explore everything on issues of Ukrainian women, starting from their reproductive health, and finishing their abilities to

women's leadership. Then, after 5, 10, or 15 years of studies and hard work in areas of female leadership, in the centers or outside of the centers, we will get real women's leaders in Ukrainian policy, business, education, science, and other spheres of life of the country.

References

1. Koshulko, O. (2016). Women from North move to South: Contemporary migration from the Former Soviet Union countries to Turkey. Transnational Press London Ltd., London, United Kingdom.

2. Koshulko, O., & Makazan, E. (2020). Exploration of importance of the ratification of the Council of Europe Convention on Prevention of Violence against Women by the Ukrainian Government. *The Technium Social Sciences Journal*, Vol. 9, pp. 543-549, Romania.

3. Koshulko, O. (2020). Exploring Women's Migration from Ukraine to Other Countries from the end of the 1980s to the 2020s. *Randwick International Social Science Journal*, Vol. 1 No. 1 pp. 127-132, Randwick, New South Wales, Australia.

4. Koshulko, O. (2020). Examination of Women's Empowerment in Some Post-Soviet Countries. *Proceedings of the Three-Day International Virtual Conference on Gender Studies*, Cape Comorin Publisher, (pp. 53-54), Kanyakumari, Tamilnadu, India, September 16-18.

5. Koshulko, O. (2018). Exploring What Brings Women to Migrate. *Proceedings of the 10th Junior Researchers Conference on European and National context in research*, (pp. 142-144), Polotsk State University, Novopolotsk, Belarus, May 10-11.

6. Koshulko, O. (2017). Gender education as a mechanism of reducing gender stereotypes and discrimination in society. *Proceedings of the International Conference 'Gender in focus,' Belarusian National Technical University*, (pp. 138-142), Minsk, Belarus, November 22-23.

Кузнєцов Е.А.
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та інновацій, Одеський
національний університет імені І.І. Мечникова
Галич С.М.
магістр спеціальності «менеджмент»,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ УПРАВЛІНСЬКИХ КАДРІВ

Проблемам професійної підготовки управлінських кадрів сьогодні приділяється досить багато уваги як зі сторони дослідників управлінського процесу, так і зі сторони практиків менеджменту. В той же час, практично ця робота немає повноцінного професійного наповнення з реалізацією адаптованих програм, які визначають конкретні характеристики управлінської праці в певних контекстах розвитку сучасної організації [2, с. 77-84; 3, с. 20, 183].

На нашу думку, процеси професіоналізації менеджменту потребують розробки системи якісних і кількісних показників, які б комплексно давали оцінку результативної якості управлінської діяльності нашого суспільства. Трансформаційні процеси розвитку українського суспільства потребують більш довершеної професійної системи управління. Для її побудови важливо враховувати наступні положення, які, на нашу думку, ведуть до корінної перебудови існуючої системи управління.

Розглядаючи проблеми практичної діяльності управлінських кадрів та величезну сучасну необхідність покращення її якості, а саме адаптивність і системне доповнення ефективності і результативності управлінської діяльності, приведемо деякі пілотні пропозиції з цього приводу, які ми бачимо у наступному вигляді.

Перше. Необхідна результативність діяльності управлінських кадрів є кінцевою точкою їх професійних зусиль, які концентровано складаються з їх попереднього професійного навчання, емпіричного досвіду, набутих

компетенцій, сили професійної управлінської культури. Результативність в цьому випадку не може бути досягнута з «нічого», вона завжди є інтегральним показником усієї системи професійної підготовки управлінця та його вміння використовувати свої релевантні знання в конкретній практичній ситуації. Для сучасного керівника спеціалізоване професійне навчання є обов'язковим.

Друге. Процес професіоналізації управлінської діяльності для подальшого інноваційного розвитку суспільства настільки є необхідним, наскільки взагалі потрібні керівники і система менеджменту взагалі. Відсутність професійної підготовки управлінських кадрів та їх використання в професійній сфері діяльності є рішенням, яке з самого початку веде до повного провалу управлінського процесу як такого і дискредитації професійної системи менеджменту в цілому. Системні важелі процесу професіоналізації управлінської діяльності не можуть бути замінені безсистемністю прийняття рішень по окремим напрямкам цієї діяльності. Системність може бути досягнута на основі розробки і прийняття закону «Про професійну підготовку управлінських кадрів в Україні», створення механізму реалізації положень закону, чіткого забезпечення реалізації компонентів управлінського процесу щодо професіоналізації менеджменту. В даному законі необхідно в повній мірі врахувати принципіальні положення управлінського конституціоналізму і демократичної меритократії [1, с. 41, 57], а також систему розвитку управлінської освіти, професійного навчання управлінських кадрів, критерії оцінки якості (ефективності і результативності) управлінської праці.

Третє. Необхідно запустити процес створення соціокультурного контексту професіоналізації менеджменту. Якісний менеджмент повинен по справжньому бути потрібен суспільству, підтримуватися суспільство і бути захищений суспільством. Соціокультурний контекст в цьому випадку представляє собою стійку думку суспільства про менеджмент як дефіцитний ресурс соціально-економічного розвитку, який створюється в

процесі професіоналізації управлінської діяльності і повинен мати зрозумілі критерії професійної оцінки. Важливо не змішувати політичну діяльність з професійною управлінською діяльністю, як би цього не хотіли політики. В той же час, політичні керівники мають розуміти, що професійна управлінська діяльність це не є вибір шляхом голосування, або реалізації квот політичних партій, чи певних домінуючих груп суспільства. Професійний менеджмент – це поле діяльності справжніх професіоналів, підготовлених і провірених для роботи по досягненню певних показників тактичних і стратегічних планів.

Сьогодні професійна управлінська діяльність – це робота управлінської команди, яка має потрібну структурно-функціональну підготовку, доказує свою професійну ефективність і практичну результативність у визначених лідером термінах часу, має професійні і психологічні властивості працювати разом для досягнення ефекту організаційної синергії.

Література

1. Кузнєцов Е.А. Професіоналізація менеджменту: майстер-клас. Матеріали науково-методологічного семінару / Е.А. Кузнєцов. – Одеса: Фенікс, 2020. – 110 с.
2. Малик Ф. Управлять, работать, жить: пер. с нем.- М.: Издательство «Добрая книга», 2008. – 472 с.
3. Минцберг Г. Требуется управленцы, а не выпускники МВА. Жесткий взгляд на мягкую практику управления и систему подготовки менеджеров / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 544 с.

Кузнєцов Е.А.
д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту та інновацій, Одеський
національний університет імені І.І. Мечникова
Лефтеров І.І.
магістр спеціальності «менеджмент», Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ЯКІСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасний розвиток процесів четвертої промислової революції «Індустрія 4.0» показує існування цілого комплексу системних проблем управлінського супроводу цих процесів, пов'язаних, в першу чергу, з якістю саме професійної системи менеджменту. Перше, на що звертається увага дослідників четвертої промислової революції, – це формування результативних управлінських дій для підтримки технологічного прогресу і захисту людини від можливої агресії машин зі штучним інтелектом третьої хвилі розвитку, яка характеризується процесами сингулярності [1; 3, с. 17-18]. Серед великої кількості проблем розвитку професійної системи менеджменту необхідно звернути увагу на процес формування інтегральної якості управлінської діяльності, що потребує розгляду наступних проблем.

Перше. Результативність менеджменту є базовою в системі розгляду сучасної управлінської діяльності. Без результативності дій менеджмент, як такий, не потрібен і його негайно треба замінити, або знайти можливості для необхідного підвищення професійної компетенції діючого управлінського персоналу, якщо він до необхідного професійного розвитку показує здібності, бажання і базовий рівень компетентності.

Друге. В управлінській діяльності досить часто використовується категорія «ефективність», яка розглядається як комплексний показник бізнес-процесу, який характеризується такими властивостями, як результативність, адекватна ресурсна наповненість і оперативність. При цьому під

результативністю розуміють здатність процесу давати потрібний результат. В більшості випадків «результативність» та «ефективність» розглядаються як взаємодоповнюючі категорії, причому якщо результативність - уміння вибрати основну мету і її досягнути, то ефективність - вміння правильно використовувати ресурси для досягнення мети, особливо ресурси професійних управлінських знань.

Третє. Категорії «ефективність» і «результативність» не є тотожними явищами, проте вони взаємозалежні і взаємодоповнюючі. Необхідно розмежовувати ці категорії і розуміти, що результативність дає можливість чітко встановити головні і другорядні цілі, а також визначити стратегію функціонування організації або підприємства на основі аналізу показників ефективності, а ефективність характеризує взаємозв'язок між витраченими ресурсами і досягнутими результатами. Тому для системи менеджменту результативність є, все-таки, більш вагомим показником. Але, зрозуміло, що без процесу накопичення управлінської та економічної ефективності досягнення результативності є неможливим. Необхідно визначати окремо специфічні показники ефективності і результативності управлінської діяльності, а потім оцінювати якість їх взаємодії [2, с. 127]. Сьогодні управлінська діяльність стає все більше інтелектуальною працею, яка потребує високого рівня професіоналізму та інноваційної динаміки розвитку управлінських кадрів. Тому значення ефективності менеджменту зростає і потребує адекватного наукового, аналітичного і практичного удосконалення.

Четверте. Щоб вимірювати результативність, потрібно мати чітко визначені цілі і плани, тобто, необхідна розроблена стратегія діяльності. Без цього ми не будемо мати точки відліку для оцінки результативності. Серед первинних якостей управлінського персоналу потрібно визначити саме уміння створювати майбутній простір і знати, як підлеглі можуть його правильно заповнювати для досягнення поставленої мети. Для вимірювання ефективності будь-якого процесу потрібно вміти визначати витрати на виконання цього процесу. Показники результативності та ефективності

необхідно вимірювати для всіх процесів. Це необхідна умова побудови повноцінної системи менеджменту, який має бути ефективною і результативною.

П'яте. Під інтегральною результативністю менеджменту розуміється система факторних оцінок ефективності менеджменту, яка дає дифузію результатів. Це значним чином збільшує сукупну результативність дій менеджменту і створює можливості для системного розкриття професійного потенціалу управлінських кадрів. Взагалі інтегральний підхід (інтегральна теорія) – це підхід до людини, суспільства і науки, який зачіпає всі сфери людської діяльності. Поняття «інтегральний» означає, що в окремо взятій сфері прагнуть синтезувати в єдину складну модель методи і теорії, які довели свою коректність в певних контекстах. Крім того, інтегральність відрізняється від всього іншого тим, що не дає йти в радикалізм спеціалізації, без підтягування інших напрямків, в осмисленні чогось, що завжди представляє багатомірність, а не примітивну пряму лінію дій.

Таким чином, інтегральна якість професійної системи менеджменту потребує системних змін щодо професійної підготовки управлінських кадрів з метою формування адаптивної ефективності, яка стане спроможною і достатньою для практичного досягнення поставлених цілей. А системна взаємодія ефективності і результативності і буде формувати позитивну соціально-економічну якість управлінської діяльності.

Література

1. Блуммарт Т. Четвертая промышленная революция и бизнес: Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности / Тью Блуммарт, Стефан ван ден Брук при участии Эрика Колтофа; Пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2019. – 204 с.

2. Кузнєцов Е.А. Концепція інтегральної якості професійної системи менеджменту / Е.А. Кузнєцов; Вісник Одеського національного університету. Том 23. Випуск 7(72). Економіка – Одеса, 2018. – С. 126-130.

3. Шваб К. Четвертая промышленная революция: перевод с английского / Клаус Шваб. – М.: Издательство «Э», 2018. – 208 с.

Lavrikova O.V.

II year master's student of the Faculty
of Economics and Management
Kherson State University

*Scientific adviser: Doctor of Philosophy, Associate Professor of the
Department of Economics, Management and Administration Kazakova T.S.*

IMPROVING THE WORK OF A MANAGER IN HEALTHCARE INSTITUTIONS

Managers in the health care system face many challenges in implementing the institution's strategies to achieve important organizational goals. Implementing cost reduction plans while improving patient care can be difficult for even the most experienced people. Using organizational strategies is complex and difficult because their success depends more on the ability to effectively manage employees. When considering the personnel management system in health care facilities, it is necessary to take into account a number of characteristics inherent in the management system of this industry, which will directly affect the implementation of certain functions in the field of personnel management: the monopoly of the department; bureaucracy in management, including the division of labor; strict hierarchical structure; professional prejudices, such as the reluctance of medical professionals to recognize the role of other health care workers - economists, lawyers, personnel managers including; rigid specialization; the focus of the organization, especially on consumers; strict obedience and strict execution of management orders [2].

Health management involves decision-making based on scientifically sound capabilities to analyze an organization's efficient use of resources in time and space to ensure that health care services are sufficient and quality to meet the health needs of citizens and society.

Functions of the manager on human resources management: personnel planning; analysis and design of positions; selection, selection and appointment; evaluation of efficiency; training and development; motivation; safety and labor protection; labor relations; dismissal. Healthcare managers must have 4 leading competencies to perform the function of HR management, namely: sufficient knowledge, leadership skills, business acumen, interpersonal communication skills needed to promote change. Perfect work knowledge and experience are the basis of success [1].

Working in the field of human resource management is not for the faint of heart. Competence such as "leadership" is necessary for managers to plan and develop programs and mobilize the necessary resources to implement them. Managers must know how to take a leading role in the analysis of organizational issues, to initiate the right actions to address them. Managers must also be leaders in ethical behavior. Healthcare managers need to have a thorough knowledge of business to properly support decisions about managing the work capacity of a medical facility. They must apply strategic business thinking to their tasks in such a way that the personnel policies, programs and procedures they develop and manage are consistent with the business goals and objectives of the entire institution [3].

To form an effective model of management of a medical institution, the manager must: determine the role and place of staffing in the introduction of an effective contract, to organize a modern approach to the organization of labor rationing system in the treatment and prevention institution; to analyze the current regulatory framework on labor issues and the possibility of its full use in health care practice; get acquainted with the modern nomenclature of positions of medical workers, qualification requirements, professional standards and the new accreditation system; assess the organization's provision of medical personnel in accordance with regulations; to introduce effective methods of personnel management and calculation of the need for employees, taking into account the role of medical staff in the treatment and diagnostic process, the program of state

guarantees, types and conditions of medical care offered to the population; – if necessary, make adjustments to the adopted system of remuneration, methods of calculating the salary fund, the structure of employees' salaries; – establish compensation payments and salaries in accordance with the requirements of current legal norms in the health care system; – determine the priorities of the medical organization in the economic crisis, develop programs to motivate employees.

Analysis of the state, problems and prospects for the development of personnel management in the domestic health care has shown that currently, unlike other sectors of the economy, there are virtually no effective and unified for various treatment and prevention facilities human resource management technologies. Issues of professional selection of medical workers, periodic evaluation of their activities, issues of work motivation and adaptation, career advancement, training of staff in the workplace, his dismissal remain unresolved.

References

1. Gladun, Z.S. State policy of health care in Ukraine (administrative and legal problems of formation and implementation) [Electronic resource]: monograph. / Z.S. Hungry. - Access mode: http://www.library.tane.edu.ua/files/EVD/mg_dpozou.pdf.

2. Latyshev, Y.Y. Human resources management of the domestic health sector on the way to European integration [Text] / Ye. E. Latyshev // *Odessa Medical Journal*. – 2005. – № 1 (87) 2005. – С. 109 – 115.

3. Nosulich, T.M. The personnel potential of the health care system: problems and prospects of development [Text] / T.M. Nosulich // *Demography and social economy*. – 2006. – № 1/2006. – С. 173 – 179.

Лєвшина Ю.
студентка 2 курсу магістратури, факультет економіки і менеджменту,
Херсонський державний університет
Науковий керівник: к.е.н., доцент Синякова К.М.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні умови розвитку суспільства вносять постійні корективи у функціонування всіх ринків світової економіки. Діджиталізація та пандемія стали двома рушійними тенденціями, які призвели до суттєвих змін на ринку освітніх послуг по всьому світу. Крім того, швидке старіння навичок і відповідно необхідність їхнього постійного оновлення відкриває перспективи для розвитку приватного сектора короткотермінових освітніх пропозицій: тренінгів, семінарів, вебінарів, воркшопів, сертифікованих курсів і т.п. Тому можна стверджувати, що ринок освітніх послуг на сьогодні продовжує насичуватися все більшою кількістю гравців, які інтенсифікують конкуренцію. З появою більшої кількості пропозицій освітніх послуг, споживачі все ще не мають чітких та визначених критеріїв щодо якості цих послуг. В таких умовах, підприємство, що пропонує освітні послуги, здатне забезпечити формування конкурентних переваг шляхом провадження ефективного маркетингу.

Розробка системи ефективного маркетингу освітніх послуг в сучасних умовах вимагає врахування певних особливостей цього ринку:

1. Реальними учасниками маркетингових відносин на ринку освітніх послуг є освітні установи, безпосередні споживачі, а також широке коло посередників (служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ та ін.), громадські інститути і структури, причетні до просування освітніх послуг на ринку. При цьому, не менш важливою є роль опосередкованих споживачів – фірм,

підприємств, установ та організацій, які безпосередньо формують попит на освітні послуги.

2. Особливою є особистість безпосередніх споживачів освітніх послуг, які отримують освітні послуги не тільки для створення матеріальних благ та зростання власного добробуту, але і для задоволення своїх потреб у пізнанні. Парадокс полягає в тому, що безпосередні споживачі є беззахисними та малоінформованими по відношенню до маркетингу освітніх послуг. Отже, саме особистість «учня» має бути у центрі уваги всіх маркетингових зусиль.

Виокремимо найбільш дієві в сучасних умовах маркетингові інструменти для просування освітніх послуг:

- 1) Правильне позиціонування – формування конкретного набору асоціацій освітнього продукту та його наближення до споживчих потреб.
- 2) Брендинг – розробка, використання та розповсюдження відмінної символіки освітнього закладу.
- 3) Оптимізація сайту – забезпечення того, щоб ім'я, місце розташування та оцінки освітнього закладу були у фронті сайту. Сайт повинен бути оптимізованим для мобільних пристроїв та для пошукових систем. Зокрема, необхідно розробити ефективний план SEO та визначити ключові слова-орієнтири для відображення сайту у верхніх результатах пошуку. Для цього необхідно забезпечити сайт унікальним та якісним контентом. Ефективний менеджмент соціальних медіа – постійна присутність у соціальних мережах та велика кількість підписників також формують позитивний імідж компанії та оптимізує пошук.
- 4) Розробка та реалізація плану роботи в соціальних медіа – щоденна присутність в соціальному житті потенційних споживачів та клієнтів, при врахування специфіки цільової аудиторії для різних соціальних мереж та розробки відповідного контенту.
- 5) Обмежена друкована реклама – висока витратність виготовлення друкованої реклами та наявність альтернативних шляхів використання

бюджету на друковану рекламу, робить рішення щодо її виготовлення дуже вибірковим. Тому сьогодні акцент робиться не на традиційний, а на цифровий маркетинг.

Отже, сучасні підприємства на ринку освітніх послуг мають в своєму арсеналі достатньо засобів для розробки ефективної системи маркетингу. Разом з тим, ретельне вивчення потреб проміжних та кінцевих споживачів та використання цифрових засобів просування освітніх послуг залишаються головними умовами формування маркетингової стратегії на ринку освітніх послуг.

Література

1. Kowalski, T. J. (2011). Public relations in schools.
2. Tyukhtenko N., Syniakova K., Gavrenkova V. (2019). The Quality of Human Capital in Ukraine: Corporate Training Aspect. EconAlanya (October 25-26, 2019). Conference Proceedings book. pp.284-291.

Макаренко С.М.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту та адміністрування, Херсонський державний університет

Олійник Н.М.

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки,
Херсонський національний технічний університет

Кравченко О.В.

студентка факультету економіки і менеджменту,
Херсонський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ

ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку особливої актуальності набуває проблема досягнення конкурентних переваг, які забезпечують підвищення ефективності господарської діяльності та стабільне економічне зростання

підприємств різних галузей. Досягнення поставлених завдань можливе за рахунок удосконалення процесів стратегічного планування розвитку підприємства в умовах нестабільного внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища.

Дослідження, проведені авторами у роботі [1, с. 163] свідчать, що підприємства, які здійснюють комплексне стратегічне планування своєї діяльності, працюють більш успішно і отримують прибуток значно вищий за середній рівень у галузі. Формування стратегічно орієнтованих програм розвитку підприємства необхідно для того, щоб знизити ризики господарської діяльності, забезпечити прогнозування перспектив розвитку зовнішніх подій, оцінити внутрішній потенціал і ресурсні можливості, скоординувати дії всіх підсистем управління підприємством для досягнення поставлених цілей.

Для ефективного вирішення поставлених завдань програма розвитку повинна складатися зі заходів, розроблених в рамках наступних напрямків: маркетингова політика, управління персоналом, фінансове управління, інвестиційна політика, організаційне управління й виробниче планування, у тому числі й планування собівартості продукції. Для забезпечення ефективного процесу реалізації програми розвитку необхідно забезпечити узгодження та координацію дій всіх перерахованих вище напрямків. Разом з тим, ефективно і одночасне впровадження заходів щодо напрямків маркетингова політика та виробниче планування дозволить у короткостроковому періоді стабілізувати економічний стан підприємства та забезпечити його фінансове оздоровлення. Окремою й однією з найважливіших складових програми розвитку, особливо для вітчизняних промислових підприємств, є формування обґрунтованої програми залучення внутрішніх та зовнішніх джерел фінансування для впровадження інноваційних технологій у виробничий процес.

Потрібно враховувати, що залучення інвестицій (іноземних і вітчизняних) в українську економіку є життєво важливим засобом усунення

інвестиційного «голоду» у країні. Економіка України нині не може задовольнити вимоги західних інвесторів щодо економічної доцільності та захисту вкладених фінансових ресурсів. Серед причин непривабливості українського інвестиційного клімату є повільні темпи реформування економіки, законодавчої бази, нестабільність валютних котирувань, а також нерациональний розподіл внутрішніх інвестицій – приватних і державних, суттєве податкове навантаження, надмірне регулювання та заполітизованість економіки [1, с. 163].

Вказані проблеми та недоліки призвели до погіршення інвестиційного клімату в країні взагалі та сповільнення темпів приросту іноземного капіталу до національної економіки. У регіональному розрізі вказані фактори в окремих випадках призвели навіть до виведення іноземного капіталу з економіки. Так, обсяг залучених з початку інвестування прямих інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку Херсонської області на 01 січня 2019 року становив 204,8 млн дол. США, що складало лише 93,7% до обсягів на початок 2018 року.

За видами економічної діяльності найбільшу питому вагу прямих інвестицій було направлено у розвиток промисловості (32,9% від загального обсягу, у точу числі у переробну промисловість – 25,3%), оптову та роздрібну торгівлю; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (16,7%), операції з нерухомим майном (12,9%) та фінансову й страхову діяльність (11,1%) [2].

Результати раніше проведених досліджень [3] свідчать, що головна причина прорахунків у залученні іноземних інвестицій полягає у тому, що в Україні досі немає системної політики з формування інвестиційного клімату. Зокрема, це стосується недосконалості регіональної політики, спрямованої на забезпечення інвестиційної складової економічної безпеки.

Отже, одним з найважливіших факторів підвищення ефективності виробництва та максимізації вірогідності залучення додаткових джерел фінансування є налагодження взаємодії бізнесу з органами влади щодо

формування оптимальної програми розвитку з урахуванням викликів сьогодення та раціонального використання наявних виробничих ресурсів.

Література

1. Коваленко Н. В., Мархайчук М. М. Забезпечення балансу інтересів суб'єктів інвестиційного процесу як фактор підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2013. № 2. С. 162–167.

2. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) в економіці України за країнами світу; країнами ЄС; видами економічної діяльності; по регіонах (2015–2019). Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Олійник Н. М., Корчевська Л. О., Макаренко С. М. Оцінка інвестиційної складової економічної безпеки Херсонського регіону з метою залучення міжнародних проектів. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. Хмельницький. № 1 (244). 2017. С. 130–134.

4. Макаренко С. М., Абельдяєва Т. А., Казакова Т. С., Олійник Н. М. Визначення професійних компетентностей фахівців як складової формування оптимальної стратегії розвитку трудових ресурсів. Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА, 2017. № 127. С. 150–161.

Олексенко Я. А.

аспірантка кафедри економіки, менеджменту та адміністрування,
Херсонський державний університет

УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЕРСОНАЛУ

Важливою передумовою ефективного розвитку сучасного ІТ-підприємства є формування корпоративної культури на основі узгодженості інтересів ІТ-підприємства та його персоналу, що має на меті об'єднати ІТ-

спеціалістів та менеджерів навколо спільних цілей (інтересів), таких як: економічний прогрес підприємства, зміцнення його конкурентоспроможності на ринку, розвиток індивідуальних професійних та творчих здібностей ІТ-працівників для реалізації їх у роботі компанії. Взаємозв'язок цілей та інтересів кожного учасника забезпечить, з одного боку – збереження стабільності, з іншого – необхідність постійного розвитку.

Як зазначають науковці [1, с. 87], поведінку працівників ІТ-підприємства визначають стимули (пов'язані з індивідуальною поведінкою ІТ-спеціалістів і виконанням ними поставлених завдань) та взаємодія (передбачає досягнення загальних цілей компанії). Проблема полягає у тому, що не можливо віддавати перевагу одному типу поведінки, тільки їх органічне поєднання забезпечує успіх.

Основними інтересами працівників у сфері ІТ на сьогодні є не тільки ті, що дають відчуття безпеки (заробітна плата, соціальний захист), а й мало розвинуті мотиватори, що створюють у співробітників відчуття причетності до ІТ-компанії, дають можливість особистісному розвитку, заохочують до участі у цікавих проектах, самовдосконаленні, зростанню відповідальності, тобто систему корпоративних цінностей, причетність до основної ідеї розвитку ІТ-підприємства, на якому вони працюють.

За сутністю інтереси ІТ-компанії поділяють на: економічні (найефективнішому використанні економічних ресурсів підприємства); фінансові (в забезпеченні оптимальної структури капіталу, постійного зростання ринкової вартості цінних паперів підприємства та ін.); соціальні (у високому соціальному забезпеченні та захисті ІТ-спеціалістів, що є запорукою високої продуктивності праці); ринкові (характеризують мірою задоволення потреб споживачів продукції, зростанням ринкової ваги компанії); технічні (у високому технічному рівні оснащення ІТ-підприємства, прогресивності використовуваних технологій, наявності сучасних власних науково-технічних розробок чи ліцензій на їх використання).

Пропонуємо поділяти інтереси (цілі) ІТ-підприємства та персоналу на економічні та соціальні. Вони систематизовані та наведені нами у Таблиці 1.

Таблиця 1

Узагальнення цілей ІТ-підприємства та його персоналу

ІТ-підприємство	ІТ-персонал
Економічні цілі	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства. 2. Підтримку платоспроможності. 3. Забезпечення максимізації прибутку компанії. 4. Збільшення частки ринку. 5. Підвищення гнучкості виробничого потенціалу. 6. Підвищення продуктивності праці. 7. Підвищення якості виготовлення програмного забезпечення та якості надання ІТ-послуг. 	<p>Економічні цілі працівника полягають в отриманні достатнього для задоволення основних потреб рівня оплати праці, отриманні інших матеріальних виплат та пільг, участі в розподілі прибутків підприємства тощо.</p>
Соціальні цілі	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення підприємства ІТ-спеціалістами належної кваліфікації. 2. Формування команди компетентних ІТ-фахівців. 3. Забезпечення належних умов праці. 4. Підвищення рівня управлінської культури. 5. Покращення соціально-психологічного клімату в колективі. 6. Забезпечення стабільності колективу, лояльності персоналу. 7. Забезпечення конкурентоспроможного рівня оплати праці, премій, винагород тощо. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість використання знань, вмінь та навичок. 2. Можливість підвищувати кваліфікацію, отримати освіту, перепідготовку. 3. Створення безпечних умов праці. 4. Забезпечення впевненості в майбутньому: гарантії зайнятості, стабільності. 5. Можливість кар'єрного зростання. 6. Забезпечення участі в управлінні. 7. Покращення відносин з керівництвом, колегами, підлеглими. 8. Можливість для самореалізації та творчості тощо.

Створено автором на основі джерел [1]

Однак, також слід відмітити, що цілі підприємства та працівників можуть співіснувати як компліментарними (коли заходи щодо досягнення однієї мети сприяють досягненню іншої мети); конкурувати (коли заходи щодо досягнення однієї – ведуть до зниження ступеня досягнення іншої мети); бути індиферентними (коли заходи щодо досягнення однієї – не впливають на досягнення іншої).

У своїй праці вчені В. Лугова та Г. Чумак [2] зазначають, що для визначення рівня узгодженості інтересів компанії та персоналу може бути використаний такий перелік показників:

№	Показник	Інтереси персоналу	Інтереси підприємства
1.	Задоволення матеріальних потреб	Задоволеність матеріальною винагородою	Фінансова стійкість
2.	Задоволення потреб безпеки	Задоволеність соціальним захистом	Стабільність колективу
3.	Задоволення соціальних потреб	Задоволеність соціально-психологічним кліматом	Лояльність персоналу
4.	Задоволення потреб самоствердження	Задоволеність можливістю професійного росту	Розвиток людського капіталу
5.	Задоволення потреб самореалізації	Задоволеність можливістю самореалізації	Досягнення стратегічних цілей підприємства

Створено автором на основі джерел [2, с. 259-262]

Водночас не варто забувати про те, що нематеріальні інструменти заохочень працівників компанії можна і треба використовувати тільки у тому випадку, коли задоволені їх фінансові потреби.

Баланс інтересів – основа стабільності сучасного ІТ- підприємства. Дуже важливо, щоб всі співробітники ІТ-компанії розуміли, що тільки при досягненні цілей підприємства можуть бути заохочені власні інтереси працівників.

Література

1. Горняк О.В. Мотивація як форма узгодження інтересів персоналу та власників сучасного підприємства // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2016. – № 3. – С. 86-90.

2. Лугова В.М., Чумак Г.М. Мотивація як інструмент узгодження інтересів підприємства та персоналу // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. –№23. – С. 259-262.

Osadchiy O.D.

Doctor of Philosophy, Associate Professor
of the Department of Economics,
Management and Administration

Soloviov N.A.

first-year master's student of the Faculty
of Economics and Management
Kherson State University

EVALUATION OF EFFICIENCY OF AGRICULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT

Evaluation of the effectiveness of the enterprise management system is an important element in the development of design and planning management decisions, which allows you to determine the level of progressive management, projects or planning activities that are developed at the enterprise. The search for directions and mechanisms to improve the efficiency of enterprise management has always been and remains relevant and vital [2].

A large number of scientists have dealt with the effectiveness of enterprise management at the theoretical and practical levels. Among the domestic should be noted the following: M.O. Besedin, O.D. Gudzinsky, S.I. Demyanenko, J.S. Zavadsky, L.I. Myhailov, B.M. Nagaev, P.T. Sabluk, A.W. Shegda and others. Foreign researchers on this issue include – P. Drucker, F. Taylor, G. Fayol.

Agricultural enterprises are selected to assess the effectiveness of management by the rating method. Rating assessment of the economic condition of enterprises is based on the main parameters of production and financial activities. The rating is not based on subjective assessments of experts, but on the actual existing indicators achieved by enterprises in the field of agricultural production [1].

The following indicators of productivity and efficiency of the management staff are used: the volume of gross output per 1 manager and 1 UAH of administrative costs, the amount of profit per 1 manager and per 1 UAH of

administrative costs, the share of administrative staff in the total number of employees. the share of administrative costs in full cost and the level of profitability.

The results of the calculations make it possible to form groups of enterprises depending on their rating of management efficiency:

1) enterprises that occupy leading positions in the ranking and indicate a high level of management efficiency. This group of enterprises characterizes stability and acts as a model of work in modern conditions and efficiency of management therefore in the long run they need to keep the positions by all efforts; 2) enterprises with an average level of management efficiency. The objectives of this group of farms should be: to increase the volume of gross output per 1 manager by reducing the share of management staff in the total number of employees, reducing administrative costs and increasing productivity; reducing the cost of both production and total, which will ultimately lead to an increase in profits per 1 manager; reduction of the share of administrative costs in the total cost of production; 3) enterprises with a low level of management efficiency. These farms need to review their priorities, as well as develop and improve the operational management of activities in order to make sound management decisions.

Thus, the evaluation of efficiency is carried out to create a modern management system or improve the existing one, which would ensure high competitiveness of the enterprise in domestic and foreign markets. The management system must be so effective that the company has the opportunity to achieve its goals.

References

1. Kolesnik V.M. Development of strategies for the development of agricultural enterprises / V.M. Kolesnyk, S.M. Bozhko // Effective economy: [Electronic resource].– Access mode:

<http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid = 49>

2. Savelyeva O.M. Modern approaches to assessing the effectiveness of the enterprise management system. Bulletin of Agrarian Science of the Black Sea region. 2011. №59 (2). P. 120-129.

Осипенко Н.О.

аспірантка 1-го курсу спеціальності 051 Економіка,
Херсонський державний університет

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективність маркетингових комунікацій компанії є однією з головних умов її конкурентоспроможності на сучасному ринку. Відповідне їх застосування та управління створює значні можливості для впливу на споживача та побудови відносин між ними. Інтегрована маркетингова комунікація - це процес координації всієї цієї діяльності за допомогою різних методів комунікації. Ефективне маркетингове спілкування спрямоване на передачу конкретного повідомлення певній аудиторії людей з цільовою метою змінити сприйняття та поведінку споживача. Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК) робить цю маркетингову діяльність більш ефективною та результативною[1].

Формуючи інтегровані маркетингові комунікації, підприємство ретельно розглядає та координує роботу власних каналів комунікації, надаючи інформацію про товари та послуги, тобто інтегровані маркетингові комунікації - це цілеспрямований, комплексний вплив на внутрішнє та зовнішнє середовище організація у вигляді складних елементів, поєднує традиційну комунікацію (засоби масової інформації, прямі комунікації, зв'язки з громадськістю) та комунікаційні аспекти процесів виробництва та споживання послуг, тобто існує взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми споживачами, що покращують імідж підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують типи, канали та засоби маркетингових комунікацій - внутрішні (впроваджуються в організації) та зовнішні (розповсюджуються поза організацією). Інтеграція маркетингових комунікацій передбачає комплексне використання всіх елементів - реклами, персональних продажів, стимулювання збуту, які дають більший ефект на обмін, ніж використання кожного з них окремо[2]. Інтеграція маркетингових комунікацій забезпечує взаємну підтримку всіх їх складових елементів, об'єднаних комунікативних дій, які спричиняють не лише підсумовування. Застосування комплексу маркетингових комунікацій дозволяють створити хорошу ділову репутацію та «добрі стосунки», що, в свою чергу, позитивно впливає на розвиток підприємства та досягнення максимально позитивних результатів. Мета інтеграції маркетингових комунікацій - не тільки зменшити витрати, але й отримати синергію, яка координується з використанням декількох інструментів маркетингових комунікацій, здатних принести більший ефект, ніж їх одноразове застосування.

На існуванні цього ефекту базується модель інтегрованих маркетингових комунікацій, сформульована Д. Шульцем, С. Танснбаумом, Р. Лауретборном та широко поширеною практикою (Рис. 1).

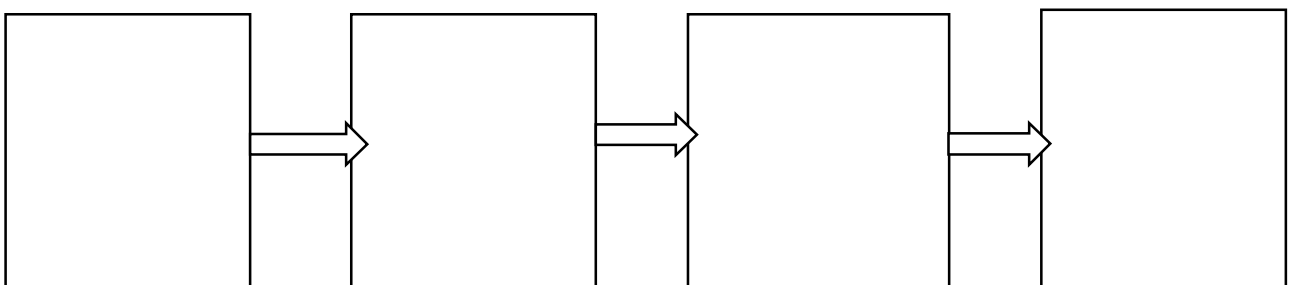


Рис. 1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій[3].

Зі зростанням конкуренції на ринку послуг підприємства відчувають дедалі більші труднощі у диференціації товарів за якістю та ціною, що зумовлено вимогами стандартів. Дедалі більше успіх підприємства залежить від стану навколишнього середовища. У зв'язку з цим оновлене значення

окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій переважно тих, хто формує громадську думку про підприємство. Однією з особливостей наданих послуг підприємств є значення для споживачів певних факторів, що формують імідж фірми, її репутацію, що стає важливим фактором конкурентоспроможності всього цього, що вимагає належного використання коштів підприємства для формування громадської думки.

У зв'язку з переходом до нової економічної парадигми відбуваються принципові зміни в маркетинговій діяльності сучасних компаній:

- поширення комерційних комунікацій за рахунок використання нових технологічних можливостей каналів маркетингових комунікацій;
- тенденція до переважання віртуальних інструментів у просуванні складної структури ІМК;
- можливість більш точного вимірювання економічної ефективності ІМК та комунікації шляхом моніторингу цифрових даних про споживачів;
- нові принципи співпраці в ланцюзі "виробник-споживач", що зменшують посередницькі ланки та ін.[4]

Важливо, із зростанням ролі інформаційних технологій у суспільстві, розвиток ринку значною мірою залежить від покупців. Для досягнення найбільш ефективної відповіді на запити споживачів необхідно використовувати інтерактивні засоби розповсюдження інформації, що веде до нового способу функціонування маркетингових комунікацій у рамках концепції ІМК.

Література

1. Romanov A.A., Pan'ko A.V. Marketing Communications [Marketingovye kommunikatsii]. Moscow, Eksmo – Eksmo Publ., 2006, 432 p.
2. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf

3. Schultz E., Tannenbaum S.I., Lauretborn R.F. *New Paradigm Marketing: Integrated Marketing Communications*, Moscow: INFRA-M., 2004, p. 233.

4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва. – К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2009. – 320 с

Савіна Г.Г.

д.е.н., професор, проректор з наукової роботи ХНТУ

Савін С.Ю.

к.е.н., доцент ХНТУ

Семенченко К.Ф.

аспірантка ХНТУ

ОБґРУНТУВАННЯ КРИТЕРІЮ ЗБАЛАНСОВАНОСТІ ЦІЛІСНОСТІ ТА РІЗНОМАНІТНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ СТРУКТУР

З позицій забезпечення цілісності соціально-трудоових структур підприємств принцип збалансованості слід розглядати як спосіб підтримання оптимальні пропорції між усіма факторами цілісності і досягати максимальної результативності від їх використання. При збільшенні витрат одного фактора і постійної величини інших настає період, коли додаткові витрати на розширення цього фактора будуть приносити знижуються результат. Таке скорочення зростання виступає у вигляді закону спадної результативності. Тому при управлінні факторами цілісності соціально-трудоової структури підприємства необхідно враховувати дію цього економічного закону. Дія закону спадної результативності проявляється в процесі реалізації різноманітності та забезпечення узгодженості інтересів учасників соціально-трудоових структур підприємства. Збалансованість факторів цілісності в процесі досягнення результативності слід розглядати як компонент збалансованого розвитку підприємства в цілому.

Цілісність пов'язана із внутрішньою активністю учасників соціально-трудоової структури підприємства, яка, з одного боку, характеризується

узгодженістю соціальних мотивів та ставленням до предметів праці, а з іншого боку відображає різноманітність, як прояв активного суперництва учасників соціально-трудова структур стосовно визначення найкращих способів, методів і ресурсів для вирішення трудових завдань.

З цих позицій основними факторами цілісності слід вважати узгодженість соціальних та трудових інтересів та трудову активність учасників соціально-трудова структур машинобудівних підприємств. А принцип збалансованості, відповідно, запропоновано розуміти як комплексне врахування в забезпеченні цілісності соціально-трудова структур машинобудівних підприємств, з одного боку – узгодженості соціальних та трудових інтересів, а з іншого боку – трудову активність учасників соціально-трудова структур машинобудівних підприємств. Критерієм доцільного співвідношення рівня узгодженості соціальних та трудових інтересів та рівня сили проявів різноманітності соціально-трудова структур запропоновано розглядати показник економічної успішності підприємства.

Стосовно вибору саме такого критерію надамо такі пояснення.

Так, показник економічний успіх, який застосовують для оцінки результатів соціально-економічної діяльності підприємства, з одного боку відображає певні економічні досягнення, а з іншого – визнання та схвалення цих досягнень соціумом.

Проте показнику економічний успіх притаманний недолік, який обмежує його застосування в управлінській практиці, а саме – він відображає абсолютну думку учасників зовнішнього середовища, які мають контакти з певним підприємством. Для того, щоб економічні досягнення та соціальне схвалення можна було б порівнювати для підприємства у різні періоди та з різними підприємствами запропоновано застосовувати відносний показник економічна успішність, який є відношенням фактичного економічного успіху до бажаного економічного успіху у певний період часу, тобто може визначатись наступним чином:

$$УСП_{ЕК} = УСПЕ_{\phi} / УСПЕ_{\delta}, \quad (1)$$

де $УСП_{ЕК}$ – економічна успішність підприємства у певний період часу, %;

$УСПЕ_{\phi}$ - фактичний економічний успіх у певний період часу, бали;

$УСПЕ_{\delta}$ - бажаний економічний успіх у певний період часу, бали.

Дослідники, які розглядають бізнес у його нерозривному зв'язку із соціальною відповідальністю, уявляють підприємницьку структуру як систему коопераційних зв'язків. При цьому розрізняють коопераційні зв'язки всередині організації (Intra-Team), між організаційні зв'язки (Inter-Team) і поза організаційні (Extra-Team). Зважаючи на це, успіх певної організації слід розглядати як інтегральну оцінку таких його складових: самооцінка, оцінка успіху у партнерів, оцінка успіху у конкурентів.

Тобто фактичний економічний та бажаний успіх машинобудівного підприємства у певний період часу необхідно визначати на основі інтегральної експертної оцінки таких його складових: самооцінка, оцінка успіху у партнерів, оцінка успіху у конкурентів.

Досліджуючи зазначені положення під кутом внутрішнього менеджменту, можна стверджувати, що концепцію менеджменту різноманітності та концепцію цілісності соціально-трудова структур слід розглядати як діалектичну єдність відносних протилежностей, доцільний баланс яких дозволяє утримувати трудові структури у такому рівноважному стані, який забезпечує їхнє функціонування та розвиток.

Наявність двох протилежних концепцій не тільки не виключає, а навпаки посилює необхідність управлінської уваги до моніторингу стану та перспектив рівноважного розвитку соціально-трудова структур. З цієї метою потребують вирішення методичні питання оцінювання:

- 1) рівня різноманітності соціально-трудова структур,
- 2) рівня цілісності соціально-трудова структур,

3) величини співвідношення зазначених рівнів.

Порівняння динаміки показника оцінки економічної успішності з динамікою узгодженості соціальних та трудових інтересів та динамікою сили проявів трудової активності, як міри різноманітності учасників соціально-трудова структур машинобудівних підприємств, дозволяє оцінити їх доцільну збалансованість.

Синякова К.М.

к.е.н., доцент кафедри економіки,
менеджменту та адміністрування,
Херсонський державний
університет

Маркелія Е.Р.

аспірантка, кафедра економіки,
менеджменту та адміністрування,
Херсонський державний
університет

АКТУАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ КРЕАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В США ТА УКРАЇНІ

В епоху фінансово-економічних криз світове суспільство шукає нові джерела інновацій. Тільки креативні ідеї, спрямовані на розробку рішень, що відповідають вимогам сучасних ринків, навколишнього середовища та суспільства, можуть забезпечити сталий економічний розвиток. Ось чому уряди багатьох країн намагаються створити основу для ефективної діяльності креативних підприємств та креативних індустрій. Згідно із дослідженням [1], культурні та творчі індустрії стали регулярною темою в досліджень науковців з усього світу. Крім того, креативні галузі все більше і більше визнаються рушієм економічного розвитку та важливим джерелом місцевого економічного розвитку.

Креативні галузі становлять значну частину економіки США та України. Згідно з даними, представленими у звіті UNCTAD [2], США і

Україна збільшили оборот креативних товарів та послуг за останні 15 років, але обидві країни мають негативне сальдо торгового балансу. Незважаючи на це, креативні індустрії в США були основним рушієм економічного зростання в 2014 році; їх внесок в економіку країни склав 698 млрд. дол., також було створено 4,7 млн. робочих місць; в Україні ж культурні та креативні індустрії внесли до 4,04% до ВВП, а зайнятість у сфері культури склала 3,17% від загальної зайнятості [2]. Цікаво, що дизайнерські товари є основним імпортом для США та водночас основним експортом для України [2].

Як розвинена країна, де базові потреби суспільства в основному задоволені, США мають достатньо місця для розвитку креативного сектору економіки. В Україні також є можливості для зростання: мода, кіноіндустрія та особливо ІТ визнані креативними секторами з найбільшим потенціалом для України [2].

Українська висококваліфікована робоча сила може зробити свій внесок у розвиток світової креативної економіки та водночас забезпечити економічне зростання країни. Цей намір може бути реалізований завдяки ефективному управлінню людським капіталом креативних підприємств. Людський капітал креативних індустрій – це не лише робоча сила; це – таланти, які потребують особливого ставлення на кожному етапі процесу управління персоналом: найму, відбору, утримання, навчання та розвитку, управління продуктивністю тощо. Важливими особливостями управління персоналом на креативних підприємствах є: різноманіття у кваліфікації працівників, труднощі з оцінкою внеску людських ресурсів у виробництво креативних товарів та послуг та вимірювання ефективності креативних професіоналів; відсутність стандартів роботи для креативних професіоналів; креативні професіонали стикаються з напруженістю через численні вимоги до особистості тощо.

Загалом, підходи США до управління персоналом на креативних підприємствах можуть слугувати прикладом “найкращих практик” для

України та розширити перспективи для українського креативного сектору. Але слід також зазначити, що COVID-19 змінив світогляд бізнесу та створив нові виклики для креативних підприємств всіх країн. Такі творчі гіганти, як Netflix та Amazon, мали достатньо компетенцій для зростання під час пандемії, але для більшості творчих компаній «терміново потрібно почати навчання з нових технологій та інструментів» [3]. Отже, нові умови ведення бізнесу розкривають важливі питання щодо людських ресурсів у творчих підприємствах, які потребують подальшого дослідження.

Література

1. Lazzeretti, L., Capone, F., & Innocenti, N. (2018). The rise of cultural and creative industries in creative economy research: a bibliometric analysis. In *Creative Industries and Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.

2. UNCTAD Creative Economy Outlook (2018). Country Profiles. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf

3. Nobre, Guilherme Fráguas. "Covid-19 and the Creative Economy: surveys, aids, tools, and a bit of hope" [online]. – Available at: https://www.researchgate.net/profile/Guilherme_Nobre/publication/341189890_Covid-19_and_the_Creative_Economy_surveys_aids_tools_and_a_bit_of_hope/links/5eb5cf0f299bf1287f77d6dd/Covid-19-and-the-Creative-Economy-surveys-aids-tools-and-a-bit-of-hope.pdf

4. Ушкаренко, Ю. В., Чмут, А. В., & Синякова, К. М. (2018). Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції.

5. Tyukhtenko N., Syniakova K., Gavrenkova V. (2019). The Quality of Human Capital in Ukraine: Corporate Training Aspect. *EconAlanya* (October 25-26, 2019). Conference Proceedings book. pp.284-291.

Соколенко В.В.
Студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту
Херсонський державний університет
Науковий керівник: д.е.н., професор Ушкаренко Ю.В.

THE ESSENCE AND ADVANTAGES OF CRYPTOCURRENCY IN MODERN CONDITIONS

Technology and innovation have become an integral part of life. Development trends do not bypass any country or sphere, including the economic one. One such trend has been the emergence of cryptocurrency. In 2016, Ukrainian developers created the first Ukrainian cryptocurrency based on a blockchain that called Karbovanets or an abbreviation – Karbo. Karbo is not copied from Bitcoin and created on a completely different technology – Cryptonote. Cryptonote transactions are not tracked through a blockchain, which provides a high level of protection for users' sensitive data. It is possible to find out the approximate amount of the transaction, but it is impossible to find out the address of sender and recipient, transfer history, balance, source, destination and actual amount. This level of confidentiality is ensured through one-time addresses and ring signatures. Karbo is also more affordable than other cryptocurrencies, it does not require expensive and powerful equipment to mine.

Karbo has no problems with block size and commissions. Block size, unlike Bitcoin, is not fixed, but made dynamic, so that as the number of transactions increases, the block size also increases. The commission remains at the same level regardless of the price of Karbo. Transactions are one of the cheapest among all existing cryptocurrencies – only 0.1-0.2 Karbo. The emission of the Karbo is limited and assumes an amount of 10 million Karbo, upon reaching this limit an additional emission of about 1.2% per year is envisaged.

At the moment, Karbo is traded on the following exchanges: Livecoin, CREX24, CITEEX, BTC Trade UA and Trade Ogre. Among them are the American, English, and South Korean cryptocurrency exchanges, which indicates

that Karbo has international status. The most active exchange of this cryptocurrency is carried out on the Trade Ogre exchange.

However, the volumes are not enough to enter the major cryptocurrency exchanges. Also, given that the development team did not conduct an ICO, they do not have the funds to enter one of the major international exchanges.

At present, the Karbo exchange rate to the US dollar is about 0.05 cents, and to the hryvnia is 1.4 UAH for 1 Karbo. In 2017, Karbo even exceeded 2 US dollars in value for a while. This is a fairly low exchange rate compared to Bitcoin. The exchange rate is influenced by investor interest, demand for currency, media and other factors.

The Karbovanets has many advantages, but it is unlikely to become a cryptocurrency of the first and even second level in the international market. Since Karbo is the first Ukrainian cryptocurrency, it may well take root in Ukraine as a local product. Legalization, introduction and regulation of cryptocurrency can already be seen in some countries, including Japan, Singapore, England, Malta and Estonia. The example of these countries shows that determining the legal status of cryptocurrency and the processes of initial placement of coins creates guarantees for market participants and players, thus creating the preconditions for the emergence of crypto investment centers [1].

The current economic situation and the devaluation of the hryvnia in Ukraine suggest that some alternative is needed. Decentralized national currency, which does not depend on political factors, is one way out of the situation. Increasing consumer confidence to the first national cryptocurrency, promotion and determination of its legal status will help gradually integrate into the overall financial system.

Література

1. Legal regulation of cryptocurrencies in different countries of the world.
URL: file:///E:/Крипта/КАРБО/Презентація%20Правовое%20регулювання%20криптовалют%20в%20разных%20странах%20мира.pdf

Soloviov A.I.
Doctor of Economics, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Economics and Management
Kherson State University

INNOVATIVE AGRICULTURAL PRODUCTION MANAGEMENT BASED ON INFORMATION RESOURCES

Agrarian production structures largely depend on the existing set of property relations, forms of business activity, cooperative and integration relations, the level of concentration and specialization of production, the emergence of new markets, goods and services, and the appearance of new markets, as well as on effectiveness of their management.

In market conditions of management, agricultural entities must take into account the requirements of effective market exchange, which aims to meet the needs of consumers as much as possible. In its turn, this necessitates the expansion of the boundaries of production and functional interaction of enterprises in all industries, improving the quality level of structural, organizational and technological development, the formation of scientifically grounded market relations set, the extension of structural links in the agro-industrial complex as a whole production and economic.

An important factor in the efficiency of development and management of agricultural production is an information resources, their definition and correct interpretation in the development and implementation of management decisions. The availability and improvement of information resources becomes a priority in the creation and use of highly effective, competitive strategies for the functioning and development of agrarian enterprise. At the same time, information resources have to be adapted to the requirements of a market economy, to ensure the conduct of business activities. There is an unconditional need to systematize a certain set of knowledge, presenting it in the form of an infocommunication system, which

promptly reflects the actual state and possible scenarios of enterprise development, as well as provides convenient access to the necessary information.

The main means of this is the widespread use of information technology and computers for the collection, systematization, analysis, processing, planning, forecasting, decision-making, both operational and strategic. But the technologies that are being actively developed do not always take into account the features of agricultural production, are fragmented, not formed in a holistic form, have no specific algorithm and are not integrated into a complex product or system of products. For this reason, they have not become widespread in end-user environments. In addition, specialists and leaders of the agricultural sector do not have a unified view on the development of ICT (information and communication technologies), there is no common terminology, which necessitates clarification of basic approaches to solve this problem.

ICT research is conducted in almost every field of agricultural science and practice. At present the issues of mathematical modeling of production process, agromonitoring and use of agro-physical methods for the needs of precision agriculture have been investigated in detail [1, p. 17], a systematic analysis of analytical models and approaches to the creation of information and reference systems in the economy of environmental management [2] and others.

The management of a system that operates under uncertainty requires special care and consideration. Developing a well-grounded set of measures is too important, because in a situation where the final outcome is not precisely defined, only management decisions can influence the development of events, and if they are prudent or not optimal, they will have negative consequences. Therefore, in order to improve decision-making procedures, it is necessary to thoroughly analyze complex situations and develop different scenarios for the development and management of agricultural production. In the process of implementation of the selected scenario, the user estimates the probability of achieving the planned results, based on economically sound decisions made, taking into account acceptable risks. He then tries to reduce the latter with an available arsenal of

means. The staff of the agricultural enterprise must be constantly provided with data, integrated with the features of biological and physical systems to do this, which allow to obtain knowledge about their current and predictive status for the development of the most optimal management decisions.

A characteristic feature of such a system is the continuous improvement of ICT, development and implementation of advanced tools for the organization and management of databases, their processing, analysis and presentation of information, the creation of communication networks, which provides improved information accounting both within the agricultural enterprise and with the information systems of the respective private and public services.

Therefore, one of the main directions of improving the management system of agricultural production is the further development of infocommunication support for the agricultural sector, as well as the ability to create and use an effective system-analytical apparatus, which will allow to conduct both current operational work and systematic analysis of the status at a qualitatively new level of information services. and prospects of activity and management of agricultural production as a whole based on scientifically sound management decisions.

References

1. Tarienko I.O., Kozachenko O.A., Magpies I.V. Methodology for choosing the optimal model of agricultural production. *Scientific Information Bulletin of Completed Scientific Developments «Agrarian Science-Production»*. 2012. № 2. P. 15-18.
2. Rippa S.P. Decision making in the economy based on computer knowledge bases. L: Stonecutter, 1997. 347 p.

Tarasiuk A.Y.
2nd year student of Master's
Program,
Department of Economics,
Management and Administration,
Kherson State University
*Scientific consultant –
Kateryna Syniakova, PhD*

REFORMING THE SYSTEM OF PUBLIC GOVERNANCE: THE EXPERIENCE OF POLAND FOR UKRAINE

The problem of efficient use of budget funds, infrastructure development, improvement of the socio-economic situation in the country are at the forefront of public policy. Considering on long-term request of the Ukrainian society to improve the process of public administration and systemic reforms in this area, it is first necessary to provide a solid scientific basis for ways to effectively implement public policy and administration.

If we consider the area of Ukraine's foreign policy, we must note the European vector of development chosen by our state. This means that public administration must also meet the Copenhagen criteria. They are based on the principles that determine the functioning of the entire system of public administration: building civil society, efficiency, transparency, openness and accountability of government, flexibility and subsidiarity [3, c. 94].

The purpose of the study is to use and adapt the successful experience of the Republic of Poland for effective and efficient reform of the public administration system in Ukraine.

The relevance of the analysis of the public administration system of the Polish state and the use of its experience in Ukraine is determined by the following factors:

- the same systems of territorial organization - both countries are unitary states;

- republican form of government (Ukraine - parliamentary-presidential, Poland - parliamentary republic);
- common former communist past;
- similar time frames for the beginning of state building;
- now - a democratic political regime;
- successful experience of Poland in the process of public administration [1, p. 59].

The most important positive changes in the public authorities of Poland during the period of reforms are: qualitative changes in the relationship between politics and administration (allocation of political positions, civil servants); introduction of the dominance of the territorial principle over the sectoral one (decentralization of the decision-making process, tasks and funds, limitation of the size of the state apparatus); detailed regulation of the decision-making process; increasing transparency and openness in the activities of authorities at various levels; transition from quantitative to qualitative criteria for evaluating the activities of executive; introduction of mechanisms of public dialogue in the process of making managerial decisions; creation of guarantees of proper behavior of officials; development of terms of reference and project management aimed at modernization and improvement of the staff of public authorities; maintaining a register of state and administrative services [2].

Thus, the use of the Polish experience is an important and urgent task that combines analysis and comparison of the current state of public policy in both countries, highlighting the positive aspects and finding new ways to implement public administration reforms to improve the current socio-economic situation in Ukraine.

References

1. Behey I. P. Using Poland's experience to determine the particularities of public administration reform at the district and regional levels / Behey. // Public administration aspects. – 2015. – C. 57–63.

2. Mosora L. S. Experience of the civil service organization in Poland: orienters for Ukraine [Електронний ресурс] / Mosora // Electronic "Public Administration: Improvement and Development". – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/36.pdf.

3. Prokopenko L. L. The experience of reforming local government in the European Union countries / Prokopenko. // Public administration aspects. – 2015. – С. 93–101.

4. Тюхтенко Н. А., Синякова К.М. "Макроекономіка." Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2016. 352 с.

Тюхтенко Н.А.

д.е.н., професор, професор кафедри економіки, менеджменту та адміністрування, Херсонський державний університет

ЕКОНОМІЧНА НОБЕЛЕЛОГІЯ В СВІТЛІ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Сучасні світові процеси відбуваються під впливом багатьох чинників, пов'язаних як з факторами, що постійно супроводжують економічний розвиток країн, так і з новими викликами, які з'являються під впливом середовища, що постійно змінюється. Це потребує постійного дослідження і пошуку шляхів вирішення існуючих проблем - тільки за таких умов можна говорити про знаходження важелів в управлінні, які зможуть покращити рівень життя населення як окремої країни, так і світу в цілому.

Проблема наукового пошуку зачіпляє широке коло науковців і практиків в усьому світі. Проте найвизначнішою і найпрестижнішою оцінкою наукових досягнень у сфері економіки є премія з економічних наук пам'яті Альфреда Нобеля Шведського центрального банку відома також як Нобелівська премія з економіки. Вона була заснована банком Швеції у 1968

році, а перша премія була отримана у 1969 році (перші лауреати цієї премії - Рагнар Фріш (Норвегія) і Ян Тімберген (Нідерланди) – «за створення і застосування динамічних моделей аналізу економічних процесів»). За весь період існування цієї високої наукової нагороди її лауреатами ставали 86 учених. Вручається нагорода (медаль, диплом та грошова винагорода) щороку 10 грудня у річницю смерті Альфреда Нобеля.

Престижність премії обґрунтована тим, що наукові дослідження і висновки лауреатів в найбільшій мірі відповідають тим викликам, які є найбільш актуальними на даний момент часу для більшості країн світу і мають достатню емпіричну доказову базу. Дійсно, якщо зробити аналіз нобелівських премій за останні роки (наприклад починаючи з 2015 року) [1], то можна чітко побачити роль соціальних, екологічних і технологічних чинників в економіці і менеджменті (таблиця 1).

Таблиця 1

Лауреати Нобелівської премії з економіки
(2015 -2020 роки)

Рік	Ім'я	Країна	Обґрунтування
2015	Ангус Дітон	Велика Британія	За дослідження споживання, бідності та добробуту
2016	Олівер Гарт Бенгт Гольстрем	Велика Британія Фінляндія	За їхній внесок у розвиток теорії контрактів (Теорія контрактів — розділ теорії управління в соціально-економічних системах, що вивчає механізми стимулювання в активних системах, які функціонують в умовах зовнішньої імовірнісної невизначеності та зумовленого цим ризику)

2017	Річард Талер	США	За внесок до поведінкової економіки (Поведінкова економіка — це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях)
2018	Вільям Нордгауз	США	За дослідження впливу кліматичних змін при довгостроковому макроекономічному аналізі
2018	Пол Ромер	США	За дослідження впливу технологічних інновацій при довгостроковому макроекономічному аналізі
2019	Абхіджит Бенерджі Естер Дюфло Майкл Кремер	США Франція США	За експериментальний підхід до боротьби з бідністю
2020	Пол Р. Мілгром Роберт Б. Вілсон	США США	за вдосконалення в теорії аукціонів і винаходи нових форматів аукціонів

Словник сучасної економічної теорії Макміллана визначає аукціони (auctions) як «форму ринку, на якому потенційні покупці самі пропонують ціну за товари, а не просто сплачують ціну, визначену продавцем»[2]. Враховуючи дане визначення, можна стверджувати, що ціноутворення на аукціоні постає як проблема вибору, узгоджена між покупцями і продавцями. При цьому нобелівські лауреати Мілгром і Вілсон запропонували нові форми аукціону, показали їх користь для продавців, покупців і платників

податків, а важливим мотивом для продавця назвали суспільну вигоду, а не максимальний дохід. Офіційний прес-реліз Нобелівського комітету зазначає: "Цьогорічні лауреати Пол Мілгром та Роберт Вілсон вивчали, як працюють аукціони. Вони також використали свою ідею для розробки нових форматів аукціонів для товарів та послуг, які важко продати традиційним способом, наприклад, радіочастоти. Їхні відкриття принесли користь продавцям, покупцям та платникам податків у всьому світі"[3].

Література

1. Лауреати нобелівської премії з економіки Електроний ресурс <https://www.google.com/search?chrome.2.69i57j0i1317.16621j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
2. Словарь современной экономической теории Макмиллана. – М.: ИНФРА-М, 1997. – С.31
3. Офіційний прес-реліз Нобелівського комітету 2020 рік Електроний ресурс https://www.google.com/search?safe=active&rlz=1C1GCEU_ruUA899UA905&sxsrif=ALeKk01xvHiQ_Pgk7QvkDFAecaAe6Y9moA%3A1602844329742&ei=qXaJX5rkLKnrrgSB-7WQBA&q

Ushkarenko I.V.

Dean, Professor, Acting Head of the Department of Economics,
Management and Administration
Kherson State University

INNOVATION AND INVESTMENT MECHANISM OF IMPROVEMENT OF RESOURCE POTENTIAL IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Modern scientific and technological progress in all spheres of productive and non-productive activity of society in the conditions of globalization radically changes social, economic, technical-technological, organizational and ecological

conditions of this process, on the one hand, and determines stability, competitiveness of national economy, living standard, his social and spiritual condition, on the other.

The importance of the scientific and technological potential of the state, its purposeful and effective development and comprehensive improvement of the organization and management system of research activities are constantly increasing. Only on this basis, the use of scientific and technological process and innovative developments can ensure stable and competitive development of the national economy, progressive structural, technical, technological and organizational changes in it, as well as its transfer to a model of sustainable, economically safe and socially oriented long-term operation perspective, taking into account the processes of globalization.

Exacerbation of environmental problems, on the one hand, and depletion, impoverishment and degradation of many natural resources encourage a decisive transition to the model of sustainable development, which can be realized only through the accelerated pace of ecologically oriented scientific and technological progress and large-scale application of eco-innovations in the agricultural sector. Given the indisputable fact that the future of mankind directly and directly depends on the state of the environment and the availability of natural resources, and the use of the latter and the negative impact of society on nature, in fact, already exceed the reproductive, renewable capabilities of the earth's biosphere, the development of environmental and resource-saving areas of scientific and technological progress are of paramount importance. Effective scientific-technological and innovation policy is extremely important and crucial for a significant increase in labor productivity and competitiveness of production in all industries and spheres of agricultural production.

The resource potential of agar enterprises, which determines the level of development of agricultural production in modern conditions, largely depends not only on the saturation of equipment in physical units, but also on the knowledge of all equipment, the use of "know-how" in its design and operation, and its energy

and economic indicators. Creation of such types of equipment and technologies that meet the best foreign models, development of alternative energy sources, transition to advanced systems of agriculture and animal husbandry, new ways of processing agricultural raw materials and food storage are priority areas of innovation and investment development of agricultural production. competitiveness of domestic agro-industrial production.

It should be noted that there are specific principles that must be followed in developing directions, methods, techniques and mechanisms for modernization and reproduction of technical and technological means of agricultural production. The most important of them, which can be called techno-ecological and economic, now include the following: environmental friendliness and environmental safety in relation to various natural and environmental and organizational and economic conditions of production; manufacturability, reliability, versatility and comfort of technical means at high productivity and operational indicators; economy and energy efficiency; compliance of the application of new technical and technological means with the requirements of complex mechanization, automation and computerization of production processes as a basis for increasing labor productivity and significantly reducing resource consumption, including energy consumption of agricultural products.

The importance of science and technology to improve the socio-economic efficiency of agriculture today is difficult to overestimate. Here, fundamental scientific research, technical-technological and innovative developments should be aimed primarily at solving the following urgent tasks: 1) optimal and ecologically and socially balanced provision of agriculture with the most important resources; 2) a significant increase in crop yields and animal productivity, culture of agriculture and animal husbandry as the main prerequisites for the production of competitive agricultural products; 3) development of fundamentally new methods, methods and technologies for storage of agricultural products in the production process, as well as ensuring environmental cleanliness and high quality food.

Thus, the priority tasks of state regulation and support of stable and effective development of national agricultural production should be considered: comprehensive strengthening and improvement of the material and technical base of agricultural production and large-scale application of advanced and innovative technologies; creation of appropriate production, social and service structures on the basis of a market economy in all regions; balanced state protectionism in the development of national agar production in order to reduce imports of agar raw materials and increase their exports.

References

1. Besenyuk V.M. The role of management in ensuring the efficient use of resource potential. *Agroincom*. 2014. № 7-8. P. 72 - 75.

Fohel P.O.

First-year master's student of the Faculty
of Economics and Management
Kherson State University

Scientific adviser: Doctor of Economics, Professor Ushkarenko I.V.

ANALYSIS OF METHODS OF STATE REGULATION AGRICULTURAL PRODUCTION OF UKRAINE

State regulation and economic support of agricultural production is a system of economic, financial, legal, organizational and social measures taken by the state to ensure effective and stable development of this production and full supply of food and consumer goods from agricultural raw materials at reasonable market prices.

The state, using a set of levers of influence on the economy, can stimulate or restrain the development of certain production relations, develop or inhibit

entrepreneurial activity, ie play a progressive or regressive role in the development of an economic system. State regulation of the agricultural sector of the economy includes the use of legal, administrative and economic levers, which regulate the activities of the agricultural sector, determine further prospects for development [1].

Criteria for the effectiveness of state regulation of the agricultural sector can be recognized: the level of meeting the socio-economic needs of the population depending on the established priorities, which may change at each subsequent stage of economic development; the ratio of the cost of production resources and the results obtained; rational distribution and efficient use of resources of the national economy.

Among the administrative methods of state influence on the agricultural sector, a significant place belongs to the regulatory framework. Reforming the agricultural sector of the economy is accompanied by the active development of legislation, as indicated by a significant number of regulations adopted in recent years to improve the efficiency of agriculture. Among them are the Laws of Ukraine: «On Agricultural Cooperation», «On Fixed Agricultural Tax», «On Farming», etc.

One of the problems of the agricultural sector of the economy in our country is the inefficiency of exchange between industry and agriculture, which is called «price disparity». Another problem for Ukraine is to ensure state control over pricing for the ratio of domestic and world prices, aimed at expanding the domestic food market by supporting demand, ensuring the competitiveness of the industry and solving social problems in rural areas [2].

Systematic control over the level of prices for products of basic industries is important. To prevent uncontrolled price increases, the state must regulate them mainly through economic levers, tax, fiscal, credit, currency and customs policies, as well as setting prices for the products of monopoly enterprises.

The policy of price regulation can be carried out by establishing an appropriate pricing system taking into account the dynamics of inflation, the level

of competition and monopolization of production, social policy. The state can intervene in pricing by directly or indirectly regulating prices [3].

Due to the fact that price support is often quite ineffective, it is advisable to focus on the following areas of further improvement of price mechanisms to determine the impact of state support: introduction of state price support, subsidies to livestock producers, financial support for agricultural sectors; legislative strengthening of antitrust control over the formation of prices for material and technical resources and services provided to agriculture; introduction of mechanisms for fair distribution of income and profits among all participants in the process of production, processing and sale of agricultural products, limit interest rates on credit for agricultural producers.

Thus, on the basis of the implementation of the system of measures of state support and the creation of effective mechanisms of state regulation of agricultural production, high efficiency of agricultural production will be ensured.

References

1. Savchenko O.F. Theoretical aspects of the efficiency of enterprises of the agricultural sector of the economy. *Economics of agro-industrial complex*. 2002. №8. P. 41-47.
2. Ambrosov V. The effectiveness of the use of factors of expanded reproduction in the agricultural sector. *Ukraine economy*. 2009. №4. P. 67-73.
3. Feshchenko N.M. Some aspects of state support for agricultural producers. *Agroincom*. 2016. № 3-4. P. 11-19.

Харко В. Ю.
к.е.н., доцент
Львівський національний університет ім. І. Франка,
Херсонський державний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Пандемія як виклик системі управління виявилась також наглядним інструментом порівняння ефективності державних управлінців по цілому світу.

Якщо оцінювати соціальні чинники пандемічного характеру, то таким кумулятивним показником мала б бути смертність на 1000 осіб населення або ж частка померлих від кількості заражених.

Оцінювання економічного ефекту може показати живучість економіки тієї чи іншої країни в умовах пандемії.

Соціальну спрямованість протиепідемічних заходів можливо оцінювати за розподілом доходу за час пандемії серед верств населення або ж серед прошарків бізнесу (від малого до великого чи навпаки).

На ефективність дії тих чи інших протиепідемічних заходів також впливає ментальність народу – здатність сприймати серйозність загрози, рівень довіри владі, дисциплінованість, законослухняність і т.п.

З іншої сторони рівень фаховості державних управлінців також впливає на ефективність (наприклад – вартість, вчасність, доцільність, стратегічна спрямованість і т.п.) ухвалюваних рішень у сфері подолання наслідків пошесті або запобігання поширенню інфекції.

Окремо можливо оцінювати як принципову ефективність медичного вирішення проблеми лікування, так і ефективність системи охорони здоров'я, її можливість забезпечити доступність такого лікування для усіх потребуючих, для максимальної кількості потребуючих або ж навіть

здатність якнайшвидше задіювати резерви задля використання у системі охорони здоров'я.

Таким чином, зважаючи на відсутність постійного всеохопного тестування, виявити частку померлих від кількості заражених нереально. Водночас, як показують загальні показники смертності за відповідний період року за час пандемії не підвищились у порівнянні із попередніми роками.

За економічною ефективністю варто констатувати зниження, що виразилось у падінні на понад 10 відсотків ВВП, що в порівнянні із сусідами виглядає нефаховим управлінням.

Оцінити соціальну спрямованість можливо через порівняння заходів із іншими європейськими країнами. Так, в Австрії насамперед зарикали на карантин великі торговельні мережі, супермаркети, як місця надмірного скупчення людей, натомість залишали дрібний торговий бізнес, що несе більшу соціальну значущість та за своєю природою може безболісно забезпечити персональне обслуговування з дотримання соціальної дистанції і в такий спосіб мінімізувати ризики зараження.

Натомість Україну увійшла в економічну історію із парадоксальними економічними явищами в час пандемії – знищення готового врожаю дрібних сільгоспвиробників через відсутність доступу до ринків та закриття роздрібних торгових точок на карантин, одночасну присутність у великих торгових мережах імпортованої сільгосппродукції в умовах начебто закритих кордонів. Як очевидний наслідок штучного перерозподілу ринку можна зауважити небувалу розбудову за час карантину торгової мережі «АТБ», конфуз із офіційною зустріччю держслужбовцями приватних вантажів і т.п.

З ментальністю також не все так просто. Головною причиною сплеску захворюваності в Італії вважають байдужість населення щодо застережень та рекомендацій медиків, що спричинило зараження і геометричні прогресії, особливо після невідмінених масових спортивних заходів. В Україні ввійшли в історію події із евакуацією наших громадян із охопленого вірусом Китаю, штучне виокремлення організацій за тією чи іншою ознакою, і, відповідно,

закриття чи незакриття на карантин, як от надмірне зосередження на статистиці захворювань релігійних діячів і водночас відсутність інформації про захворювання працівників торгових мереж. Але ж саме перші носії вірусу виявилися представниками великого бізнесу та вищих ешелонів влади, котрі, відпочивши в Куршевелі та повернувшись в Київ, не вважали за необхідне дотримуватися настійливих рекомендацій щодо самоізоляції, проявляючи в такий спосіб зневагу до нормативно-правової бази.

Розпродаж стратегічних запасів медичних засобів у розпал коронавірусу за кордоном, а потім продаж в Європу за заниженою митною вартістю медичних товарів вже на той момент стратегічного значення свідчать не тільки про некомпетентність, але водночас про шкідництво для бюджету зокрема та для економіки загалом.

Водночас відсутність летальних випадків серед осіб із владними повноваженнями та високим рівнем доходу свідчить про наявність принципової ефективності медичного вирішення проблеми, але зміна цільового призначення використання коштів спеціального фонду боротьби з пандемією, відтік медичних кадрів, їх смертність, засвідчує неефективність системи охорони здоров'я загалом до вирішення завдань пандемічного характеру.

Chmut A.V.
PhD of Economic Sciences,
Department of Economics, Management and Administration, Senior Lecturer
Kherson State University

**ECONOMICS OF POST-INDUSTRIAL SOCIETY: CREATIVE
ECONOMY, INNOVATIVE ECONOMY, KNOWLEDGE ECONOMY,
DIGITAL ECONOMY, NEW ECONOMY**

Among the existing theories of post-industrial society today, the concept of creative economy occupies an important place. The new socio-cultural reality is

characterized by constant development and continuous change, creativity and creativity are becoming key factors in modern cultural activities and economic reality. With the advent of information technology and industries of a new type, along with the concept of "creative economy", other concepts of post-industrial economy appear: "new economy", "innovation economy", "information economy", "impression economy", "knowledge economy". In some studies, these concepts are identified, in others identified as separate areas of economic development of post-industrial society (new economy), which requires their theoretical understanding [1-2].

J. Hawkins defined the creative economy as a system of specific socio-economic relations between the economy and the creative approach to its development and improvement, which leads to the formation of a new creative sector of post-industrial economy, based on intensive use of creative and intellectual resources [3].

The concepts of "innovative economy", "information economy", "knowledge economy" are often in the scientific literature stand next to the creative economy. However, it should be noted that the innovative economy is the economy of society based on knowledge, innovation, positive perception of new ideas, machines, systems and technologies, readiness for their practical implementation in various fields of human activity "[4]. In the second half of the twentieth century. the term "knowledge economy" came into scientific circulation. The main commodity of the knowledge economy is knowledge itself. The term "digital economy" appeared relatively recently, in 1995 [5]. This concept is associated with the intensive development of information and communication technologies, which is the basis for the formation of VI technological structure. The main factor of production here is information [6].

Thus, the author's hypothesis is that the creative economy, knowledge economy and innovation economy are components of each other, and each of them is part of the concept of a new economy, which can be interpreted as a high-tech

economy that requires businesses to permanent innovation in the context of globalization.

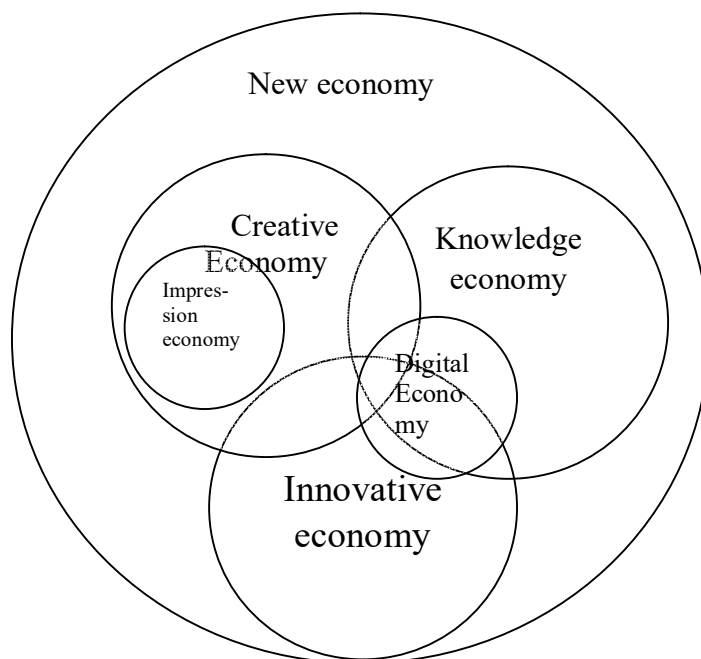


Figure 1. The ratio of the new economy, creative economy, knowledge economy, innovation economy, impression economy, digital economy

literature

1. Ushkarenko I., Chmut A., Syniakova K..Creative Economy: The Essence of the Concept and the Significance for Ukraine under the European Integration. *Economy and Society*, 2018. vol. 18, pp 67-72.

2. Ушкаренко Ю.В., Чмут А.В., Синякова К.М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. *Економіка та суспільство*. 2018. №18. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/10.pdf

3. Хокинс Д. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011. 98 с.

4. Дубина И.Н. К вопросу о соотношении понятий «Креативная экономика», «Инновационная экономика» и «Экономика знаний» . *Креативная экономика*. 2009. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k->

voprosu-o-sootnoshenii-ponyatiy-kreativnaya-ekonomika-innovatsionnaya-ekonomika-i-ekonomika-znaniy

5. Chmut A.. Development of creative economy and creative industries in the European Union. Publication: Changing Paradigm in economics & Management System. Delhi. ABC. 2020. Books. pp 139-150.

6. Chmut A. Development of creative industries in the UK. Publication: Problems and tendencies of development of modern economy in the conditions of integration processes: theoretical and practical aspects. 2019.Faculty of Economics and Managemen, p. 23.

СЕКЦІЯ 3. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бурак В. Г.

к.т.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Херсонський державний університет

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА НАПІВКОПЧЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

У Херсонській області на жаль існує три ковбасних цехів по переробці сільськогосподарської сировини, тому існує потреба та попит на напівкопчені ковбасні вироби.

Аналіз даних показує, що при чисельності населення в регіоні (Херсонська область) 1 млн. 220 тисяч чоловік, ступінь задоволення потреб у м'ясних продуктах становить в середньому 47%, що в свою чергу доводить потребу виготовлення напівкопчених ковбасних виробів [3].

Ковбасні вироби класифікують за наступними ознаками [1]:

- за видом сировини – на м'ясні, кров'яні, субпродуктові, комбіновані;
- за видом м'яса – яловичі, свинячі, баранячі, кінські, з м'яса інших тварин, птиці кроликів, а також із суміші двох, трьох і більше видів основної сировини;
- за особливостями технології – варені ковбасні вироби (варені ковбаси, сосиски і сардельки, фаршировані, ліверні, сальтисони, холодці), запечені (м'ясні хліби, паштети) напівкопчені, варено-копчені, сирокопчені, сиро в'ялені;
- за якістю сировини – більшість видів вищого і I гатунків, а деякі види також II і III гатунків;
- за видами оболонки – в оболонках природних, штучних і без оболонки (м'ясні хлібосальтисони, холодці);

- за рисунком на розрізі – з однорідною структурою фаршу і з включенням шматків сала, язика, грубо подрібнених м'язової і жирової тканини;

- за призначенням – вироби для загального споживання і для дитячого та дієтичного харчування. Перші характеризуються підвищеним вмістом жиру (до 36%), кухонної солі (до 3,5%), нітритом натрію і гострих прянощів;

- за способом випуску в реалізацію – звичайні, порційні і сервірувального нарізання.

Сировина, яка використовується для виготовлення ковбасних виробів, підрозділяється на основну, вторинну і допоміжну [2].

Забезпечення населення продуктами харчування в Україні з кожним роком стає усе більш глобальною проблемою, і усе більш зростають вимоги до забезпечення людства високобілковими продуктами.

Одним зі шляхів рішення проблеми дефіциту білка в харчуванні людини є використання додаткових його джерел і створення комбінованих продуктів на основі сполучення білків м'яса з білками рослинного походження, насамперед соєвими білками. Використання харчових добавок у виробництві м'ясних продуктів дозволяє значно розширити асортименти й збільшити вихід ковбасних виробів, консервів і копченостей [4].

Перспективним бачиться використання рослинних білокмістких наповнювачів разом з молочними білками (сироваткою, знежиреним молоком), що дозволяють збільшити силу гелю природним шляхом, без введення в систему гідроколоїдів. Комплексне комбінування харчової цінності і структурно-механічних характеристик внесених наповнювачів дозволяє добиватися прийнятних економічних і органолептичних характеристик вироблюваних м'ясопродуктів без зниження їх харчової і біологічної цінності.

Для виробництва напівкопченої ковбаси «Пряна» І гатунку використовували вітчизняний препарат із сої, розроблений НВА „Одеська

біотехнологія”, - соєвий ізолят (СІ). Він відзначається повною відсутністю холестерину. Сухий СІ легко гідратується після додавання 2 - 3 вагових частин води, містить білку до 60%, має нейтральний колір і смак, виробляється шляхом екструзії з відбірною немодифікованою сої.

1. Напівкопчені ковбасні вироби готують у відповідності до нормативної документації: варені ковбаси за вимогами ДСТУ: 2005 Ковбаси напівкопчені та ТУ У. 15.1 – 30486765 – 002 : 2005 затверджених на відповідному рівні.

При виготовленні напівкопчених ковбасних виробів, що відрізнялися за вмістом і складом м'ясної сировини, в процесі формування фаршу враховані основні функціонально-технологічні особливості інгредієнтів.

Розрахунок продуктового балансу виробництва ковбасних виробів здійснюється за стандартними методиками за відповідними формулами.

При розрахунку обладнання використовувалося новітнє обладнання, що дозволить випускати високоякісну продукцію при максимальному використанні робочого часу машин.

Також, в напівкопчених ковбасних виробках можна частину м'ясної сировини замінити на білкову сировину рослинного походження, не знижуючи їх харчової цінності, при цьому знизити собівартість продукції і збільшити рентабельність її виробництва.

Література

1. Технологія м'яса та м'ясопродуктів: Підручник /Клименко М.М., Віннікова Л.Г., Береза І.Г. та ін.; За ред. Клименка М.М. - К.: Вища освіта, 2006. – 640 с.

2. Усатенко Н.Ф., Лысенко А.П., Сергеева М.В. Оптимизация параметров тепловой обработки колбасных изделий // Мясное дело. - 2015. - № 10. - с. 16-17.

3. Бурак В.Г. Оптимізація технологічних процесів виробництва сировини і ковбасних виробів із застосуванням бактеріальних заквасок/

Вісник Херсонського національного технічного університету – 2018 – Вип.-1 (64)
- С. 81-92.

4. Бурак В.Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини / Вісник Херсонського національного технічного університету – 2018 – Вип.-1 (64) - С. 92-103.

Данілова В. С.
студентка 2 курсу магістратури кафедри економіки,
менеджменту та адміністрування, Херсонський
державний університет
Науковий керівник: д.е.н., доцент Орленко О.В.

ТЕМАТИЧНИЙ ЗАКЛАД РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У К-ПОП СТИЛІ

На сьогодні актуальною в усіх сферах науки та бізнесу є проблема унікальності – товар це чи послуга, препарат тощо, людство стрімко розвивається, нові проблеми потребують нових рішень. Індустрія гостинності не є виключенням – це одна з найбільш чутливих сфер бізнесу, яка має постійно дивувати свого споживача, підігрівати інтерес до закладу, аби він залишався конкурентоспроможним щодо інших на ринку.

Нині ресторани приваблюють гостей не стільки смачними та вишуканими стравами, хоча це і важлива складова успіху ресторану – фотозони, оригінальна подача та назви страв у меню, відкриті кухні, дитячі кімнати з послугами няні, усе це дозволяє вигідно виділятися з-поміж безлічі схожих між собою закладів. При відкритті тематичного закладу важливо створити неповторну, особливу для гостя атмосферу, причому усі елементи, починаючи від форми обслуговуючого персоналу і закінчуючи відповідними дрібницями інтер'єру, музичним супроводом та сервісом мають бути взаємопов'язані між собою, утворюючи гармонічну композицію, що знайде свій контингент відвідувачів.

У час Інтернету та можливостей для вільних подорожей поширюється вплив та популяризація інших культур (їхньої музики, кінематографу, стилю). Це і не тільки дає поштовх новим субкультурам, багато з яких є різновіковими, як-то: анімешники, отаку (шанувальники аніме – японських мультиплікаційних серіалів різних жанрів), геймери (ігромани), дорамшики (цінувачі дорам – серіалів азіатського кінематографу), к-попери (прихильники к-попу – корейського жанру поп-музики, який поєднує у собі елементи західного електропопу, хіп-хопу, танцювальної музики та сучасного ритм-н-блюзу) [1], і т.д. У нашій країні протягом останніх років число к-поперів стрімко збільшується завдяки успіху та високим позиціям у світових музичних чартах таких представників жанру як: BTS, Blackpink, Mamamoo, Twice, MonstaX, Stray Kids, їх спільних робіт з іншими відомими артистами і незвичними поки нашому населенню різноплановими шоу.

Закордоном ресторани у стилі к-поп вже досить поширені і є саме тим місцем, що дозволяє фанатам поринути у цікаву для них культуру в оточенні однодумців чи знайти їх, дивитися шоу та трансляції айдолів (соло-артистів чи учасників к-поп гурту, які зазвичай є не лише виконавцями пісень, а й танцюристами і моделями, рідше – ще й акторами чи композиторами), спробувати корейські страви, придбати відповідний «стафф» - різноманітні речі як-то плакати, фігурки, страви, книги, які мають відношення до хвилі Халю, взяти ланчбокс з готовою їжею з собою на роботу/ навчання тощо.

В Україні аналоги подібних закладів лише починають з'являтися і це чудово, адже тематичний заклад у к-поп стилі зміг би задовольнити жагу до отримання нових почуттів навіть у тих, хто незнайомий з субкультурою, тих, хто цікавиться Азією чи в пошуку чогось незвичного.

Література

1. <https://dayoung.space/>
2. <https://works.doklad.ru/view/Xm8Z1xm32G4.html>

Дементєєва Т.В.
студентка VI курсу факультету економіки та менеджменту
Херсонський державний університет
Науковий керівник: д.е.н., професор Орленко О.В.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Метою даної дипломної роботи є дослідження стану управління персоналом в сучасних умовах на підприємствах, та розроблювання наукових та практичних рекомендацій щодо вдосконалення керування кадровим хистом готельно-ресторанного комплексу.

Зараз недостатньо уваги приділяється формуванню системи управління колективом як цілісної сукупності взаємодіючих елементів, що забезпечує прийняття економічно умотивованих адміністративних рішень. Простежено взаємозв'язок та вплив управління персоналом на досягнення продуктивного функціонування підприємства. Обґрунтовано, що радикальне управління колективом стає чинником забезпечення прибуткової стабільності та підняття конкурентоспроможності підприємства [1, 340с.]. Узагальнено сукупність провідних домінант керівництва колективом, а також зазначено, що їх співвідношення залежить від конкретних умов функціонування підприємства. У зв'язку з трудовою міграцією та відтоком робочої сили сьогодні основними проблемами на фірмі в управлінні персоналом стають пошук та обрання кваліфікованого персоналу, забезпечення результативної роботи працівників. Сформульовано першорядні шляхи подолання проблем в управлінні персоналом в сьогочасних прибуткових умовах України.

Керування персоналом — це діяльність товариства, цілеспрямована на оперативне вживання ресурсів для досягнення цілей, як організації, так і особистих. Основними задачами кожного підприємства, незалежно від форми власності, типу підпорядкування, розміру повинно бути забезпечення ефективної системи управління персоналом [2, 298с.].

Основу замислу керування персоналом підприємства складають :

- розроблення положень, напрямів та методів управління, рахування роботи з персоналом на всіх ступенях стратегічного панування фірми,
- запровадження нових методів і систем вчення та підвищення фаху персоналу, дефініції та проведення скоординованої єдиної тарифної політики й оплати праці,
- розробка і вживання на виробництві корисних стимулів і громадських заборук стосовно суспільного партнерства. Така кадрова політика фірми зобов'язана постачати розроблення стратегії керування персоналом, розумний відбір та наймання персоналу, розгляд, планування, прогнозування кадрового потенціалу та ринку праці, кадрових змін в організації, індивідуальну оцінку ступеня знань, вмінь, вправності та особистісної відповідальності; судження виконуваної роботи та її результатів, асоціацію рекламування та встановлення взаємодіяння із зверхніми спілками, що вбезпечують фірму людьми. Широкої ролі набирає в цю епоху правове та інформаційне забезпечення процесу керівництва колективом, створення змов роботи.

Колектив готельного підприємства є цінною складовою підсумкового матеріалу і, отож, якість обслуговування в асоціаціях готельного комплексу залежить від умілості та свідомості робітників. Отаким чином, продуктивне управління кадрами переростає на одну з перших діяльностей готелю — функцію керування колективом [3, 174 с.].

Література

1. Афонін А.С. Засади мотивації праці: організаційно-економічні аспекти: Підручник. – Київ: МАУП, 2014. - 340с./А.С. Афонін Засади мотивації праці організаційно – економічні аспекти Підручник. – Київ: МАУП, 2014. - 340с

2. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч.посіб. – Київ: Т-в «Знання», КОО, 2015. – 298с/ З.С. Варналій основи підприємництва : навч. посібник - Київ Т- в « Знання», КОО 2015.- 298с.

3. Гончагенко Л.С. Нормативне забезпечення підприємницької діяльності: нав.посіб./Гончагенко Л.С., О.М. Білоусов, О.В.Солободенюк; Міжнар. ун-т бізнесу і права. Херсон: МУБіП, 2009. – 174с.

Камінська О.О.

студентка 2 курсу магістратури факультету економіки і менеджменту,
Херсонський державний університет
Науковий керівник: д.е.н., професор О.В. Орленко

ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

На сьогоднішній день стратегічне планування маркетингової діяльності є одним з найбільш важливих аспектів для кожного суб'єкта господарювання.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних дій на ринку, які має зробити туристичне підприємство на шляху до споживача. Цих етапів є декілька, їхня кількість зумовлена узагальненими функціями маркетингу, такі як [3, с.16]:

1) Комплексне дослідження ринку. У процесі дослідження ринку вивчають поведінку споживачів, їх смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви., а також вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство досягає конкретних переваг.

Після цього необхідно виконати позиціювання товару на ринку, що передбачає розробку комплексу маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно з товаром конкурентів. Тут можуть бути обрані такі стратегії позиціювання: за показником якості, за

низькою ціною, за співвідношенням «ціна – якість», позиціювання щодо сервісного обслуговування та інше. Якщо ж позиція товару не відповідає очікуванню фірми, для зміни позиції товару у свідомості споживачів використовують стратегії репозиціювання товару.

2) Розробка маркетингової стратегії і програми.

Маркетингове стратегічне планування – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності і їхню реалізацію. Воно здійснюється на трьох рівнях: корпоративному, рівні бізнес-одиниць і рівні товару й складається з таких етапів: формування місії фірми, визначення цілей фірми, маркетингового аудиту, SWOT – аналізу, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, розробки маркетингових програм, організації, реалізації та контролю маркетингу [1, с. 45].

3) Реалізація товарної політики.

Передбачає формування товарного асортименту підприємства, модифікацію існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності [4, с. 18].

4) Реалізація цінової політики.

В рамках цінової політики підприємства відбувається формування цінової стратегії туристичного підприємства на ринку в розрахунку на тривалу перспективу, а також окреслюється тактика його цінової поведінки щодо кожної товарної групи та конкретних ринкових сегментів. Цінова політика надає можливість змінити цінову складову конкурентоспроможності товару, як цього вимагають сучасні ринкові умови ведення торгівлі, і встановити рівень ціни у залежності від економічної кон'юнктури, фаз життєвого циклу товару і інших факторів [5, с. 621].

5) Комунікаційна політика.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює діяльність туристичного

підприємства спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свій товар, стимулювання його збуту і створення позитивного іміджу підприємства [2, с. 451].

Література

1. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг: навчальний посібник / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 320 с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С. С. Гарквенко. – К.: Лібра, 2004. - 840 с.

4. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.

5. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.

Кашка М.Ю.

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

Лендел М.А.

д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу, Ужгородський торговельно-економічний
інститут КНТЕУ

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Готельний бізнес в силу своєї приналежності до сфери послуг має ряд особливостей, які поширюються і на систему управління. Ці особливості пов'язані, перш за все, з необхідністю прямого контакту з клієнтом, із задоволенням індивідуальних потреб кожного споживача послуг. Тому вкрай

важливо на підприємстві готельного господарства правильно підібрати сукупність методів управління, яка б забезпечила найбільш ефективну діяльність підприємства.

Теоретичні аспекти методів управління на підприємстві досліджували ряд зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема: Балабанова Л.В., Друкер П.Ф., Крушельницька О.В., Козак К.Б., Кібанов А.Я, Савченко В.А., Роглев Х.Й та ін. У наукових працях [1, 2] досліджено та розкрито наукові методи й особливості функціонування класичного менеджменту, але замало уваги приділяється саме менеджменту готельно-ресторанного бізнесу.

Методи управління персоналом готельного підприємства можна розділити на наступні категорії [3]:

- традиційні (адміністративні, економічні, соціально-психологічні);
- інноваційні (теоретичні, практичні, інтерактивні, інноваційно-індивідуальні).

Адміністративні методи в готельному комплексі реалізуються шляхом прямого впливу керівників, власників на підлеглих. Такий вплив здійснюється на основі укладених договорів, через адміністративні накази і розпорядження, різні положення, правила, нормативи та інші документи, які організаційно регламентують діяльність підлеглих осіб, їх чітку роботу, що забезпечують належну дисципліну і відповідальність.

Економічні методи управління – система прийомів і заходів впливу на персонал організації з використанням податків, заробітної плати, цінової політики та інших економічних важелів побудувати ефективний інструмент діяльності підприємства. Основне завдання економічних методів полягає в застосуванні економічних стимулів, що враховують інтерес і відповідальність керівництва організації за результат отриманих рішень та стимулюють співробітників до виконання поставлених завдань без особливих настановлень.

У діяльності підприємства також використовуються соціально-психологічні методи управління, як інструменти впливу на духовні потреби

та на інтереси працівників. Базуються вони на міжособистісних відносинах, реалізації своїх можливостей, потребі в самоповазі, реалізації особистих досягнень, зростанні особистості, повазі оточуючих, визнанні власної особистості. Соціально-психологічні методи в основному зосереджені на створенні гарного клімату на підприємстві, мотиваційної частини співробітників до праці та встановленні відмінних результатів.

Інноваційні методи управління – це сукупність прийомів і способів впливу на персонал готельного підприємства для реалізації тактичних та стратегічних задач готельного підприємства. Інноваційні методи управління персоналом представляють різні методи, починаючи від вебінарів і закінчуючи онлайн-тренінгами (табл. 1).

Таблиця 1

Інноваційні методи управління в індустрії гостинності

Методи управління	Характеристика
Теоретичні	<ul style="list-style-type: none"> - навчальні семінари з управління персоналом підприємства; - проведення круглих столів у присутності всього персоналу готельного підприємства; - виступи на науково-практичних конференціях з ефективного розвитку індустрії гостинності; - анкетування і тестування співробітників.
Практичні	<ul style="list-style-type: none"> - проведення заходів, що здійснюються з метою підвищення якості сервісу; - виступи на творчих заходах, участь в бізнес проектах; - рішення ситуаційно-аналітичних і проблемних завдань в готельному бізнесі; - здійснення маркетингових розробок для виявлення потреб і переваг гостей.
Інтерактивні	<ul style="list-style-type: none"> - представлення інноваційних кейсів розвитку підприємства; - дистанційне навчання з використанням он-лайн технологій; - проведення інтерактивних ігор; - «мозковий штурм» (полягає в тому, щоб знайти вихід при вирішенні складних економічних і управлінських завдань).
Інноваційно-індивідуальні	<ul style="list-style-type: none"> - проведення тренінгів з розвитку готельного бізнесу; - завдання з управління власним бюджетом; - залучення фахівців окремих галузь економіки і управління з метою підвищення якості готельного бізнесу; - тренінги з особистісного росту співробітників; - виявлення позитивних і негативних якостей співробітника підприємства та знаходження способу зміни; - зображення колажу готельних проектів.

Таким чином, використання традиційних та інноваційних методів управління персоналом у сукупності має бути ефективним. Необхідно, щоб керівний склад підприємства готельного бізнесу намагався користуватися всіма методами управління для формування чіткої організаційної структури, покращення ефективності продуктивності праці, збільшення конкурентоспроможності закладу, а також досягнення максимального прибутку.

Література

1. Мартиненко В.П., Легеза Н.В. Методи менеджменту для вдосконалення управління виробничим потенціалом підприємства // Ефективна економіка. 2018. – №3.
2. Рудінська О.В., Ленська Н.І. Сучасна структура та ефективність методів менеджменту // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2016. – Том 15. Вип. 2(33). – С.105-122.
3. Фальченко О.О., Юр'єва І.А., Мардус Н.Ю. Методи управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства // Інфраструктура ринку. 2018. – Вип. 25. – С.493-498.

Клюцевська А. В.

Студентка 221М групи, факультету економіки та менеджменту,
Херсонського державного університету
Науковий керівник: д.е.н., професор Орленко О.В.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ

Ресторанний бізнес у наш час справа модна і дуже прибуткова. У сучасному світі існує величезна кількість підприємств харчування, і вижити в цій конкурентній боротьбі дуже складно. І щоб «утриматися на плаву»,

потрібно бути популярним, отримувати гарний прибуток і подобатися людям, потрібно вносити нову ідею та концепцію у вже існуючий, звичний усім ресторан або кафе.

Концепція розкриває ресторанный ідею, описує всі складові діяльності ресторану, фактично є технічним завданням на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових та рекламних програм із залучення й утримання клієнтів та інших складових діяльності.

Концепція – це вже наступний шабелъ після розробки ідеї, оскільки обґрунтовує її і є загальним керівництвом по створенню ресторану, достатнім для розуміння всіма учасниками процесу. Як правило, концепція містить в собі назву для ресторану, яке поступово починає уособлювати його (хоча буває навпаки - спочатку з'являється назва, а потім воно вже починає наповнюватися певним змістом). Концепція – досить докладний документ, але не потрібно вимагати від нього деталізації всіх процесів, що відбуваються в ресторані [5, с. 280].

Розробка концепції включає розрахунок і реалізацію плану створення нового підприємства або вдосконалення з метою підвищення рентабельності. При розробці концепції необхідно мати чітке уявлення про склад майбутніх споживачів, асортиментної політики, рівня цін, оснащеності підприємства обладнанням, інвентарем, посудом, меблями, витратах на організацію виробничо-торгового процесу і терміни окупованості вкладених коштів, залучення кваліфікованих працівників, зацікавлених в отриманні максимальної прибутку.

При розробці концепції одним з головних напрямків є вибір теми ресторану. Ресторатор робе сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи, для кожної з яких розробляється певна товарна пропозиція і послуги. Потім визначаються основні і потенційні відвідувачі майбутнього ресторану. Оцінці піддається віковий склад майбутніх споживачів, їх платоспроможний попит, найбільш характерні смаки, звички та уподобання.

Розробляється розрахунок середньої суми рахунку одного гостя майбутнього ресторану.

Успіх розробки концепції ресторану залежить насамперед від правильно обраної назви ресторану. Назва ресторану має бути пов'язана з обраною темою, яка в подальшому реалізується в інтер'єрі, меню, карті вин, формах обслуговування.

В якості теми чи концепції може бути обраний будь-який сюжет, що відрізняється новизною і оригінальністю. Це може бути кінематографічний, історичний, літературний, містичний, казковий або інший сюжет. Дуже часто за концепцію ресторану чи кафе беруть різні кухні світу [1, с. 252].

Маркетингове дослідження і концепція ресторану – це практично нероздільні речі. Від маркетингового дослідження залежить практично все: наскільки запропонована концепція своєчасна, наскільки вона буде популярною, як зробити, щоб відвідувачі сприйняли її, як буде позиціонуватися ресторан, як буде розвиватися і т.д. Все це тим чи іншим чином закладено в маркетинговому дослідженні і використовується при створенні концепції [3, с. 54].

Громадське харчування завжди відіграло роль в житті суспільства. В умовах мегаполісу при глобальному поділі праці працююче населення, враховуючи гостру нестачу вільного часу, вкрай зацікавлено в послугах підприємств громадського харчування.

Дуже важливо на етапі розробки концепції виділити основні споживчі групи і визначитися зі спектром пропонованих послуг. Не знаючи своїх споживачів, неможливо сформувати ресторанний продукт, який буде користуватися попитом. Істина банальна, але багато власників закладів не можуть описати портрет свого основного споживача. А не маючи таких даних у якості вихідних, дуже складно ефективно управляти рестораном. У результаті доводиться здійснювати додаткове інвестування у зміну ресторанного продукту, який буде відповідати попиту довільно сформованих споживчих груп.

Якщо мова йде про відкриття ресторану, то незнання потенційного клієнта та ресторанного продукту робить завдання по вибору каналів просування закладу важкоздійснюваним і з високим ступенем похибки. Розділ фінансово-економічного обґрунтування проекту, що є частиною концепції, може змінюватись по насиченню: починаючи від розрахунку необхідних інвестицій на відкриття об'єкту і закінчуючи повноцінним бізнес-планом. Все залежить від поточних потреб і поставлених завдань.

Складання концепції – це трудомісткий процес, який займає багато часу і потребує роботи великого колективу. Потрібно враховувати безліч факторів, наприклад, таких як місце розташування, потенційні клієнти, цінова політика і т.д. [6].

Література

1. Аграновський Є.Д. Організація виробництва на підприємствах громадського харчування [Текст] / Є.Д. Аграновський, М.М. Аносова, Р.Ф. Ліфанова. - М.: Економіка, 2000. - 480 с
2. Бердичівський В.Х. Проектування підприємств громадського харчування [Текст] / В.Х. Бердичівський, - Київ: Ваша школа, 2002. - 240 с.
3. Бондаренко Т.В. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник [Текст] / Т.В. Бондаренко, - Владивосток: Видавництво Далекосхідного університету, 2001. - 100 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг готелів та ресторанів: Навчальний посібник [Текст] / А.П. Дурович, /. - М.: Нове знання, 2005. - 156 с.
5. Кучер А.С. Ресторани бізнес в Росії. Технологія успіху. - 2-е вид., Перераб. і доп. [Текст] / А.С. Кучер, Л.М. Шкуратов, С.Л. Єфімов, Т.І. Голубєва. - М.: РКонсульт, 2002. - 468с.

Інформаційні ресурси

5. Концепция ресторана – залог успешности в будущем [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

http://www.restostart.ru/news_lent_1/koncepciya_resto_rana_zalog_uspeshnosti_v_buduwem.

Морохович В.С.

к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Ужгородський торговельно-економічний інститут
КНТЕУ

Лендел М.А.

д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Ужгородський торговельно-економічний інститут
КНТЕУ

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку в індустрії гостинності. Ресторанне господарство включає в себе підприємства різних форм власності, об'єднані за характером перероблюваної сировини і продукції, що випускається, за організацією виробництва та формами обслуговування населення, за послугами, що надаються. Навіть не дивлячись на кризу, відкриваються підприємства різної спрямованості, концепцій і стилю, з'являються нові яскраві та цікаві проекти. Кожен ресторатор намагається зміцнити свої позиції на ринку, утриматися на ньому, що в умовах жорсткої конкуренції коштує чималих зусиль.

Використання нових технологій у розвитку виробництва або в управлінні підприємством дозволяє значно покращити його діяльність за рахунок передового досвіду і методів управління. Перевага в актуальності надається інформаційним технологіям, оскільки їх використання є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства харчування, забезпечуючи точність, оперативність, високу швидкість обробки та передачі інформації.

Дослідження розвитку інформаційних технологій та впровадження їх на підприємствах ресторанного бізнесу відображено в наукових працях вітчизняних і закордонних науковців, зокрема: Борисової О.В., Гудзоватої О.О., Завадинської О, Петрук Ю.Л., П'ятницької Г.Т., Томалі Т.С. та інших. Однак питання застосування інформаційних технологій в практичній діяльності підприємств сфери послуг потребує додаткових досліджень.

Для забезпечення лідерства та отримання конкурентних переваг на ринку ресторанних послуг необхідним є використання комп'ютерних мереж, Інтернет технологій, наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів.

Бізнес-процеси, що підлягають автоматизації в діяльності закладу ресторанного господарства, можна поділити на два блоки: фронт-офіс та бек-офіс. Під фронт-офісом розуміють структурні підрозділи та служби, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами. Бек-офісні процеси: структурні підрозділи, співробітники, що не взаємодіють з клієнтами безпосередньо – служби виробництва, постачання, обліку, логістики [1].

Розвиток ресторану є неможливим без впровадження сучасних автоматизованих систем управління, які дозволяють покращувати якість обслуговування відвідувачів, контролювати діяльність підприємства в цілому, щоденно аналізувати фінансову звітність тощо. Найбільш широкого застосування у ресторанному бізнесі набули такі комплексні рішення, як: Fidelio F&B, Micros, SERVIO, B52®Ресторан, R-Keeper, Парус-Ресторан, «1С:Підприємство. Ресторан», АС «РестАрт» [2].

Використання QR-коду дозволяє інтенсивно використовувати можливості онлайн та офлайн методів одночасно з більшим ефектом. Цей винахід є надзвичайно корисним для аудиторії, яка віддає перевагу технологіям, та спрощує популяризацію підприємства у випадках, коли використання класичних рекламних засобів є незручним. У квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а відвідувачі з задоволенням зможуть вивчити меню закладу з докладною інформацією по кожній страві, склад інгредієнтів, етапи та

способи обробки, енергетичну цінність. За допомогою QR-коду ресторанний комплекс може сповіщати своїх гостей про акції, лотереї, розіграші, активізувати програми лояльності, влаштовувати інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від гостей.

На сьогодні досить перспективними є інтерактивні технології, оскільки їх особливості застосування передусім полягають у відсутності необхідності очікування офіціанта для оформлення замовлення. Для цього на сенсорних панелях розміщується меню закладу з навігацією, що дозволяє не тільки отримати повну інформацію про страву, а також внести уточнення щодо її приготування, яке передається на виробництво. До використання також доступні сервіси соціальних мереж та ігор, кнопка виклику офіціанта і можливість розрахунку безконтактним способом [3].

У сучасних умовах глобальної комп'ютеризації одним з ефективних засобів популяризації та залучення клієнтів у ресторанному бізнесі є розробка функціонального інформаційного ресурсу. Вагомими перевагами для створення web-сайту ресторанного закладу є реклама в мережі Інтернет, можливість отримання зворотного зв'язку із цільовою аудиторією в межах міста і країни, ефективне проведення акцій, інформування про знижки, можливість резервувати столики та здійснювати онлайн замовлення.

Таким чином, впровадження в індустрії ресторанного бізнесу сучасних інформаційних технологій сприятиме залученню якомога більше клієнтів, максимальної кількості продажів та відвідуваності закладу, завоюванню довіри гостя, а також формуванню позитивного іміджу підприємства.

Література

1. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу // Торгівля, комерція, підприємництво. 2012. – Вип. 14. – С.76-82.
2. Петрук Ю.Л. Впровадження інформаційних та автоматизованих технологій в діяльність підприємств ресторанного господарства в сучасних

умовах // Європейські перспективи. 2014. – № 5. – С.167-172.

3. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. – № 2. – С.93-102.

Орленко О.В.

д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Найперша галузь економіки, яка постраждала від глобальної пандемії COVID-19 - це туристична. На початку березня 2020 року Всесвітня туристична організація (UNWTO) констатувала, що річні збитки для глобальної індустрії склали 30-50 млрд доларів, але до кінця року вони можуть збільшуватися, оскільки ситуація постійно змінюється [1].

Річні втрати туристичної галузі тільки в США складуть 24 млрд доларів, що в три рази більше втрат країни під час терактів 9/11. Що стосується Італії, де туризм складає 13% ВВП, то країна вже втратила майже 10 млрд доларів, але збитки будуть набагато більше, адже більшість невеликих підприємств не винесуть кризи [2].

Складно передбачити, чи будуть люди подорожувати, як раніше, або зроблять для себе певні висновки. Актуальна дискусія в туристичній сфері йде про те, як зробити туризм якіснішим. Туристичні компанії і їх партнери в регіонах зараз використовують час для того, щоб зробити свої пропозиції більш екологічними, якщо дозволяють фінанси. Якщо і є шанс, щоб переорієнтувати сферу туризму і змінити туристичний продукт, то зараз найкращий момент для цього.

Всього в світі налічується 217 туристичних напрямків: сюди включають країни, території і острови. Сьогодні на всіх продовжують діяти обмеження

на поїздки. А 156 держав і територій - а це 70 відсотків - повністю закрили свої кордони для міжнародного туризму. На сьогоднішній день ці заходи не були скасовані або пом'якшені ні на одному з напрямків.

У Всесвітній туристичній організації відстежують заходи, прийняті з кінця січня, коли Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила COVID-19 надзвичайною ситуацією у сфері охорони здоров'я, що має міжнародне значення. Згідно з наявними даними, в Європі міжнародний туризм був заборонений на 83 відсотках напрямків, в Північній і Південній Америці - на 80 відсотках, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні - на 70 відсотках, на Близькому Сході - на 62 відсотках, в Африці - на 57 відсотках. Всесвітня туристська організація тісно співпрацює з міжнародними організаціями, урядами і приватним сектором з тим, щоб вони змогли своєчасне почати відновлення туризму, проявляючи при цьому відповідальний підхід.

На німецьких курортах Балтійського і Північного морів власники готелів думають про те, щоб надавати в туристичних цілях лише кожне друге ліжко-місце, щоб не допустити масового скупчення туристів. З Італії надійшла пропозиція ізолювати лежаки на пляжі і столики в ресторанах за допомогою плексигласу - боксів з органічного скла.

Поки не з'явиться вакцина від коронавірусу, необхідно дотримуватися приписану дистанцію по відношенню один до одного. Готельєри розглядають можливість як можна запобігти велике скупчення народу в обмеженому просторі. Одне з можливих рішень - здавати лише кожен другий номер в готелі, або відкрити лише кожен другий готель. Зробити так, щоб люди на пляжі не знаходилися дуже близько один до одного. Чи стануть плексигласові бокси виходом із ситуації, потрібно розглядати детально. Але, в будь-якому випадку, цей приклад показує, які креативні та інноваційні спроби робляться, для того щоб врятувати туристичну галузь.

Література

1. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс] // XIII Міжнародний економічний форум. 2020. – Режим доступу: http://toulib.net/statti_ukr/gordienko.pdf.

2. Туристичні потоки [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/tyr/tyr_u/potoki2020_u.htm

Тимошук А. С.

студентка 2 курсу магістратури факультету економіки і менеджменту,
Херсонський державний університет
Науковий керівник: д.е.н., професор Орленко О.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

В умовах сьогодення, через поширення пандемії у світі, відбувається закриття багатьох готелів, ресторанів та інших закладів ресторанного господарства, що має значний вплив на всю сферу послуг. Від пандемії і обмежувальних заходів одним з перших постраждав готельний бізнес. Закриті кордони держав, скасування авіасполучень, обмеження пересування як у межах України, так і між областями, абсолютна ізоляція країн одна від одного спровокували купу проблем у готельному секторі.

Надалі, після введення карантину, 35-40% готелів України закрилися, а інші працюють у дуже обмеженому режимі. За словами Артура Лупашка, засновника керуючої компанії Ribas Hotels Group, втрати готельного сектора в Україні з початку карантину вже обчислюються у мільйонах гривень. Головними наслідками пандемії для готельного бізнесу в Україні, крім відсутності гостей, закриття та падіння доходів, Артур Лупашко зараховує касовий розрив. Доходи, за словами готельєра, стрімко стали дуже низькими,

майже нульовими. Через це багатьом компаніям довелося відпустити майже всіх співробітників у відпустку за свій рахунок до закінчення карантину, а також зупинити рекламні кампанії та інші витрати [1].

Готельно-ресторанний бізнес у всьому світі змушений пристосовуватися швидше за всі інші сфери. Підприємства намагаються оперативно скорочувати витрати і перебудовувати свої бізнес-процеси. Максимальна економія, до якої доводиться вдаватися це - урізання операційних витрат, відмова від аутсорсингових послуг, скорочення годин роботи співробітників, зниження оплати праці, орендні канікули на період карантину, призупинення інвестиційних планів - до таких заходів доводиться вдаватись гравцям готельного ринку України [2].

Для того щоб привабити гостей під час пандемії, власники готелів вигадали акцію «Самоізоляція», в рамках якої можна провести карантин в готелі зі всіма зручностями. Для цього достатньо було заселитися на період від 30 днів, в повній мірі сплативши проживання. Гості одержують не тільки номер, а і доставку всього необхідного в умовах дотримання найсуворіших санітарних норм [3].

Відновлення роботи готельних підприємств повністю залежить від зняття карантинних обмежень як в Україні, так і за кордоном. Поступово готельєри відкривають сезон і намагаються зацікавити гостей. Для цього доводиться впровадити певні зміни. Насамперед йдеться про безпеку багатьох операційних процесів, які починаються починаючи від прибирання номерів і до подачі сніданків для мешканців. Вкрай важливо зробити це таким чином, щоб не позбавити гостей відчуття комфорту. В першу чергу стоїть завдання підвищити безпеку перебування гостей у готелі та з допомогою технологій скоротити або взагалі виключити контакти з людьми.

Адміністрація готелю повинна буде забезпечити та контролювати виконання карантинних умов, одне з яких недопущення черг в місцях можливого скупчення відвідувачів. З метою уникнення черг при реєстрації

заселення в готель, забезпечується можливість попередньої онлайн-реєстрації відвідувачів. Також підвищуються вимоги до прибирання номерів, чищення вентиляційних систем, а також розведення потоків гостей [4].

Харчування в готелях повинно бути організовано шляхом доставки їжі в номер за попереднім замовленням відвідувачів або в ресторанах готелів тільки на відкритих (літніх) майданчиках та на відкритому повітрі, в тому числі під тентами, на верандах, за умови дотримання відстані не менше ніж 1,5 метра між місцями для сидіння і розміщення не більше чотирьох клієнтів за одним столом (без урахування дітей у віці до 14 років) [5].

Підтримка готельного бізнесу дуже важлива з тієї причини, що індустрія гостинності підживлює багато інших компаній, які надають клінінгові та охоронні послуги, що виробляють та постачають продукти харчування, розробляють програмне забезпечення, обслуговують інженерні системи та ін.

На сьогоднішній день, ситуація яка склалась, дуже негативно вплинула на готельно - ресторанний бізнес. Найактуальнішим на даний момент є питання, як після пандемії зберегти свій бізнес. В решті-решт, ресторанний бізнес та повністю вся сфера послуг знаходиться в скрутному становищі, але за допомогою ефективних методів і державної підтримки, можна зберегти, якщо не всю, то значну частину цього бізнесу.

Література

1. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>

2. Як світовий та український бізнес справляється з пандемією коронавірусу і допомагає іншим пережити кризу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.rbc.ua/static/longread/helping_hand_ukr/index.html

3. Коронавірус і готельний бізнес [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bbooster.online/stati/koronavirus-i-gostinichnyj-biznes.html>

4. Як пандемія змінила українські готелі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-pandemiya-zminila-ukrayinski-goteli>

5. У МОЗ оприлюднили рекомендації щодо роботи готелів <https://www.slovoidilo.ua/2020/05/18/novyna/suspilstvo/moz-oprylyudnyly-rekomendacziyi-shhodo-roboty-hoteliv>

Трофімішина А.С.

студентка VI курсу факультету економіки та менеджменту
Херсонський державний університет
Науковий керівник :д.е.н., професор Орленко О.В.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СПА-ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Останнє десятиліття в нашій країні бурхливо розвивається туристична галузь, що безпосередньо впливає на формування сучасної інфраструктури та економіки держави. Підприємства готелів стикаються з проблемами ефективності управління, прибутковістю бізнесу та конкурентоспроможністю цього виду послуг на національному та міжнародному ринках [3].

На сьогоднішній день готельна індустрія - це галузь з високим рівнем конкуренції. У готельному господарстві слово "сервіс" означає систему заходів, які забезпечують високий рівень комфорту, різноманітні побутові, економічні та культурні запити гостей. Важливим відповідальним завданням готелів є формування репутації компанії та високоякісне обслуговування. У сучасних умовах індустрія гостинності, для ефективної конкурентоспроможності, не може більше покладатися на традиційні

неефективні консервативні форми управління [1]. Тому, у роботі проведено аналіз закордонних готельних підприємств в порівнянні з вітчизняними. На основі порівняльної характеристики запропоновано інтегрування інновацій для підвищення якості надання послуг в готельній індустрії України. Оскільки спа – процедури мають попит серед клієнтів , було виявлено найактуальніші та найсучасніші послуги , які охоплять велику цільову аудиторію та будуть ефективно оздоровлювати. Встановлено акцент на високому рівні надання спа – послуг для задоволення потреб споживачів та покращення фізичного стану. Обов’язковою для готельних господарств повинна бути програма постійного контролю якості згідно міжнародної стандартизації та постійне вдосконалення якості послуг. Також, постійний моніторинг новітніх розробок у наданні спа – послуг та аналіз результативності всього циклу обслуговування [2].

Література

1. Астахов А. Система управління якістю - інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством) / А. Астахов, Л. Хриплива // Стандартизація, сертифікація, якість, 2015. - № 4. - С. 60–64.
2. Бурбела О.В. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства/ О.В.Бурбела, Ю.О.Шалагай, О.О.Захараш // Економічний простір.- 2015.-№ 48/1.- С.197-203
3. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С.П. Гаврилюк. – К.: КНТЕУ, 2013. – 180 с.

СЕКЦІЯ 4. РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ ТА СУЧАСНІ ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ

Головань Д.В.

к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин, Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «ХАІ», м. Харків

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ З МЕТОЮ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Наслідки світової фінансово-економічної кризи призвели до послаблення міжрегіональних зв'язків та зниженню загального рівня конкурентоспроможності регіонів України. Незважаючи на це, в Україні відбувається розвиток туристичної та культурної інфраструктури. Україна має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови та значний історико-культурний потенціал. Туристичні організації систематично розробляють нові та оновлюють існуючі екскурсії різноманітної тематики. Тому актуальними є питання розвитку туристичного бізнесу в Україні та підтримання сталого туризму в країні.

Для вирішення цих питань було проаналізовано міжнародний досвід туристичних послуг. В результаті аналізу світових сучасних туристичних трендів [1 – 3] та огляду туристичної діяльності в Україні [3 – 6], можна зробити висновок, що найбільш перспективними для застосування в Україні є такі:

- туристичні маршрути;
- готелі з підтримкою фітнес-програм;
- оренда будинку з невідомим місцем розташування;
- курси виживання;
- туризм онлайн.

Розглянемо ці напрями більш докладно.

1) Існує кілька класифікацій туристичних маршрутів. Так, серед туристичних маршрутів можна виділити тематичні маршрути, в яких передбачається проведення екскурсій і, в цілому, переважає пізнавальна спрямованість; фізкультурно-оздоровчі з обов'язковим включенням в програму проведення спортивних і фізкультурно-оздоровчих заходів та комбіновані, які поєднують елементи цих двох видів. Маршрути поділяються і за сезонністю – на цілорічні та сезонні. Також за побудовою траси маршрути можуть поділятися на лінійні з обов'язковим відвідуванням одного або декількох пунктів по шляху від місця відправлення до місця призначення; радіальні з відвідуванням одного пункту на маршруті та кільцеві зі збігом точок початку і кінця маршруту і відвідуванням кількох пунктів на маршруті.

2) При організації готелів з підтримкою фітнес-програм вважається, що мандрівник повинен продовжувати свої фітнес-вправи в будь-якій точці світу, а значить, йому потрібно забезпечити таку можливість. Так, мережа готелів The Mandarin Oriental Hotel Group вирішила дати своїм гостям можливість займатися фітнесом і йогою в будь-якому зі своїх готелів. Для цього компанія не наймала власних викладачів, а встановила співпрацю з сервісом відеоуроків з фітнесу Grokker. Тепер відвідувачі Mandarin Oriental можуть прямо у себе в номері виконувати будь-яку з програм, починаючи від коротких п'ятихвилинних сеансів медитації і закінчуючи повноцінними заняттями з фітнесу або йоги перед сном.

3) Оренда будинку з невідомим місцем розташування припускає для своїх клієнтів не ламати голову з приводу вибору місця для поїздки і забронювати будиночок невідомо де. Так, фішка сервісу голландського стартапу Slow Cabins полягає у тому, що дані про місцезнаходження стають відомими тільки після оплати замовлення. Будиночки розташовані в спокійній сільській місцевості, яка підходить для ідилічного відпочинку поодиноці, вдвох або в колі сім'ї. Розробники сервісу періодично змінюють

місце розташування своїх будиночків, щоб порадувати постійних клієнтів новим досвідом поїздок.

4) За кордоном користується популярністю такий вид освітнього дозвілля, як курси виживання. Заняття поділяють на теоретичну і практичну частини, остання з яких проходить в природних умовах. Учасників курсів навчають наданню першої медичної допомоги, вчать будувати укриття, розводити багаття, добувати воду і їжу далеко від цивілізації. Заснувати такий бізнес можна колишньому військовому, пожежнику або рятувнику.

5) Подорож онлайн – це не тільки відмінна альтернатива для туристів, а й інноваційна сфера бізнесу. Сьогодні, завдяки інноваційним технологіям, втілити ідею туризму в режимі онлайн можна, не виходячи зі свого будинку. Все, що потрібно туристу – це доступ до мережі Інтернет та мультимедійні пристрої для візуалізації туру. Вибравши напрямок подорожі, турист занурюється в реально-віртуальний світ. Подорож транслюється замовнику через спеціальні окуляри, сенсорні приймально-передавачі і веб-камеру на гідові в режимі реального часу.

Таким чином, визначено перелік та розглянуто сутність сучасних туристичних трендів, які є перспективними для застосування та розвитку сталого туристичного бізнесу в Україні.

Література

1. Іванова Л.О. Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг: нові реалії. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/202-205.pdf

2. Умови та чинники міжнародного туризму. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=499>

3. Гук Н.А. Перспективи розвитку туризму у світі та в Україні. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/guk6.htm

4. Туристична діяльність в Україні. Статистичний збірник. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf

5. Сірик А.Є. Аналіз факторів впливу на розвиток туристичної галузі України. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://tpa.pstu.edu/article/view/104456/99509>

6. Нагорняк Г.С. Основні фактори гальмування розвитку ринку туристичних послуг в Україні. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20238/2/ConfATMT_2016vII_N_ahorniak_H_S-Key_factors_of_braking_353-354.pdf

Макієнко О. А.

к. і. н., доцент кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МІФОДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ

В умовах зростання конкурентної боротьби на вітчизняному ринку туристичних послуг першорядного значення набуває розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій просування територіального туристичного продукту. Конкурентні переваги такого продукту-місця багато в чому визначаються наявністю його позитивного туристичного іміджу.

Маркетинговий підхід до управління туристичною дестинацією дозволяє розглядати її як комплексний продукт, що реалізується на туристичному ринку, специфічний «результат попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби» [1, с. 16]. У цьому відношенні привабливість туристичної території вимірюється не лише набором корисних для споживачів властивостей туристичних ресурсів

(атракцій), але й формуванням стійких образів, асоціацій, які підтверджують якісні характеристики дестинації. Ефективне управління туристичним іміджем території – запорука довготривалого інтересу до неї туристів.

Моделювання образів туристичних територій у сучасних умовах тісно пов'язане із застосуванням інструментарію міфодизайну. Як специфічна соціокультурна технологія проектування сучасних міфів, він спирається на використання міфологічних структур мислення людини для створення і поширення певних повідомлень масової комунікації [2, с. 89].

У широкому розумінні міфодизайн можна розглядати як організацію виробництва смислів на основі культурно-обумовлених смислових матриць [3]. Такі матриці становлять ціннісно-нормативне ядро культури із відповідними моделями реальності. Вони відзначаються значною стійкістю і завжди актуальні.

Цінність міфотворчості для сфери маркетингових комунікацій безумовна. Адже міф як засіб трансляції смислів володіє значним мобілізаційним потенціалом. Його активне побутування впливає на колективну поведінку потенційних споживачів.

Сучасні дизайнери міфів спрямовують зусилля на виявлення тих чи інших людських потреб, проектуючи їх задоволення через пропозицію певних товарів, послуг, ідей, тобто в умовах штучно створених реальностей. За допомогою технологій міфодизайну конструюється орієнтоване на споживача комунікативно-предметне поле, в межах якого формується масове сприйняття певного предмету. Адресоване соціуму повідомлення відповідним чином інтерпретується задля програмованої зміни суспільних настроїв, формування у цільовій аудиторії певних потреб і бажань, а також можливих шляхів їх задоволення. Проявом успішної соціалізації конструйованого міфу стає суспільна довіра, самодостатність його існування.

Під цим кутом зору міфодизайн виступає різновидом творчого маркетингу, що відрізняється застосуванням певних процедур конструювання комунікативно-предметного поля й комунікативної якості

товару (послуги) та особливою увагою до підтримання довіри цільових аудиторій [4, с. 48].

У маркетингу туристичних destinations застосування технологій міфодизайну нині практикується у формі так званого «туристичного легендування» [5]. Тобто формування динамічного комплексу маркетингової інформації, що продукує образи туристичної території задля залучення потенційних туристів. Сконструйована на основі принципів міфодизайну туристична легенда (міф) поступово засвоюється цільовою аудиторією, відбувається її соціалізація. Водночас репрезентація міфу через образ destinations лімітується готовністю та бажанням суспільства його сприймати.

У процесі соціалізації конструйованого туристичного міфу можна виділити наступні етапи:

1) етап «виведення імені» (рівень поінформованості зацікавленої соціальної групи не перевищує 30-35%), коли розуміння трансльованого образу базується виключно на інтуїтивних припущеннях, формується зовнішніми ефектами, а джерело інформації не є атрибутованим.

2) етап «формування розуміння» (рівень поінформованості складає від 35 до 70%), коли відбувається наділення об'єкту характеристиками, його оцінювання та атрибуція джерел інформації. Це критично важливий етап, оскільки різноманіття думок може спровокувати між ними конфлікт і подальшу відмову суспільства від використання міфу, його маргіналізацію.

3) етап «міфологізації» (рівень поінформованості понад 70%), коли об'єкт втрачає несуттєві характеристики, «сакралізується», стає самодостатнім, починає адаптуватися до змінних умов зовнішнього середовища і вже не потребує втручання дизайнерів для його підтримання.

4) етап «деміфологізації» може наступити у разі виявлення додаткових характеристик об'єкту міфу, його верифікації, надійної атрибуції джерела міфу тощо. Відтак прихильність міфу зменшується, він втрачає «сакральний» зміст і поступово «вмирає» [6].

Організатори туристичної діяльності на Херсонщині докладають помітних зусиль до формування туристичної привабливості регіону. В процесі маркетингових комунікацій усе активніше застосовуються технології міфодизайну. Туристичне легендування міцно увійшло в практику управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу. Чимало туристів подорожують Херсонщиною заради відвідування херсонських «гір» або «пустелі», цілющих «гейзерів» або ж «рожевих» озер.

Утім, нерідко маркетингова активність у сфері сучасного міфотворення набуває хибних, викривлених форм. Тоді замість міфів, що виражають природні особливості території, культурний досвід населення (дух місця), формуються міфи-містифікації, що спираються на спотворення дійсності, є продуктом маніпуляції масовою свідомістю. Такими прикладами виступають міфи про «Лемурійське озеро» (Присиваська ОТГ) й «Українські Мальдіви – острів Джа». Перший туристичний об'єкт, як стверджується з посиланням на «авторитетних» вчених, «ніщо інше, як залишки доісторичного Лемурійського моря, яке омивало береги міфічного затонулого континенту з високорозвиненою цивілізацією» [7], а інший – чомусь асоціюється або з сакральними символами растафаріанства, або з далекими Мальдівами, що ні в геоморфологічному, ні в кліматичному, ні у флоро-фауністичному відношенні не схожі з островом Джарилгач. Наявність критичного ставлення до подібних міфів-містифікацій дає підстави стверджувати про їх туристичну нежиттєздатність [8; 9; 10].

На наше переконання, конструювання міфів-містифікацій перешкоджає адекватному сприйняттю туристами DESTINAЦІЙ, а відтак вони мають бути усунуті на периферію туристичної діяльності. У процесі туристичного легендування реальність і сприйняття споживачами DESTINAЦІЇ вимагає збалансування. Це дозволить убезпечити туристичний бізнес від наслідків розчарування туристів, їх нереалізованих очікувань.

Отже, технології міфодизайну відіграють важливу роль у системі маркетингової діяльності туристичних територій. Туристичні легенди

надають іміджу DESTИНАЦІЙ силу і стійкість. Але їх конструювання вимагає від дизайнерів усвідомлення своєї відповідальності за наслідки туристичної міфотворчості.

Література

1. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ: підручник. Вінниця, 2017. 322 с.
2. Калиниченко С. С., Квеско Р. Б. Мифодизайн как социокультурный феномен. *Известия Томского политехнического университета*. 2009. Т. 314. №6. С. 85-89.
3. Ульяновский А.В. Мифодизайн, или Самая безобидная игра с ценностями и нормами. *Бизнес-ключ*. 2008. № 9. URL: http://www.bkworld.ru/web-article/web-publication_377.html
4. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией. *Маркетолог*. 2002. № 2. С. 47-49.
5. Ширинкин П.С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории. *Философские науки*. 2016. №4. С. 104-113.
6. Дымшиц М. Условия и этапы социализации мифа. URL: <http://www.marketingmix.ru/advpr.shtml>
7. Горбань Ю. Лемурийське озеро: незвичайна історія популярності. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2489089-lemurijske-ozero-nezvichajna-istoria-popularnosti.html>
8. Вірлич Є. Чому скадовчани не люблять, коли острів Джарилгач називають «Джа»? URL: <https://kavun.city/read/light/104253/chomu-skadovchani-ne-lyublyat-koli-ostriv-dzharilgach-nazivayut-dzha->
9. Субота В. Де шукати українські Мальдіви, Париж та Венецію та чому не варто їх так називати. URL: <https://umannews.city/read/plany/83145/de-shukati-ukrainski-maldivi-parizh-ta-veneciyu-ta-chomu-ne-var-to-ih-tak-nazivati>
10. Лемурийское озеро – уникальное географическое образование на Херсонщине. URL: <https://kherson.life/kherson/lemurijskoe-ozero-unikalnoe-geograficheskoe-obrazovanie-na-hersonshhine>

Тростянська К. М.

к.е.н., доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Рєпіна С. О.

студентка факультету економіки

КРУЇЗ "В НІКУДИ": СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туристична індустрія вважається однією з найбільш доходних сфер економіки, її сукупний внесок в 2019 році перевищував 10% світового ВВП, що трохи менше отриманих доходів від торгівлі нафтою. Частка туризму у ВВП у країнах з перехідним типом економіки зазвичай складає 2-3%, у високорозвинених досягає 8%, але у деяких державах туризм є основною сферою діяльності, доходи за якою перевищують 50% річного ВВП, наприклад на початок 2019 року в Багамських островах вони становили 53,6%, або ж 3,4 млрд. дол., а в Мальдівах - 70%, близько 3 млрд. дол. США. (рис 1).

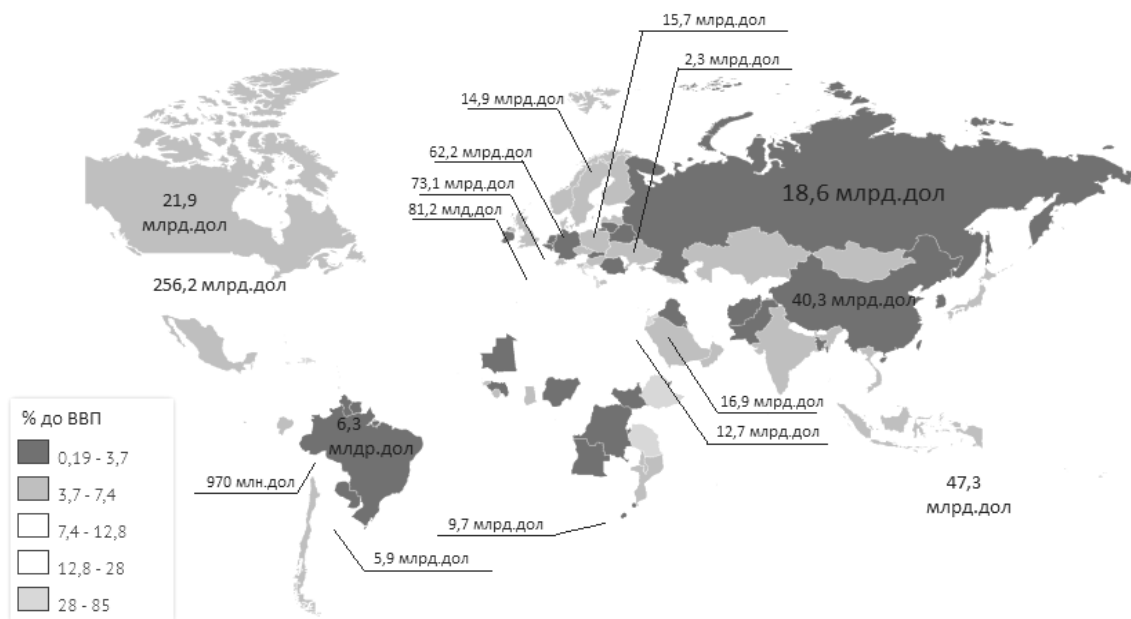


Рис.1. Доходи країн від туризму (на початок 2019 року) [1]

На міжнародному туристичному ринку існує постійна конкуренція, що стимулює організації до модернізації. На початку 2019 року спеціалізована міжурядова установа системи ООН, а саме Всесвітня туристична організація

розробила прогноз щодо трендів розвитку туризму: поширення «bleisure»-туризму (що поєднує у собі одночасний відпочинок та ведення бізнесу), wellness-туризму (що базується на комплексному відновленні здоров'я), гастрономічного туризму (який передбачає знайомство туристів з екзотичною кухнею), екотуризму (який включає подорожі у місця з гарною екологією) та розвиток невідомих туристичних напрямків [2]. Проте, ситуація з введенням повномасштабного карантинного режиму через COVID-19 внесла значні корективи на ринку туризму, бо з початку пандемії доходи даної сфери скоротилися на 195 млрд. дол. Близько 80% всіх туристичних підприємств як у світі, так і в Україні – це підприємства малого та середнього бізнесу, які не мали достатніх фінансових резервів для самостійної боротьби з кризою, через що потребували зовнішньої фінансової підтримки. Більшість країн світу збільшили видатки бюджету на підтримку туризму, проте, виділених коштів було недостатньо, оскільки першочерговою задачею для кожної з них була модернізація медичної сфери. Саме тому, виникла необхідність у змінах переліку послуг, що надавалися туристичними компаніями.

Першими вплив пандемії відчули авіаційні компанії. За оцінками експертів, тільки в перші місяці попит по всіх виїзних напрямках скоротився на 20-25%, а після закриття кордонів більшістю держав – впав практично до нуля [1]. Для мінімізації фінансових втрат керівництвом аеропорту Суншань (Таїланд) було розроблено новий напрямок діяльності - проведення польотів «в нікуди» [3]. Іншими словами, це екскурсія по борту літака, яка включає в тому числі відвідування кабіни пілота, що враховувала усі рекомендації міністерства охорони здоров'я та не порушувала наявні на той час карантинні обмеження. Крім того, деякі американські авіакомпанії пропонують короткі тури з поверненням в той же аеропорт вильоту без посадки на землі. Вартість таких польотів значно вище, ніж зазвичай, наприклад за 45 хвилин слід заплатити 180\$, але незважаючи на завищену ціну, охочих з кожним днем стає все більше, а Fredericton Airport (Канада) вже підписав угоду з дев'ятьма місцевими туристичними агентствами, щодо надання описаних вище послуг

[4]. Ідея подорожей без пункту призначення на тлі пандемії COVID-19 продовжила свій розвиток у морських круїзах без відвідування будь-яких портів, що організують сьогодні туристичні компанії Німеччини та Сінгапуру.

Згідно з рекомендацій експертів, в країнах з нестабільною епідеміологічною ситуацією було частково обмежено або повністю заборонено відвідування пам'яток архітектури, музеїв, концертів та інших місць скупчення людей. Для мінімізації фінансових втрат за короткий проміжок часу були розроблені та впроваджені програми для віртуального перегляду цих місць з можливістю переведення грошей на підтримку відповідних організацій. До того ж, майже всі компанії, пов'язані з туризмом, зараз активно розвивають електронні платформи для утримання клієнтів. У свою чергу, для залучення клієнтів працюючі готелі значно зменшують ціни за проживання і розробляють різноманітні розважальні заходи відповідно до епідеміологічних стандартів.

Пандемія, викликана вірусом COVID-19, значно вплинула на туристичний бізнес: більшість компаній даного спрямування зазнали значних фінансових втрат, а деякі взагалі збанкрутували. Проте, саме ця нестабільна ситуація сформувала нові напрямки розвитку туризму, які на практиці дали дієвий результат.

Література

1. КНОЕМА (2020) Світова та регіональна статистика: ключові показники туризму. Отримано з <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>
2. Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй (2020) Дослідження ринку та напрямів подальшої діяльності. Отримано з <https://www.unwto.org/market-intelligence>
3. Аеропорт Суншань (2020) Діяльність аеропорту та послуги. Отримано з <https://www.tsa.gov.tw/tsa/en/page.aspx?id=1228>

4. Fredericton International Airport (2020) діяльність аеропорту.
Отримано з <https://yfcfredericton.ca/Latest-News/traveller-information-covid-19/>

Юрченко В.В.

к.е.н, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Гоман Т. М.

студентка факультету економіки та менеджменту,
Херсонського державного університету

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

В останні роки туризм розвивається дуже швидко та стає масовим соціально-економічним явищем. Світові тенденції розвитку туризму свідчать про те, що частка молодіжного туризму відповідно збільшується.

Роль молодіжного туризму для сучасного покоління визначається насамперед тим, що він є важливою частиною соціальної сфери та виконує функції соціального характеру. Молодіжний туризм сприяє відновленню працездатності людини, сприяє раціональному використанню вільного часу, збагачує розвиток соціально-економічної інфраструктури.

Концепція молодіжного туризму визначається як вся туристична діяльність, що реалізується молоддю, вік якої становить від 15 до 29 років [8]. Основним мотивом молодіжних мандрівок вважають освіту та культурний туризм [4].

Так, наприклад М. Д. Біржаков трактує молодіжний туризм як конкретний вид туристської діяльності юнацтва та підлітків, що реалізується як на регіональному, так і на національному рівнях [1].

В свою чергу Г. В. Палаткіна розглядає молодіжний туризм як спосіб передачі новому поколінню накопиченого людством життєвого досвіду і матеріально-культурної спадщини, морального оздоровлення та культурного розвитку нації, один зі шляхів соціалізації особистості [2]. Згідно до

сучасного законодавства до молоді відносяться особи віком від 14 до 35 років [3]. За В. Т. Лісовським ці критерії можуть коливатися від 16 до 30 років [1].

Пропонують різні класифікації молодіжного та студентського туризму. Зокрема Н. Кар виокремлює 7 категорій: міжнародні і внутрішні молодіжні туристи, освітні туристи, альтернативні туристи, короткострокові та довгострокові туристи, інституалізовані туристи, неінституціоналізовані туристи й досвід туристів [6].

Важливими темами сучасних досліджень молодіжного та студентського туризму є розгляд цього виду туризму як першого етапу в кар'єрі майбутнього мандрівника, що формує його поведінку під час мандрівок [7]; стимулювання попиту на поїздки й туризм [5]; розважальні аспекти [9].

Отже, молодіжний туризм – це подорожі, заходи, походи, екскурсії, поїздки молодих людей віком від 18 до 35 років, які мають мотив відпочити, зайнятися оздоровчою або розважальною діяльністю, відновити працездатність, розширити та поглибити свої знання в різних областях, ці поїздки відбувається за межами їх постійного місця проживання або навчання, та не переслідують мету отримання прибутку.

Література

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм : учеб. / Биржаков М. Б. СПб.: Издательский Дом "Герда", 2008. – 570 с.
2. Палаткина Г. В. Молодежный туризм: учебное пособие / Г. В. Палаткина. – Астрахань : Издательский дом —Астраханский университет, 2012. – 206 с.
3. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т. Г.Сокол; за заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
4. Boukas, N. (2013). Youth Visitors' Satisfaction in Greek Cultural Heritage Destinations: The Case of Delphi, *Tourism Planning & Development*, 10(3), 285–306.

5. Boukas, N., and Sourouklis, C. Conceptualising Youth Tourism in Island Destinations: the Case of Ayia Napa and Protaras, Cyprus. In Conference Proceedings of the International Conference on Tourism (ICOT 2015): From Tourism Policy into Practice: Issues and Challenges in Engaging Policy Makers and End Users London, 24-27 June 2015, (65–74).]
6. Carr, N. (1998). The Young Tourist: A Case of Neglected Research, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 307–318.
7. Eusébio, C., and Carneiro, M.J. (2015). How diverse is the youth tourism market?: An activity-based segmentation study, *TOURISM*, 63(3), 295–316
8. Horak, S. and Weber, S. (2000). Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects, *Tourism Recreation Research*, 25(3), 37–44
9. King, B., and Gardiner, S. (2015). Chinese International Students. An Avant-Garde of Independent Travellers? *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 130–139

СЕКЦІЯ 5.ІННОВАЦІЇ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ТА СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Бурак В. Г.

к.т.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Херсонський державний університет

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В ПРОЦЕСІ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

З набуттям чинності нового Закону України «Про вищу освіту» почався новий етап реформування вітчизняної освітньої системи. Закон містить чимало норм, апробованих в європейських університетах, але нових для українських закладів освіти. Тому в останні роки в Україні відбуваються реформаційні процеси у вищеозначеній галузі, спрямовані на досягнення рівня світових стандартів. Так, у Національній доктрині розвитку освіти йдеться про її орієнтацію на підготовку конкурентоспроможних на європейському та світовому ринках праці фахівців, які матимуть необхідні професійнікомпетентності [4].

Нині професійно-технічні заклади освіти у сфері обслуговування потребують висококваліфікованих педагогічних працівників і робітників, які здатні до ефективної професійної роботи за фахом, володіють здатністю вирішувати проблеми, у тому числі професійні, що виникають у реальних ситуаціях діяльності з використанням знань, життєвого і професійного досвіду, відчують необхідність у постійному професійному зростанні [2, с.40].

Цілком очевидно, що вказані якості повинні ґрунтуватися на професійній компетентності майбутніх фахівців, яка передбачає наявність особистого творчого потенціалу, глибокого розуміння виробничо-педагогічних явищ.

Визначення результатів навчання у вигляді цільової, базової функції системи професійної освіти означає перехід до нової моделі підготовки випускника, коли акцент зі змісту (що викладають) переноситься на результат (якими компетентностями оволодіє майбутній фахівець, що він буде знати і готовий робити).

Розв'язання завдань професійної підготовки студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» є актуальною і важливою потребою сьогодення, що вказує на необхідність оновлення структури і змісту освіти, розвитку фундаментальності та практичної спрямованості освітніх програм. Розробка засобів реалізації формування професійної компетентності, дослідження проблем їхнього впровадження в практику вищої школи, технологізація цього процесу перебуває в центрі наукових педагогічних досліджень.

Зокрема, проблемам модернізації вищої професійної освіти, підвищення якості професійної підготовки приділено увагу в роботах науковців: А.Алексюка, В.Безпалька, С.Вітвицької, О.Дубасенюк, В.Кременя тощо.

Практичну орієнтацію освіти посилює компетентнісний підхід, який забезпечує здатність випускника закладу вищої освіти відповідати новим запитам ринку [1].

Для з'ясування ролі практичної підготовки у формуванні фахової компетентності, визначення ефективних шляхів її впровадження у процесі професійної освіти майбутніх фахівців індустрії гостинності нами було проведено анкетування, у якому взяло участь 42 респондентів – працівників галузі сфери обслуговування. Серед них: 10 % – власники та управлінці закладів ресторанного господарства, 62,5 % – повари, 26,5 % – працівники бару, офіціанти. Було відзначено, що практичний досвід до 1 року мають 8,5 %, до 3 років – 16,5 %, до 5 років – 40,5 %, до 10 і більше – 34,5 % респондентів.

Переважна більшість працівників констатують, що в реальних умовах виробництва відповідні фахівці не можуть повністю відповідати вимогам роботодавця. Найбільш значущою складовою для майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи респонденти вважають практичну підготовку. Змістовна практика важлива для 75 % респондентів.

«Залучення до освітнього процесу практикуючих фахівців» (20 %). Необхідність проведення для студентів студій, тренінгів, майстер-класів із практиками підтверджує 63 % опитаних.

Практична підготовка майбутніх фахівців відбувається на практичних та лабораторних заняттях із фахових дисциплін та під час проходження різного виду практик, зокрема й на підприємствах громадського харчування [5].

Задля реалізації компетентнісного підходу в освітньому процесі, необхідно використовувати активні форми проведення занять. Створення проблемних ситуацій, упровадження діалогу або гри, застосування методу моделювання, використання кейс-методу та інших форм навчання завжди будуть спрямовані на розвиток у студентів самостійного мислення та здатності кваліфіковано вирішувати нестандартні професійні завдання.

У загальному вигляді можна визначити такі послідовні етапи практичної підготовки фахівців готельно-ресторанної справи:

- лабораторні, практичні заняття, на яких починається формування первинних навичок зі спеціальних дисциплін сфери обслуговування;
- навчальна практика, завданням якої є ознайомлення студентів із специфікою майбутньої спеціальності;
- виробнича практика, спрямована на ознайомлення студентів - практикантів безпосередньо на підприємствах, організаціях, установах з виробничим процесом і технологічним циклом закладів ресторанного господарства, відпрацювання вмій і навичок з робітничої професії та спеціальності, закріплення знань, отриманих під час вивчення циклу теоретичних дисциплін та набуття первинного практичного досвіду;

– переддипломна практика, яка є завершальним етапом навчання і проводиться з метою узагальнення й удосконалення знань, практичних умінь та навичок на базі професійно-технічного закладу освіти, оволодіння професійним досвідом, формування компетентності та готовності майбутнього фахівця до самостійної професійно-педагогічної діяльності, збору матеріалів для кваліфікаційної роботи [2].

Підготовка сучасного фахівця, який би володів необхідними знаннями, мав сучасну практичну підготовку, опанував новітні технології виробничого процесу у сфері обслуговування, є важливим завданням вищої освіти.

Література

1. Національна стратегія розвитку освіти на 2012–2021 рр. URL: <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/4455.pf>

2. Сучасні аспекти формування професійної компетентності майбутніх кваліфікованих робітників. Педагогіка і психологія професійної освіти: науково-методичний журнал. 2010. № 1–2. С. 37–43.

3. Філімонова І. А. Проблеми професійної підготовки майбутніх фахівців-технологів у вищих педагогічних навчальних закладах. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: зб. наук. пр. / редкол. Київ – Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2016. Вип. 47. С. 284–287.

4. V .Burak, O. Yakymchuk, D. Yakymchuk, N .Kushevskiy, E. Shepelyuk, J. Koshevko, N. Myrhorodska, O. Dzyundzya. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. Vol.1, Issue 1 (91). P. 36–46. doi: 10.15587/1729-4061.2018.121507.

5. Бурак В.Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2018. Вип.1 (64). С. 92–103.

Проскуренко А.
студент факультету економіки і менеджменту
Науковий керівник: д.п.н., професор Федяєва В.Л.

ФОРМУВАННЯ СПЕЦИФІКИ УПРАВЛІНСЬКОГО СПІЛКУВАННЯ У МЕНЕДЖЕРІВ ОСВІТНІХ УСТАНОВ

В умовах сучасного розвитку суспільних відносин запит на провідні якості керівника, необхідні для ефективного управління установами, різко змінюється. Донедавна, особливо в радянську епоху, домінуючими характеристиками була воля та вміння керівника організувати навчальний процес, мати сталевий характер і здатність виконувати розпорядження вищого керівництва, ведучи своїх підлеглих до світлого майбутнього. Зараз, в умовах демократизації, їх місце повинні зайняти керівники іншого спрямування – гуманістичного, коли вміння встановлювати ділові та доброзичливі стосунки у колективі виходять на перший план.

Проблема формування керівників освітніх установ знаходить своє відображення у працях провідних вітчизняних науковців, зокрема, провідне місце серед них посідає Л.Карамушка. також варто відзначити Ю.Загуменова, І.Беха та ін.

Специфічність управлінського спілкування у керівників обумовлюється особливостями суб'єкта та об'єкта управління в закладах освіти. Завдання, форми, умови, методи роботи керівника закладів морського профілю якісно відрізняються від тих завдань управлінської майстерності, що стоять перед менеджерами комерційної чи педагогічної ланки. Сама діяльність, управління якою здійснює керівник освітнього закладу, теж надзвичайно специфічна, бо спілкування складає одну з важливих характеристик процесу комунікації в освітньому процесі. Менеджер повинен найактивніше діяти, аби забезпечити ефективність спілкування. Фактично, він має справу із спілкуванням у значній мірі, якщо враховувати, що колектив викладачів є

одним із найскладніших видів діяльності людини – формування всебічно і гармонійно розвиненої людини.

Складність у даному аспекті полягає у тому, що управлінець керує професійними комунікаторами, людьми, основним знаряддям праці яких є слово. Управлінське спілкування включає в себе взаємодію двох чи більше людей, яка полягає в обміні між ними інформації пізнавального чи афективно-оцінювального характеру. Коли йдеться про спільну активність, спілкування може бути спрямоване на регулювання проблем або вирішення завдань, які актуальні для обох сторін.

Провідний український психолог у сфері менеджменту Л.Карамушка виділяє два типи спілкування менеджерів:

- Спрямоване на вирішення керівниками та працівниками освітніх закладів ділових питань. Таке спілкування можна визначити як ділове спілкування.
- Суто управлінське спілкування – спрямоване на забезпечення ефективного функціонування освітнього закладу через виконання підлеглими необхідних для організації дій та операцій [1, с.4].

Беззаперечним є той факт, що у реальній діяльності керівника зазначені види спілкування тісно переплітаються, а тому їх дуже важко виокремити та диференціювати.

Найчастіше дослідники (Н. Коломінський, А.Романов) визначають управлінське спілкування як таке, що спрямоване на спілкування з метою керування людьми, тобто змінювати їх світогляд, формувати, підтримувати їх діяльність у чітко визначеному напрямку. О.Панасюк виділяє три основні складові управлінського спілкування: 1) обговорення та аналіз питання, віддавання розпорядження, рекомендацій чи порад; 2) отримання зворотної інформації від підлеглого у колективі про раніше дані завдання; 3) оцінка результатів виконаного завдання [5, с.92].

Для розуміння сутності будь-якого явища необхідно проаналізувати його елементи. Комунікативний аспект управлінського спілкування

складається з обміну інформацією між комуні кантами. Перцептивна сторона спілкування означає процес сприйняття одне одного партнерами по спілкуванню. Інтерактивна сторона спілкування містить у собі організацію взаємодії між комуні кантами, коли відбувається обмін не лише думками та ідеями, а й діями.

Л.Карамушка виділяє також комунікацію між організацією і середовищем. Керівник будь-якого рівня знаходиться у процесі спілкування не тільки із своїми підлеглими, а й з іншими людьми та організаціями. У даному випадку ефективний менеджер повинен володіти різноманітними вміннями в сфері спілкування [4, с.287].

Таким чином, однією з важливих проблем в організації спілкування в закладах освіти морського профілю є питання визначеності ефективності управлінського спілкування. Тут важливим є питання визначеності провідних факторів, які впливають на процес освіти. Аналіз змісту комунікаційної готовності та особливостей її вияву у керівників закладів освіти морського профілю до управління.

Література

1. Карамушка Л. М. Типи конфліктних ситуацій в управлінській діяльності керівників середньої освіти / /Л.М.Карамушка// Природа, феноменологія та динаміка конфліктів у сучасному світі. — Чернівці, 2003. — Ч. II. — С 4—5.

2. Карамушка Л. М. Попередження та подолання конфліктів в установах середньої освіти / /Л.М.Карамушка. — К.: Іл-т психології ім. Г. С Костюка АПН України, 2004. — 53 с

3. Карамушка Л. М. Управлінські конфлікти: Словник-довідник термінів з конфліктології. / /Л.М.Карамушка. — Київ; Чернівці: ЧДУ, 1995. — С 285—287.

4. Карамушка Л. М. Управлінські конфлікти в школах традиційного та нового типу / /Л.М.Карамушка : Словник-довідник термінів з конфліктології. — Київ; Чернівці: ЧДУ, 2005. -- С 287--288.

5. Коломінський Н. , Бондарчук О. Стиль поведінки керівника в конфліктній ситуації: діагностування та шляхи оптимізації / Н.Коломінський // Освіта і управління."— 1998. --Т. 2. — № 1. — С 91—95.

Сазоненко О.О.
магістрант факультету економіки і менеджменту
Херсонського державного університету
Науковий керівник: к.пед.н., доц. Блах В.С.

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКИХ УМІНЬ У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ

В умовах постіндустріального суспільства вища освіта спрямована на підготовку конкурентоспроможних спеціалістів, здатних до ефективної діяльності за своїм фахом на рівні європейських та світових стандартів. Науково-дослідна робота, як одна зі складових освітньої діяльності, спрямовує свій вектор на підготовку активної, творчої, креативної особистості, яка швидко адаптується до нових виробничих ситуацій, приймає нестандартні рішення, прогнозує результати своєї діяльності, постійно оновлює свої знання і вміння.

У зв'язку з цим підвищується значущість участі студентів у науково-дослідницькій роботі, яка сприяє розвитку творчого мислення, дослідницьких вмінь, і в результаті стає однією з основних складових професійної підготовки сучасних фахівців.

Проблема формування дослідницьких умінь студентів є предметом вивчення українських і закордонних науковців. Різні аспекти науково-дослідної роботи студентів вивчали Г. Артемчук, С. Балашова, А. Возняк, Н. Гавриш, Н. Головка, С. Гончаренко, М. Елькін, В. Курило, М. Кочерган,

О. Повідайчик, Є. Спіцин, В.Шейко та ін. Особливості формування дослідницьких умінь розглядали П. Горкуненко, В. Грубінко, С. Дудар, О. Земка, В. Морозов, Г. Омеляненко, О. Семенов, А. Степанюк, Г. Цехмістрова та ін.

У той же час проблема формування дослідницьких умінь у майбутніх викладачів закладів професійно-технічної освіти залишається ще недостатньо дослідженою.

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» та у «Тлумачному словнику української мови» поняття «дослідницький» пояснюється як «пов'язаний з науковим дослідженням»; поняття «уміння» трактується як «здобута на основі досвіду, знання здатність належно робити що-небудь» [1; 3].

У словнику «Дослідницька діяльність» надається наступне визначення: «Дослідницькі уміння – свідоме володіння сукупністю операцій, які є способами здійснення розумових й практичних дій (у тому числі творчих дослідницьких дій), складових дослідницької діяльності, успішність формування й виконання яких залежить від раніше набутих умінь» [2].

Сформовані дослідницькі уміння здобувачів вищої освіти є результатом системної організації й проведення студентської науково-дослідної роботи, яка включає наступні напрями:

- навчально-дослідницьку роботу (вивчення обов'язкових і вибіркового компонент освітньої програми; виконання курсових, випускних робіт; виконання дослідницьких завдань під час навчальних практик);
- науково-дослідну роботу, що виконується у позанавчальний час (робота в наукових гуртках, проблемних групах, конструкторсько-технологічних бюро; участь у наукових конференціях, семінарах; співробітництво у виконанні робіт з держбюджетної та госпдоговірної тематики; публікації в наукових виданнях, збірниках праць, матеріалах конференцій);
- організаційно-масові заходи (предметні олімпіади, конкурси наукових робіт тощо).

Підвищення ефективності сформованості дослідницьких умінь майбутніх фахівців професійної освіти залежить від умов, створених у закладах вищої освіти для цієї діяльності. Створення сприятливих умов неможливо без вивчення інтересів і мотивів студентів. Основне значення для здійснення наукової діяльності має інтерес, потреба пізнання, які необхідні під час науково-дослідної діяльності.

Мотивація є важливим фактором науково-творчої діяльності, яку розглядаємо як сукупність рушійних сил, що збуджують людину до певних дій. У психологічній науці, що вивчає мотивацію наукової творчості, виділяють дві групи мотивів наукової діяльності – внутрішні і зовнішні. Внутрішні мотиви є первинними по відношенню до наукової діяльності і формуються виходячи з потреб особистості у пізнанні і розвитку. Зовнішні мотиви по відношенню до наукової творчості вторинні, неспецифічні для неї і формуються під впливом зовнішнього середовища.

Таким чином, формування дослідницьких умінь у майбутніх фахівців професійної освіти може бути ефективним за умов органічної взаємодії багатьох складових, серед яких: система аудиторної й самостійної роботи, науково-дослідницька діяльність, свідоме ставлення майбутніх педагогів до саморозвитку, розуміння мети викладацької діяльності, врахування ними соціального очікування від педагогічної діяльності.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000728%5F3
2. Исследовательская деятельность: словарь / авт.-сост. Е. А. Шашенкова. - М.: УЦ «Перспектива». - 2010. - 88 с.

3. Глумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – URL:

<https://eslovnyk.com/%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9>

Сиволап Д.С.

студентка 2 курсу магістратури факультету економіки і менеджменту,
Херсонський державний університет
Науковий керівник: к.пед.н., доцент Шпак Л.М.

РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ УЧНІВ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ НА ЗАНЯТТЯХ ТЕХНОЛОГІЙ

«Культура (лат. Culture — «обробіток», «обробляти») — сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії; історично набутий набір правил усередині соціуму для його збереження та гармонізації. Поняття культура об'єднує в собі науку (включно з технологією) і освіту, мистецтво (літературу та інші галузі), мораль, уклад життя та світогляд» [1].

Однією з сторін загальної культури є технологічна культура. «Технологічна культура — це філософія нового бачення світу. І формування технологічної культури людини в навчальному процесі має бути пов'язане з проблемою відповідальності людини за свої дії в технологічних ситуаціях та відносинах, коли багато що залежить від його культури» [4].

«Поняття «технологічна культура» виступає частиною педагогічної культури як суспільного явища, ґрунтується на спеціальній і педагогічній освіті та передбачає високий рівень професійної діяльності. У сучасних дослідженнях педагогічної культури виділяють індивідуально-особистісний (С. Єлканов, І. Зимня, І. Котова, Н. Кузьміна та ін.), культурологічний (І. Ісаєв, Н. Костіна), діяльнісний (Л. Архангельський, А. Міщенко, В.

Сластьонін, С. Смирнов та ін.), інтегративний (І. Казимирська, В. Наумчик, О. Савченко), системно-структурний (Л. Вікторова, Д. Зинов'єв, В. Фокін), ціннісний й особистісно-зорієнтований підходи (І. Бех, Є. Бондаревська, Т. Белоусова, С. Кульневич та ін.)» [3].

Формування технологічної культури пов'язано насамперед з професійною освітою і формування технологічної компетентності, що включає залучення до всіх благ людської культури, включаючи науку, техніку, загальну культуру, соціальні та загальнолюдські цінності.

Однією з найважливіших цілей системи технологічної освіти у вихованні технологічної культури в навчальному процесі є виховання потреби в оволодінні ними системою наукових знань. На основі наукового знання народжуються нові технології, що ведуть до достатку і процвітання суспільства.

Для сучасної технологічної культури базовим поняттям є «технологія». «Технологія — майстерність, техніка; — наука («корпус знань») про способи (набір і послідовність операцій, їх режими) забезпечення потреб людства за допомогою (шляхом застосування) технічних засобів (знарядь праці)» [5].

Складовою частиною технологічної культури є технологічне мислення. Технологічне мислення — це розумова здатність людини до перетворювальної діяльності щодо створення матеріальних і духовних цінностей для блага людини, суспільства, природного середовища, узагальнене і опосередковане віддзеркалення індивідом науково-технологічної сфери.

Технологічне мислення спрямоване на пошук оптимальних засобів перетворення речовини, енергії та інформації в потрібний для людини продукт. У нових умовах творці сучасних технічних систем виявилися не в змозі передбачити всі наслідки своїх проєктів. Все це підвищує відповідальність творців і споживачів технічних систем за результат їх діяльності, що вимагає формування технологічної етики.

Технологічна етика (техноетика) — це система норм і принципів етичного партнерства, яким повинні відповідати створювані техносистеми.

Технологічна культура також пов'язана з технологічною естетикою. «Технологічна естетика — це естетичне ставлення людини до засобів, процесів та результатів перетворювальної діяльності, яке виражається в дизайнерських знаннях, уміннях і здібностях перетворювати технологічне середовище за законами краси. Технологічна естетика є теоретичною основою дизайну. У свою чергу, вона розвивається на стику ряду наукових досягнень: естетики, мистецтвознавства, соціології, ергономіки (інженерної психології), економіки, технології виробництва та ін.» [2].

Технологічна культура є основою і умовою розвитку сучасного суспільства і виробництва. «Технологічна культура — це рівень розвитку перетворювальної діяльності людини, виражений в сукупності досягнутих технологій матеріального і духовного виробництва і що дозволяє йому ефективно брати участь в сучасних технологічних процесах на основі гармонійної взаємодії з природою, суспільством і технологічним середовищем» [4].

«Виховання технологічної культури людини в навчальному процесі пов'язане і з етичною проблемою відповідальності людини за свої дії в технологічних ситуаціях та відносинах, коли багато що залежить від його моральності, розумності та відповідальності. Технологічна культура — це ще й етика, це нова філософія, філософія нового бачення світу. Стандартофія може стати об'єднуючою і централізуючою зусилля наукою про оптимальні взаємодії різних аспектів технічної цивілізації між собою і з навколишнім середовищем і сприятиме встановленню можливих і необхідних обмежень на технічний розвиток цивілізації між собою і з навколишнім середовищем з встановленням можливих і необхідних обмежень на технічний розвиток цивілізації у взаємозв'язку з атмо-, гео-, біо- і ноосфера. У свою чергу, стандарт стане документом, систематизуючим знання про дійсність, так як гігантські зміни, події з нашою планетою, з часів кам'яного століття

стосуються особливо екології, а в останні десятиліття і біології. Наслідки технологічної діяльності людини на планеті (наприклад, парниковий ефект, природні катаклізми, забруднення водойм, внаслідок розливу нафти і ін) вимагають як встановлення суворих правил, так зважених, розумних дій людини» [4].

Сучасна технологічна епоха різко загострила проблему взаємодії природи, людини і техносфери. Застосовувані технології не повинні приносити шкоди людині і природному середовищу. Тому зараз повинен бути забезпечений пріоритет способу над результатами будь-якої діяльності.

Кожна людина повинна бути спеціально підготовлена до гармонійного співіснування і ефективному функціонуванню в інформаційно та технологічно насиченому світі.

Отже, технологічна культура — це універсальна культура. Вона визначає світогляд і саморозуміння сучасної людини. При цьому під універсальними культурами ми розуміємо системи епістемічних принципів, характерних для певної епохи й певних рівнів розвитку наукових знань і технічних засобів.

Література

1. Культура // Українська мала енциклопедія : 16 кн. : у 8 т. / проф. Є. Онацький. — Накладом Адміністрації УАПЦ в Аргентині. — 1960. — Т. 3, кн. VI : Літери Ком — Ле. — С. 787-788. — 1000 екз.

2. Поняття технологічної естетики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2009/Pedagogica/45773.doc.htm

3. Роганов М. Технологічна культура в педагогічній освіті. Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради. Витоки педагогічної майстерності. 2015. Вип. 16. С. 244-250.

4. Технологічна культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vuzlit.ru/482103/vstup>

5. «Технологія» // Українська радянська енциклопедія : у 12 т. / гол. ред. М. П. Бажан ; редкол.: О. К. Антонов та ін. — 2-ге вид. — К. : Головна редакція УРЕ, 1974–1985

Тонконцов А.

студент факультету економіки і менеджменту
Науковий керівник: д.п.н., професор Федяєва В.Л.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОГО КОЛЕКТИВУ ШКОЛУ ЗА ЧАСІВ В.СУХОМЛИНСЬКОГО

Роль освіти у сучасному суспільстві впливає на якість життя кожної особистості. Рівень освіченості людини стає одним із найважливіших параметрів, який характеризує цивілізаційний стан суспільства й перспективи його подальшого розвитку. Головним завданням, яке стоїть перед державою, стає підвищення рівня освіченості громадян. Оскільки базову загальну середню освіту в Україні учнівська молодь здобуває в загальноосвітніх навчальних закладах, то її якість продукують творчі педагогічні колективи під керівництвом компетентної управлінської команди. Звернення до досвіду минулих років, надбань педагогічних колективів радянського періоду, дає змогу осмислити роль колективу школи у формуванні всебічно розвиненого учня ХХІ століття.

Проблема формування педагогічним колективом є предметом досліджень багатьох науковців у галузі загальної середньої освіти, зокрема окремі аспекти висвітлені у працях В. Бондаря, Л.Ващенко, Б. Гершунського, Г. Дмитренка, О. Попової, О. Савченко.

У радянській школі 50-60-х років класний керівник, проявляючи значну ініціативу і самостійність в роботі з учнями та вчителями, що викладають у класі, виступав як єдиний організатор всього освітнього процесу у своєму класі. Його діяльність координувалась з роботою інших учителів та класних

керівників з паралельних класів, з роботою піонерської та комсомольської організації школи, під чітким керівництвом директора школи, завідувачем навчальної частини і організатора позакласної виховної роботи.

У радянській школі діяв єдиний педагогічний колектив, який очолював директор школи. Таким директором школи був і Василь Олександрович Сухомлинський. Директор школи був єдиним начальником, який міг сам приймати рішення з багатьох питань навчально-виховної та адміністративно-господарської роботи. Однак, як правило, всі основні питання навчання і виховання він вирішував спільно з педагогічною радою, яка була колективним органом при директорові школи. До складу педагогічної ради входили на правах її постійних членів: директор, його заступники, всі вчителі даної школи, піонервожатий, бібліотекар, шкільний лікар і голова батьківського комітету.

Як зазначав В.Лазарєв, на засідання педагогічної ради школи запрошувались представники місцевих організацій, батьки та інші. Педагогічна рада працює за планом, складеному директором на півріччя і затвердженим педрадою. Засідання її проводяться один раз на чверть. Всі питання вирішувались простою більшістю голосів. Педагогічна рада розглядала і затверджувала плани роботи школи; заслуховувала звіти окремих учителів про виконання навчальних програм, про методи навчання, про рівень знань, дисципліну окремих учнів, слухала звіти класних керівників, обговорювала успішність і поведінку окремих учнів; слухала доповіді старшого піонервожатого про стан роботи окремих учнів [6, с.68].

Завідувач навчальною частиною відповідав за організацію виховання учнів у процесі навчання; складав розклад занять, слідкував за виконанням навчальних планів і програм, за якістю успішності учнів, слідкував за правильним веденням класних журналів і щоденників, затверджував контрольні роботи, слідкував за виконанням графіка їх проведення.

Відповідно до постанови про школу від 1966 до штату середніх шкіл введена посада організатора позакласної та позашкільної роботи з дітьми,

який має відповідати за організацію виховної роботи як у школі, так і поза школою.

Для координації роботи вчителів, які викладають один і той же предмет, створюються предметно-методичні об'єднання. На засіданнях методичних об'єднань розроблялись питання викладання складних тем і розділів курсу, обговорювались відкриті уроки, питання нових методів навчання.

У деяких школах у роботі методичних об'єднаннях спостерігаються тенденція до обговорення тільки вузькометодичних питань, до опрацювання рецептурних рекомендацій і методичних розробок з окремих тем і питань.

У школах створюються і об'єднання класних керівників – зазвичай піонерських і комсомольських класів. Батьківський комітет школи – орган батьківської спільноти. Він допомагає школі в організації чергування по школі, проведенні поза навчальної роботи в школі та за її межами, у попередженні безпритульності і у боротьбі з порушниками дисципліни та порядку у школі. У батьківському комітеті зазвичай створюються комісії з педагогічної пропаганди, навчально-виховній роботі. У постанові про школу від 1966 року спеціально підкреслюється роль школи як організаційного центру виховної роботи з дітьми [5, с.12].

Як зазначав В.Сухомлинський, директор школи є організатором усієї педагогічної роботи у школі. Він відповідає за увесь навчально-виховний процес і координує роботу трьох колективів: педагогічного, учнівського та батьківського. Від його ідейної позиції, знань, умінь, педагогічної майстерності, ініціативи та такту залежить успіх комуністичного виховання у школі [7, с.59].

Робота директора школи дуже різностороння і надзвичайно відповідальна. Йому доводиться слідкувати за строгим дотриманням ідеї комуністичного виховання та навчання, надаючи допомогу у цьому вчителям і учням. Він піклується про благоустрій школи, матеріально-технічне оснащення навчального процесу. Директорові школи у 50-60-х роках

доводилося працювати з усіма віковими категоріями – починаючи з учнів першого класу і закінчуючи їх бабусями і дідусями, з представниками найрізноманітніших професій, різного рівня культурного рівня і поглядів на життя. Директор школи керував виховною роботою серед молоді усього мікрорайону через учнів, їх батьків та вчителів. Директор радянської школи – це людина великої культури, широкого світогляду, відданий партійним ідеалам, ясно розуміє задачі, які ставить перед ним керівництво партії, який бачить перспективи розвитку школи і моральних ідеалів своїх учнів.

Директор радянської школи будує свої стосунки з педагогічним колективом на основі принципів мономенеджменту, справедливості і вимогливості, враховуючи потреби, бажання і наміри працівників, проявляючи при цьому вимогливість до себе.

Формування педагогічного колективу відбувалося на основі повної довіри до директора школи. Тільки у цьому випадку він буде підтримувати усі його починання і нововведення. Віра ця заснована на признанні його авторитету як майстра-педагога, прекрасного організатора колективу, вимогливого і чуйного керівника, який дійсно може бути взірцем людини і громадянина.

Література

1. Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом / В. Г. Афанасьев. – М.: Политиздат, 1975. – 408 с.
2. Гончаренко С. У. Гуманізація – пріоритет творчого начала в освіті / С. У. Гончаренко // Дидактика професійної школи: зб. наук. праць: Вип. 4. Хмельницький: ХНУ, 2006. – С. 3-7.
3. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник / С. У. Гончаренко. – К.: Либідь, 1997. – 374 с.
4. Даниленко Л. І. Модернізація змісту, форм та методів управлінської діяльності директора загально-освітньої школи / Л. І. Даниленко. Монографія. – Видання 2-ге. – К. : Логос, 2002. – 140 с.

5. Конаржевский Ю. А. Менеджмент и внутришкольное управление / Ю. А. Конаржевский. – М.: Центр "Педагогический поиск", 2000. – 336 с.

6. Лазарев В. С. Руководство педагогическим коллективом. Модели и методы / В. С. Лазарев. – М., 1995. – 157 с.

7. Сухомлинський В.О. Сто порад учителям / В.О. Сухомлинський. – К.: Рад.шк., 1988. – 304 с.

Шаруділова О.О.

студентка 2 курсу магістратури факультету економіки і менеджменту,
Херсонський державний університет
Науковий керівник: к.пед.н., доцент Шпак Л.М.

ТВОРЧО-КОНСТРУКТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ УЧНІВ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ

Творчо-конструкторська діяльність це один із важливих напрямків розвитку учнів. Творчі навички необхідні практично у всіх галузях життєдіяльності людини. Творчо-конструкторська діяльність відводиться важлива роль в науковій і освітніх галузях, в сфері розваги і комунікативній сфері.

Перед освітніми організаціями поставлена задача допомогти сформувати і розвинути творчі здібності учнів, задовольнити їх індивідуальні потреби в інтелектуальному, моральному та фізичному вдосконаленні не забувати про формування культури безпечного та здорового способу життя, зміцнювати їх здоров'я, а також на організацію їх вільного часу.

Проблемі застосування творчо-конструкторській діяльності на уроках трудового навчання присвячена незначна кількість наукових праць :П.Я. Гальперін, В.В. Давидов, Л.В. Занков, А.М. Матюшин, Н.А. Менчинская, Б.Д. Ельконін).

Для розуміння, що таке творчо-конструкторська діяльність, необхідно уточнити поняття «творчість», «конструювання», «діяльність». У «Новому словнику російської мови» Єфремової Т.Ф. під ТКД розуміється «людська діяльність, яка спрямована на формування цінностей - матеріальних і духовних, а так само те, що є результатом цієї діяльності» [1].

Діяльність - це активність людини, спрямована на досягнення результату, пов'язаного з задоволенням його потреб, а тому числі і його інтересів, або на виконання його обов'язків для суспільства і держави. Без неї неможливе людське життя, так як в процесі діяльності людина пізнає навколишній світ.

Творчий процес - творча діяльність, в процесі якої з'являються якісно нові матеріали, культурні чи духовні цінності. В основі творчо-конструкторської «діяльності лежать вміння з різних елементів створювати їх нове побудова, комбінувати їх у нових поєднаннях» [3]. «Конструювання - вид творчої діяльності, коли виникає образ ще не існуючого предмета, після чого людина намагається втілити його в реальність, створюючи об'єкт з відповідних матеріалів». Деякі автори відзначають що, «творчо-конструкторська діяльність може бути визначена як конструювання з елементами творчості, конструкторське рішення з подоланням суперечності»

Структура творчо-конструкторської діяльності включає в себе три види діяльності - модернізаційний, раціоналізаторський та пошуково-операційний.

Модернізаційний - інноваційна діяльність школярів, яка є процесом вдосконалення їх знань, у зв'язку зі змінами в умовах і вимогах.

Раціоналізаторський - інноваційна діяльність, яка підвищує ефективність навчання, за рахунок методів організації діяльності школярів.

Пошуково-операційний - пошукова діяльність школяра і проявляється безпосередньо в діяльності навчаються, через що вважається основою ТКД.

Аналіз структури творчо-конструкторської діяльності дозволяє визначити творчо-конструкторську діяльність як одну з важливих видів діяльності, щодо самостійного і інтеграційного виду діяльності учнів.

Умовами формування ТКД учнів на мою думку є:

- розвиток технічного мислення і його елементів

(Мотиваційний, оперативний, декодування, понятійний, образний, практичний, рефлексивний), тобто розвиток інтересу до конструювання.

Інтерес до конструювання - це позитивне ставлення до тієї чи іншої технічної діяльності.

- ситуація успіху;

Організація ситуації успіху повинна привести до радості дітей, тобто вони повинні отримати задоволення від навчання, повірити у власні сили, почати прагнути до нових рубежів, долаючи труднощі.

- свобода творчості;

Формування ТКД в значній мірі пов'язано зі створенням вчителів реальної свободи (думати, відчувати, бути собою) проявів творчості та індивідуальності у школяра, а так само змушує відкритися з іншого боку і почати маніпулювати поняттями, образами, і навіть матеріалами.

- надання самостійності.

На заняттях надати учням свободу у виборі їх діяльності, способах виконання роботи, тривалість діяльності проекту і так далі.

Обов'язково потрібно використовувати для формування ТКД творчо орієнтованні форми навчання

- колективна творча діяльність вчителя і учнів;
- художнє проектування;
- ярмарки ідей;
- творчі тижні;
- пошукова робота в групах і т.д

Проектування і конструювання - це види творчо-конструкторської діяльності людей. Проектування і конструювання являють собою практичну діяльність і дають можливість пізнання. Термін конструювання походить від латинського «coustruere », що означає створення моделі, побудова, приведення в певний

порядок і взаємовідношення різних окремих предметів, частин, елементів.

Конструювання відноситься до продуктивних видів діяльності, оскільки направлено на отримання певного продукту - матеріалізованого результату діяльності. Виділяються кілька типів конструювання: технічне, художнє та комп'ютерне, яке може містити в собі і те і інше »[22, с. 125].

Проектна діяльність учнів - одна з найважливіших складових формування досвіду ТКД в школі. Проектна діяльність сприяє формуванню у школярів знань і навичок про структуру завдань і етапи їх виконання; забезпечує освоєння основних елементів технологічних ланцюжків.

Типи проектів за технологією:

- пошуково-дослідницький проект - його результатом має бути обґрунтована пропозиція (ескізний проект) рішення деякого завдання;
 - конструкторсько-дизайнерський проект - його результатом має стати конструкторська документація, необхідна для створення дослідного зразка виробу, в тому числі тривимірні візуальні образи об'єкта, створені з використанням сучасних інформаційних технологій;
 - дослідно-конструкторський проект (третій тип проекту по технології може бути названий «прикладним проектом») - його результатом повинна бути практична реалізація об'єкта проектування і його випробування
- Ефективність організації проектної діяльності учнів на заняття технології визначається конкретністю і чіткістю постановки мети, визначення планованих результатів, визначенням вихідних даних. Вельми ефективним є застосування невеликих методичних рекомендацій або інструкцій, де вказується необхідна і
- додаткова література для самоосвіти, вимоги педагога до якості проекту, форми і методи кількісної та якісної оцінки результатів, алгоритм проектування »[2].

Підсумовуючи викладений матеріал, слід відзначити що для формування ТКД на заняттях трудового навчання потрібно створювати ситуацію успіху школярам, давати їм самостійність підтримувати інтерес до

конструювання. І використовувати творчо-орієнтовані форми навчання, які необхідно організувати так, щоб відбувалася реалізація всіх етапів творчої діяльності

Література

1. Коберник О. Проектно-технологічна система трудового навчання / О.Коберник / Трудова підготовка в закладах освіти. – 2003 – №4. – С.8-12.
2. Цина А.Ю. Методичні засади формування технологічних компетентностей учнів у контексті реалізації концепції технологічної освіти навчання // А.Ю.Цина /Трудова підготовка в сучасній школі. – 2013. - №3. – С. 5-8.
3. Програми для загальноосвітніх навчальних закладів. Трудове навчання 5-9 класи. - К.: Шкільний світ, 2012.

Підписано до друку 01.12.2020
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний. Друк цифровий. Умовн. друк. арк. 9,18.
Наклад 14 прим. Зам. № 91

Видавець і виготовлювач
Херсонський державний університет.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ХС № 69 від 10 грудня 2010 р.
73003, Україна, м. Херсон, вул. Університетська, 27. Тел. (0552) 32-67-95.