

Міністерство освіти і науки України  
Херсонський державний університет  
Херсонський національний технічний університет  
Херсонський державний аграрний університет  
Херсонська державна морська академія  
Уманський національний університет садівництва  
Міжнародний класичний університет ім. П. Орлика (м. Миколаїв)



**V Усеукраїнська науково-практична  
конференція на тему:  
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ  
УМОВАХ»  
на конференцію приймаються матеріали:  
з розміщенням тез доповідей на сторінці факультету економіки і менеджменту ХДУ  
26-27 березня 2020 року  
м. Херсон**

УДК 332.135(477)

А 43

*Затверджено відповідно до рішення вченої ради  
факультету економіки і менеджменту Херсонського державного університету  
(протокол від 13.04.2020 р. № 8)*

**А 43 Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах:** збірник наукових праць за матеріалами V Усеукраїнської науково-практичної конференції – Херсон, 26-27 березня 2020 р. / Упоряд. Т.Казакова. – Херсон, книжкове вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2020 – 415 с.

**Голова редакційної колегії:**

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

**Члени редакційної колегії:**

Ушкаренко Ю.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин ХДУ

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

Шашкова Н.І. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту і адміністрування ХДУ

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

Чепок Р.В. – к.т.н., доцент, завідувач кафедри технологічної та професійної освіти

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

**Укладач:**

Казакова Т.С. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування ХДУ

**ISBN 978-617-7783-6 (електронне видання)**

У збірнику містяться матеріали V Усеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах. 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 332,135(477)

**ISBN 978-617-7783-6 (електронне видання)**

©ХДУ, 2020

©ФОП Вишемирський В.С., 2020

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОЇ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>	<b>10</b>
<b>Аннаєв Б.</b>	
Сутність дефініції «фондовий ринок».....	10
<b>Болотова О.С.</b>	
Сутність дефініції «зовнішньоекономічна діяльність підприємства».....	13
<b>Волкодав Г.О</b>	16
Вплив прямих іноземних інвестицій на розвиток економіки України.....	
<b>Гуріна А.Ю.</b>	
Теоретичні підходи до розуміння сутності інновацій.....	18
<b>Гурова В.О.</b>	
Актуальні питання розвитку інтеграційних процесів в рамках регіональної інтеграції.....	20
<b>Деброва О.О.</b>	
Підходи до тлумачення сутності поняття «інтеграція».....	23
<b>Дубровна М.І.</b>	
Вплив іноземних інвестицій на економічний розвиток Херсонської області.....	26
<b>Жуган Д.Ю.</b>	
Аналіз прямих іноземних інвестицій в херсонській області.....	28
<b>Камбурова Ю.І.</b>	
Розвиток кооперативних відносин.....	31
<b>Качковецька К.В.</b>	
Роль екологічного оподаткування у розвитку національної економіки України.....	34
<b>Кирьянова Д.</b>	
Міжнародні економічні організації.....	36
<b>Котик А.О.</b>	
Сутність дефініції «кластер».....	38
<b>Криворучко К.</b>	
Сутність та класифікація міжнародних економічних організацій.....	40
<b>Круковська О.В.</b>	
Інституціоналізація в аграрній сфері економіки.....	43
<b>Манжола О. С.</b>	
Поняття конкуренції в світовій економіці.....	46
<b>Миронова М.І.</b>	
Фактори впливу на економічну ефективність функціонування виробничих систем у національній економіці.....	49
<b>Осадчий О.Д.</b>	
Особливості формування стратегії інтенсифікації виробництва в підприємствах аграрної сфери.....	52
<b>Паламарчук А.Р.</b>	
Особливості міграційної політики в Україні.....	54
<b>Прокопчук О.Т.</b>	
Агростраховий ринок України в розрізі інфраструктурних суб'єктів.....	56
<b>Пухова Е.</b>	
Проблеми фінансування сфери соціального захисту населення в Україні.....	59
<b>Пшонько Л.О.</b>	
Сутність дефініції «трудова міграція».....	62

<b>Ревуцька А.О.</b>	
Проблеми зайнятості населення України.....	65
<b>Руденко О.М.</b>	
Теоретичні аспекти функціонування міжнародного бізнесу в системі міжнародних економічних відносин.....	68
<b>Сидорчук О. Г.</b>	
Соціально-економічна безпека в умовах пандемічної загрози.....	70
<b>Соколенко В.В.</b>	
Аналіз морської портової галузі України.....	73
<b>Соловійов А.І.</b>	
Аграрні виробничі структури в сучасних економічних умовах.....	75
<b>Тарасова А.</b>	
Проблема прожиткового мінімуму та якості життя в Україні.....	78
<b>Трускавецький Д.В.</b>	
Проблеми та перспективи розвитку торгівлі продовольчими товарами України.....	81
<b>Ushkarenko I. V.</b>	
Effective functioning of food industry enterprises on an innovative basis.....	84
<b>Цхай Р.О.</b>	
Показники розвитку зовнішньоекономічної діяльності.....	86
<b>Чмут А.В.</b>	
Місце України та країн v-4 серед на ринку аутсорсингу.....	88
<b>Шульга М.О.</b>	
Інноваційний потенціал як складова розвитку підприємств аграрної сфери.....	90
<b>Ямаєв І.</b>	
Сутність дефініції «тіньова економіка».....	93
<b>СЕКЦІЯ 2. ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ ВИМИРІ.....</b>	<b>96</b>
<b>До Тунг К.З.</b>	
Принципи управління сталим розвитком підприємства.....	96
<b>Євтухова С.М.</b>	
Контролінг стратегічних змін у бізнес-структурі.....	98
<b>Жевердан В.І.</b>	
Організація захисту прав споживачів в Україні .....	100
<b>Казакова Т.С.</b>	
Кар'єрна орієнтація як чинник динаміки кар'єрного розвитку людини.....	103
<b>Колянко О. В., Миронов Ю. Б.</b>	
Корпоративна культура закладу вищої освіти та її складові.....	105
<b>Коністратенко К.А.</b>	
Бренд-менеджмент як область управління сучасною компанією.....	109
<b>Корчевська Л. О.</b>	
Психологічна стійкість як фактор успішності менеджера.....	111
<b>Крук С. М.</b>	
Соціально-економічні проблеми в галузі системи охорони здоров'я України.....	115
<b>Крупський С.С.</b>	
Переваги та недоліки розвитку франчайзингу в Україні.....	117
<b>Макаренко С.М., Плешівцева А.П., Олійник Н.М.</b>	
Управління інноваційно-інвестиційною складовою розвитку підприємств легкої промисловості.....	120

<b>Макейчев О.К., Склезь Ф.О.</b>	
Застосування теорії спіральної динаміки в управлінні організацією.....	122
<b>Петренко Д.</b>	
Економічна сутність поняття «стратегія» в системі управління підприємством.....	125
<b>Пономарьова Д.</b>	
Управління талантами як напрямок менеджменту сучасної організації.....	128
<b>Романчук О.С.</b>	130
Сутність «поняття креативна економіка».....	
<b>Свидрук І. І.</b>	132
Інноваційно-інвестиційні напрями розвитку вітчизняної економіки.....	
<b>Синякова К.М., Скиба А.І.</b>	136
Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в сучасних умовах.....	
<b>Соловйов Н.А.</b>	138
Основні принципи стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств.....	
<b>Тюхтенко Н.А., Маркєлія Е.Р.</b>	141
Розвиток людського капіталу в контексті організації внутрішньофірмового навчання.....	
<b>Тюхтенко Н.А., Кметь О.С.</b>	144
До питання актуалізації лідерства в системі трудових відносин у сучасній соціально-економічній системі.....	
<b>Холявко Н. І.</b>	147
Індикатори моніторингу розвитку системи вищої освіти в умовах інформаційної економіки.....	
<b>Шаповал А.</b>	150
Сутність процесу управління проектно-господарськими ризиками в АПК.....	
<b>Шликов Є.Ю.</b>	153
Міжособистісні комунікації в управлінні.....	
<b>СЕКЦІЯ 3. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА СФЕРИ ТУРИЗМУ.....</b>	156
<b>Артеменчук В.П.</b>	156
Управління якістю перевезень ДП МА «Бориспіль».....	
<b>Балашова К.М.</b>	159
Світові системи бронювання.....	
<b>Бистрова Д.М.</b>	161
Мікрозелень: невід'ємна складова здорового харчування.....	
<b>Богдан А.О.</b>	164
Що відбувається з готелями в Україні.....	
<b>Бондарь О. І.</b>	167
Технологія організації і проведення івент-заходів на прикладі фестивалів.....	
<b>Бурак В.Г.</b>	170
Впровадження нових технологій приготування їжі у навчальний процес підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи.....	
<b>Гузій А.В.</b>	173
Аналіз сучасного стану світового ринку розважальних і тематичних парків.....	
<b>Гузій Т.В.</b>	176
Аналіз розвитку та поширення індустрії квест-кімнат у США.....	
<b>Гумінська Ю.Ю.</b>	179
Формування іміджу туристичної агенції.....	
<b>Давиденко Д. В.</b>	181
Особливості розвитку туризму Львівської області.....	

<b>Дзюба А.В.</b> Аналіз брендингу туристичного підприємства «TUI» .....	183
<b>Драганова І. А.</b> Соціокультурні передумови для рекреаційно-туристичної діяльності в Кіровоградській області.....	185
<b>Драганова І.А.</b> Туристично-рекреаційний потенціал регіону.....	188
<b>Дубровна М.І.</b> Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України.....	191
<b>Dubrovna M.I.</b> Features of information technologies application in tourism industry.....	194
<b>Дутчак К.І.</b> Технологічні аспекти використання авокадо у розробці покращення нутрієнтного складу.....	196
<b>Єфремова Ю.С.</b> Організація просування туристичного продукту.....	199
<b>Коваленко Л.Г.</b> Вплив сільського зеленого туризму на зайнятість населення на селі.....	201
<b>Ковнір Ю.В.</b> Управління збутовою політикою туристичного підприємства.....	204
<b>Кожухівська Р.Б.</b> Використання принципів екологічно-логістичних процесів у туристичному бізнесі.....	207
<b>Крамний В.В.</b> Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	210
<b>Кругляк О.А.</b> Розвиток самостійного туризму в сучасних умовах.....	213
<b>Ложкіна А.А.</b> Гастро-винний туризм як інноваційний напрямок туристичного ринку.....	216
<b>Любашенко А.А.</b> Застосування інноваційних технологій у закладах ресторанного господарства.....	218
<b>Малюга Л.М.</b> Управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкурентного середовища.....	221
<b>Нагернюк Д.В.</b> Сільський (зелений) туризм як напрям розвитку сільських територій.....	224
<b>Наливай Д.В.</b> Використання харчових добавок при виробництві ковбас та ковбасних виробів.....	227
<b>Нещадим Л.М.</b> Вдосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства України.....	229
<b>Орленко О.В., Донскова К.А.</b> Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні та світі.....	232
<b>Осадчий О.О.</b> Етнічна кухня, як чинник розвитку гастрономічного туризму.....	234
<b>Осипова О.О.</b> Шляхи вдосконалення пішохідного туру.....	237
<b>Паламаренко О.П.</b> Тенденції розвитку сфери обслуговування.....	239
<b>Паламаренко О.П.</b> Стратегічні напрями розвитку сфери обслуговування туристів в Черкаській області.....	241

<b>Перегибенко А.О.</b> Впровадження принципів НАССР у технологію виробництва м'ясних охолоджених напівфабрикатів.....	244
<b>Приступа А.Д.</b> Розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності.....	246
<b>Пустовіт Д. В.</b> Значення анімаційних послуг в сучасній туристичній діяльності.....	249
<b>Серветна К. В.</b> Кейтерингове обслуговування в Україні.....	252
<b>Сичинська А.О.</b> Принцип організації водних маршрутів.....	255
<b>Степаненко А.О.</b> Розробка механізмів реалізації міських екскурсій.....	257
<b>Стоколяс Ю. О.</b> Інвестиційна привабливість туристично-рекреаційного комплексу.....	259
<b>Суровцова А.О.</b> Особливості класифікації кемпінгів.....	262
<b>Суховєєва В.В.</b> Технологія розробки бренда туристичної дестинації.....	264
<b>Терещенко Г.І.</b> Гастротуризм: важливий потенціал розвитку економіки України.....	268
<b>Терещук Н.В.</b> Концептуальні ресторани в готельно-ресторанному бізнесі.....	270
<b>Тетерєв В.Г.</b> Розвиток внутрішнього туристичного ринку в Україні.....	273
<b>Транченко Л.В.</b> Проблеми розвитку «сільського зеленого туризму».....	275
<b>Уманський Р.М.</b> Стратегічні основи розвитку сільського зеленого туризму.....	277
<b>Уманський Р.М.</b> Особливості розвитку сільського зеленого туризму в Одеській області.....	280
<b>Филипенко Н.В.</b> Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації	282
<b>Чепка Н.</b> Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу .....	285
<b>Шевченко Ю.С.</b> Принципи просування туристичних маршрутів у соціальних мережах.....	287
<b>Шеремет І.В.</b> Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на управління конкурентоспроможністю туристичного кластеру.....	289
<b>Шмідт Р.В.</b> Сучасні управлінські аспекти формування конкурентних переваг підприємств туристичної галузі.....	292
<b>Юрченко В.В., Сирцова Л.С.</b> Стратегічне планування діяльності готельних підприємств в сучасних умовах.....	295
<b>Ященко К.І.</b> Інновації в діяльності підприємств ресторанного господарства.....	298
<b>Яровий В.Ф., Шуткіна В.В.</b> Особливості управління рекламною діяльністю в туристичних підприємствах.....	301

<b>СЕКЦІЯ 4. ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР.....</b>	<b>306</b>
<b>Бондаренко Н.В.</b>	
Кредитне забезпечення підприємницьких структур.....	306
<b>Буганов О.В., Брашавецька О.В.</b>	
Проблеми оподаткування електронної торгівлі в Україні.....	308
<b>Головіна С.</b>	
Стратегії розвитку підприємства .....	310
<b>Захожай К.В.</b>	
Індикатори бюджетної стійкості в контексті сталого розвитку держави.....	313
<b>Камбурова Ю.І.</b>	
Впровадження мсфз як стимул розвитку економіки України.....	316
<b>Карнаушенко А.С.</b>	
Оцінювання ймовірності банкрутства підприємства за допомогою моделі Альтмана.....	319
<b>Каташинський В.А.</b>	
Управління кредитним ризиком як запорука фінансової безпеки банку.....	322
<b>Клепанчук О.Ю., Коцупей В.М.</b>	
Внутрішній ринок як об'єкт державного регулювання .....	325
<b>Ковальов В.В., Ковальова К.І.</b>	
Фактори інвестиційної привабливості.....	327
<b>Кутіщева Є.О.</b>	
Проблеми малого підприємства в Україні.....	330
<b>Лучик С.Д., Лучик М.В.</b>	
Практичні аспекти автоматизації бізнес-процесів підприємницьких структур.....	332
<b>Лялько А.В.</b>	
Організація та технологія інспектування суб'єктів господарювання у сфері захисту прав споживачів .....	335
<b>Мельникова К.В.</b>	
Дизайн-мислення як інструмент інноваційного ведення бізнесу.....	338
<b>Мохненко А.С.</b>	
Облікове забезпечення оцінки фінансової стійкості підприємства.....	341
<b>Нікола С.О.</b>	
Стратегічні пріоритети для підвищення банківської стабільності України як важлива передумова належного фінансового забезпечення функціонування підприємницьких структур.....	344
<b>Петренко В.С.</b>	
Венчурний капітал: поняття, цілі, функції.....	346
<b>Порожняк В.В.</b>	
Розвиток підприємницької діяльності в Україні.....	349
<b>Пристемський О.С.</b>	
Податкова політика та її вплив на діяльність підприємств.....	352
<b>Савчук Д.О.</b>	
Сутність поняття «циркулярна економіка».....	355
<b>Саковська О. М.</b>	
Кооперація як складова розвитку сільських територій України.....	357
<b>Турянський Ю. І.</b>	
Передумови реалізації ефективної податкової політики.....	360
<b>Федорчук О.</b>	
Напрями державної підтримки конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору	362
<b>Цимбаревич Є.О.</b>	
Поняття венчурних підприємств.....	365



<b>Цхай Р.О.</b>	
Основні відмінності обліку основних засобів між національними та міжнародними стандартами.....	368
<b>СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНОМУ СТАНОВЛЕННІ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ ТА ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ.....</b>	<b>371</b>
<b>Корінь Д.О.</b>	
Застосування інноваційних педагогічних технологій у процесі проведення занять.....	371
<b>Кострицький В.Г., Саух О.М.</b>	
Деякі рекомендації щодо викладення теми опору матеріалів «розтяг і стиск».....	374
<b>Сазоненко О.О.</b>	
Розвиток творчих здібностей у студентів спеціальності «професійна освіта» на заняттях з дисципліни «енергетичні засоби у аграрному виробництві».....	377
<b>Сиволап Д.С.</b>	
Компетентісний підхід як основа розвитку особистості учнів ЗСО на заняттях трудового навчання.....	380
<b>Тимошенко Д.Е.</b>	
Мікротвердість як засіб механічного контролю якості матеріалів.....	384
<b>Шипілін В.Г.</b>	
Розрахунок кінематичних пар машин та механізмів.....	388
<b>Шкворець О.В., Гаврилюк І.С.</b>	
Сучасні особливості компетентісного підходу в трудовому навчанні.....	391
<b>Шкворець О.В., Лопухова В.М.</b>	
Освітні підходи до розвитку національної самосвідомості на заняттях трудового навчання.....	394
<b>Шкворець О.В.</b>	
Характеристика проектної технології в контексті компетентісного виміру трудового навчання.....	399
<b>Шкворець О.В.</b>	
Освітні особливості вивчення варіативного модуля на заняттях «Технології».....	405
<b>Шпак Л.М.</b>	
Проектно-технологічна діяльність як ефективна форма реалізації інновацій у процесі технологічного навчання.....	409

## СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОЇ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Аннаєв Б.**

студент II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: ст. викладач Лагойський А. О.*

### СУТНІСТЬ ДЕФІНІЦІЇ «ФОНДОВИЙ РИНОК»

Як відомо, основною метою фондового ринку - є фінансування економічного зростання та інноваційного розвитку. Ринок цінних паперів повинен стати механізмом залучення інвестицій в реальний сектор - замість спекулятивного ринку 90-х років, який обслуговував переважно інтереси держави і короткострокових іноземних інвесторів. Поняття "фондовий ринок" використовують для сукупності економічних відносин, пов'язаних з випуском і обігом цінних паперів. Цінні папери називають також фондовими активами. Саме тому ринок цінних паперів має другу назву - фондовий ринок.

Незважаючи на значну кількість наукових публікацій на відповідну тему, чіткого визначення в сучасній науці цього поняття досі не існує.

### ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ФОНДОВИЙ РИНОК» З ПОЗИЦІЇ ДОСЛІДНИКІВ

Автор	Визначення
Кравченко Ю. Я. [1]	Фондовий ринок – система економічних відносин із приводу випуску й обігу цінних паперів між його учасниками
Гриньова В. М. [2]	Фондовий ринок являє собою сукупність відносин цивільноправового характеру, які опосередковують рух капіталів у формі цінних паперів
Оскольський В. В. [3]	Фондовий ринок – це частина ринку капіталів, де здійснюється купівля та продаж цінних паперів
Мамалуй О. О. [4]	Фондовий ринок є складовою частиною фінансового ринку і за умов розвинутої ринкової економіки виконує низку важливих макро- і мікроекономічних функцій
Янчинська Т. М. [5]	Фондовий ринок – частина ринку капіталів, де здійснюються емісія, купівля та продаж цінних паперів

Лященко В. И. [6]	Фондовий ринок – це частина фінансового ринку, на якій здійснюється весь комплекс операцій по багатовекторному руху капіталів, від емісії фондочив цінностей до переходу коштів від інвесторів до емітентів, а також зміна власника цінних паперів через проведення торгівельних операцій
Загорський, В. С. [7]	Фондовий ринок – представляє собою відносини, що виникають в процесі залучення коштів шляхом розміщення й обігу цінних паперів, з приводу розподілу і перерозподілу частини вартості, яка створюється функціонуючими капіталами, що представлені цінними паперами
Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» [8]	Ринок цінних паперів – сукупність учасників фондового ринку та правовідносин між ними щодо розміщення, обігу та обліку цінних паперів і похідних (деривативів)
Демківський А. В. [9]	Ринок цінних паперів – це функціональна система фінансового ринку, яка сприяє акумулюванню капіталу для інвестицій у виробничу і соціальну сфери, стимулює структурну перебудову економіки, підвищує добробут громадян коштом доходів від вкладання грошових ресурсів у цінні папери і вільне розпорядження доходами
Майорова Т. В. [10]	Ринок цінних паперів – це складний механізм, за допомогою якого встановлюються відповідні правові та економічні взаємовідносини між підприємцями, корпораціями та іншими структурами, яким необхідні фінансові кошти для свого розвитку, та організаціями й громадянами, які їх можуть позичити (надати) на певних умовах

Проведене дослідження щодо визначення сутності поняття “фондовий ринок” дозволяє стверджувати, що його складна природа має різноманітні прояви і дає можливість аналізувати його з різних позицій.

Досліджуючи наведені в таблиці визначення, можна зробити висновок про те, що “фондовий ринок” у різних наукових працях розглядається за такими підходами:

- система механізмів, за допомогою яких встановлюються відповідні правові та економічні взаємовідносини між тим, хто випускає і продає цінні папери, і тим хто їх купує і стає їх власником, або характеризується як обмін, організований за законами товарного виробництва та обігу товару, у ролі якого

виступають цінні папери (Ю. Я. Кравченко, В. М. Гринькова, В. В. Оскольський);

- частина ринку капіталів або фінансового ринку (О. О. Мамалуй, Т. М. Янчинська, В. И. Лященко, В.С. Загорський);

- система акумулювання та трансформації заощаджень (юридичних осіб і громадян), капіталу для інвестицій і врегулювання економічних процесів (А. В. Демківський, Т. В. Майорова).

На основі проведеного дослідження, ми пропонуємо розглядати поняття “фондовий ринок” як складний механізм, на якому за незначний час створюються необхідні умови та відбуваються швидка мобілізація, ефективний перерозподіл і раціональне розміщення фінансових ресурсів у соціально-економічному просторі держави з урахуванням інтересів та потреб суспільства шляхом здійснення емісії цінних паперів різними емітентами та інвесторами.

#### Література

1. Кравченко Ю. Я. Рынок ценных бумаг в вопросах и ответах : учеб. пособ. для студ. экон. вузов / Ю. Я. Кравченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Ника-Центр, 2005.—536 с.
2. Гринькова В. М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності / В. М. Гринькова, В. О. Корда, Т. І. Лепейко. – Харків : ХДЕУ, 2002. – 254 с.
3. Оскольський, В. В. Ринок цінних паперів в Ук раїні: проблеми функціонування і розвитку [Текст] / В. В. Оскольський. – К. : КСУ, 1996. – 122 с.
4. Мамалуй, О. О. Основи економічної теорії [Текст] : Підручник / О. О. Мамалуй. – Київ : Юрінком Інтер, 2006. – 479 с.
5. Янчинська Т. М. Фондовий ринок та його розвиток в Україні [Електронний ресурс] / Т. М. Янчинська. – Режим доступу : <http://libfor.com/index.php?newsid=2158>.
6. Лященко, В. И. Фондовые индексы и рейтинги [Текст] / В. И. Лященко. – Донецк : Сталкер, 1998. – 192 с
7. Загорський, В. С. Проблеми становлення і функціонування ринку цінних паперів в перехідній економіці України [Текст] : дис. ... дра экон. наук / В. С. Загорський. – Львів, 1996. – 426 с.
8. Про цінні папери та фондовий ринок [Текст] : Закон від 23.02.2006 № 3480IV // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 31. – С. 1126–1153.
9. Демківський, А. В. Гроші та кредит [Текст] : На вчальний посібник / А. В. Демківський. – К. : Дакор, 2007. – 528 с.
10. Майорова, Т. В. Інвестиційна діяльність [Текст] : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Т. В. Майорова. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

**Болотова О.С.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

*Науковий керівник: к. е. н., ст. викладач Чмут А.В.*

## **СУТНІСТЬ ДЕФІНІЦІЇ «ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»**

Зовнішньоекономічна діяльність представлена важливим фактором міжнародних економічних відносин, що сприяє посиленню міжнародної конкурентоспроможності підприємств в їх боротьбі на світових ринках. Тому питання розширення зовнішньоекономічних зв'язків держави багато в чому визначається сталим розвитком зовнішньоекономічної діяльності окремих суб'єктів господарювання, де провідне місце відводиться виробничим підприємствам. Основою такого роду дослідження є саме те, що ці підприємства можна розглядати крізь призму рушійної сили оновлення виробництва, а також і визначення можливостей здійснення поступового і безперервного народногосподарського зростання. Таким чином, будь-які питання щодо поліпшення організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства безупинно перебувають у полі зору вчених та практиків, що у висновку і визначає актуальність обраного напрямку дослідження. Враховуючи, що на сьогоднішній день немає об'єктивного підходу до розуміння цього явища, нами було проведено аналізування поглядів науковців на це поняття (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Визначення поняття «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства» позиції різних авторів**

Автор	Визначення
Економічний словник [1]	одна зі сфер економічної діяльності підприємства, яка тісно взаємозв'язана із зовнішньою торгівлею, експортом, імпортом, іноземними кредитами та інвестиціями, здійсненням з іншими країнами спільних проектів.

І.В. Багрова [2]	діяльність суб'єктів господарської діяльності України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарської діяльності (іноземних підприємств), яка базується на взаємовідносинах і здійснюється або на території України, або за її межами.
В. Ю. Горчакова [3]	система, що складається з чотирьох підсистем («Введення продукції на міжнародний ринок», «Збільшення збуту нової продукції», «Збереження конкурентної переваги», «Зниження обсягу продажів»), які виділено згідно з етапами життєвого циклу виробів.
Г. М. Дроздова [4]	сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях
В. М. Бурмістров К. В. Холодов [5]	область діяльності, яка полягає у виробництві товарів та послуг, що призначені для реалізації у сфері міжнародного обміну завдяки проведенню експортних та імпорتنних операцій, а також у різних формах міжнародного обміну капіталом, трудовими ресурсами та об'єкта
В. В. Покровська [6]	сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій експортно-орієнтованих підприємств з урахуванням обраної економічної стратегії, форм та методів роботи на ринку іноземного партнера.
А. В.Ковалевська [7]	особлива галузь теоретичних та практичних знань, пов'язаних з організацією та технікою проведення міжнародних комерційних операцій у процесі міжнародного обміну матеріальними цінностями та послугами, яка виникає лише за умов включення іннаціонального контрагента до багатоетапного циклу процесу виробництва
Чернишова Л.О.[8]	Сфера господарської діяльності ,пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією,експортом та імпортом продукції,виходом підприємства на зовнішній ринок

Для докладного аналізу кожного з цих понять ми їх розділили на три складові частини: суть, зміст і результат.

І. В. Багрова вважає, що суттю явища є діяльність суб'єктів господарської діяльності України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарської діяльності, тоді як Чернишова Л.О. вважає, що це Сфера господарської діяльності, а А. В.Ковалевська рахує це Особливою галуззю теоретичних та практичних знань . Але В. В. Покровська вбачає під поняттям «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства» інше - сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій експортно-орієнтованих підприємств. В. М. Бурмістров К. В. Холодов припускають, що це область діяльності, яка полягає у

виробництві товарів та послуг, коли Г. М. Дроздова дає таке визначення поняття як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства. Економічний словник у свою чергу описує це явище як одна зі сфер економічної діяльності підприємства, а В. Ю. Горчакова вважає його системою з чотирьох підсистем.

Вивчаючи зміст явища ми бачимо, що майже всі автори зводять до одного й того ж самого визначення, що поняття «Зовнішньоекономічної діяльності підприємства» - це сфера економічної діяльності, що включає в себе виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні функції підприємства з метою виходу підприємства на зовнішній ринок.

Аналіз визначень з позиції поділу на три складові: зміст явища, суть явища, результат явища показав, що не всі поняття, що були нами вивчені мають однакову структуру. Більшість з них не містить результату та розходиться в суті. Тому найбільш змістовним, на нашу думку, є визначення автора Г. М. Дроздової, а саме те, що зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях

Враховуючи усе вище сказане можна зробити висновок, що Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це сфера діяльності підприємства, що включає в себе виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні функції яка базується на взаємовідносинах діяльності господарських суб'єктів та іноземних суб'єктів з метою виходу на зовнішній ринок.

#### Література

1. Большой экономический словарь . Под ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 2010. 864 с.
2. І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник. К.: Центр навч. літ., 2004. 580 с.
3. Горчакова В.Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю великої компанії: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. Донецьк: Інститут економіки промисловості НАНУ, 2005. 22 с.

4. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. Вузів. К.: Центр навч. літ., 2004. 247 с.
5. Бурмистров В.Н., Холопов К.В. Внешняя экономическая торговля. М.: Юристъ, 2001. 384 с.
6. Покровская В.В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности : Учебник. М.: Юристъ, 1999. 456 с.
7. Ковалевська А.В. Конкурентна стратегія зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України в умовах перехідної економіки інверсного типу: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. Х.: ХНТУРЕ, 2002. 19 с.
8. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: практикум Л.О. Чернишова, В.О. Козуб, Л.Л. Носач, К.Ю. Величко, О.І. Печенка.: навч. посібник. Х.: «Видавництво «Форт»», 2017. 238 с.

**Волкодав Г.О.**

студентка III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: ст. викладач Лагойський А.О.*

## **ВПЛИВ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) можуть відігравати важливу економічну роль для України. Так як країна вимагає більш високих темпів економічного зростання для забезпечення більш високого рівня життя свого населення, в тому числі за рахунок прямих іноземних інвестицій, що надходять від інших країн. Однак роль ПІІ в економіці України поки недостатньо добре розуміється і документується в суспільно-політичному дискурсі. Крім регулярного аналізу припливу ПІІ в Україну (що важливо з точки зору платіжного балансу), не вистачає сучасного аналізу запасів ПІІ в Україні та, тим більше, аналізу економічного впливу ПІІ на Україну. Чи повинна проводитися політика, спрямована на збільшення припливу ПІІ, залежить не в останню чергу від доведеного позитивного впливу ПІІ на економіку України [2].

Дослідженню теорії та методології впливу ПІІ на економічний розвиток країни присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як О. Булатова, А. Гальчинський, В. Геєць, Ч. Гіл, Ю. Козак, Д. Лук'яненко, В. Омельченко, Т. Орехова, М. Портер та ін.



Після різкого падіння економіки у 2014 році надходження прямих іноземних інвестицій зменшилися на рівні близько 3 млрд. доларів США і знову впали до 2,36 млрд. доларів. Загалом акції ПІІ зменшилися, оскільки російські інвестори вилучили більшу частину активів, якими вони раніше володіли. Припливи ПІІ складають лише близько 2% ВВП. Окрім політичної нестабільності, інвестори вказували, що основна перешкода для інвестицій є неефективність та корупція в системі правосуддя. Інші серйозні перешкоди – складність законів та нормативних актів, погане дотримання договорів та управління [1].

Незважаючи на адміністративні труднощі, Україна залишається привабливим інвестиційним напрямком з численних причин: країна має великий внутрішній ринок, перевірений аграрний потенціал, енергетичні та мінеральні ресурси та стратегічне географічне положення, що робить його транзитним вузлом та шлюзом до Європи та Євразії. Крім того, чинна влада активно займається реформуванням інвестиційного клімату. Країна помітно прогресує за показниками інвестиційного клімату індексу «Doing Business» Світового банку. Зараз Україна посідає 64-е місце (зі 190 країн) у звіті Doing Business 2020, зайнявши на 7 місць вище порівняно з попереднім роком. Досягнуто прогресу в отриманні дозволів на будівництво, підключенні до електроенергії, захисту міноритарних інвесторів та транскордонній торгівлі [4].

Запаси ПІІ зосереджені в основному в галузі фінансів, торгівлі, нерухомості і харчової промисловості. Однак частка компаній по ПІІ у валовому внутрішньому продукті за галузями дуже нерівномірно розподілена в нефінансовому секторі [3]. Компанії ПІІ складають велику частку в галузі в гірничодобувній і металургійній промисловості, харчової промисловості, коксохімічної та нафтової промисловості, і торговому секторі, але в інших великих галузях України, включаючи сільське господарство, машинобудування та транспортну галузь, компанії ПІІ грають порівняно маленьку роль.

**Висновок.** Прямі іноземні інвестиції є важливим фактором стимулювання економічного зростання в Україні. Україна є потенційно привабливою міжнародних інвесторів, які орієнтуються на високу прибутковість у стратегічно важливому місці поруч із основними європейськими ринками. Хоча ризик корупції, складного законодавства та конфлікту на сході країни не варто недооцінювати, ці проблеми можна подолати ретельним плануванням та порадами місцевих експертів.

#### Література

1. Державна служба економічної статистики України // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Макаренко М. П. Залучення іноземних інвестицій в економіку України // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2016. - № 13. - С. 73-75.
3. Маркевич К. Л. Поточний стан та перспективи прямого іноземного інвестування в економіку України // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2015. - № 2(1). - С. 249-255.
4. Фінансовий портал Мінфін // Режим доступу: <http://minfin.com.ua/>

**Гуріна А.Ю.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Ушкаренко Ю.В.*

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ІННОВАЦІЙ

В умовах ринкової економіки функціонування та розвиток підприємств значною мірою обумовлені ефективною роботою їхнього інноваційного механізму, а також ефективністю реалізованих нововведень. Саме тому у період швидкого розвитку продуктивних сил інновації є головною рушійною силою розвитку суспільного виробництва. Поняття «інновації» міцно закріпилося в лексиконі підприємців. Це обумовлює актуальність та необхідність дослідження сутності інновацій та постійне вдосконалення понятійного апарату щодо них. Вивчення літературних джерел показало, що більшість економічної літератури не має єдиного підходу до вивчення поняття інновації (табл.1).

*Таблиця 1*

### Зміст поняття «інновація»

Автор	Визначення
Й. Шумпетер [1]	Інновація це не тільки нововведення, а є також новою функцією виробництва, «новою комбінацією».
Ю. Бажала [2]	Інновація означає іншу якість засобів виробництва, яка досягається не шляхом незначних змін старого устаткування чи наявної організаційної схеми, а через введення нових засобів виробництва чи систем його організації.
Ю. Яковець [3]	Це якісні зміни у виробництві, які можуть належати як до техніки та технології, так і до форм організації виробництва .
Сучасний економічний словник [4]	Нововведення в галузі техніки, технології, організації праці та управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, а також використання цих нововведень в різних областях і сферах діяльності
Б. Твісс [5]	Процес, у якому винахід або нова ідея набуває економічного змісту.
Ф. Валента [6]	Зміна в первісній структурі виробничого організму, тобто перехід внутрішньої структури до нового стану.
Р.А. Фатхутдінов [7]	Кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту.

Аналіз даних визначень з урахуванням їх поділу на три складові: суть явищ, зміст явищ, результат явищ дозволив побачити наступне. Й. Шумпетер вважає, що інновація є новою функцією виробництва, а не тільки нововведенням, тоді як, Ю. Бажала вважає, що інновація означає іншу якість засобів виробництва, яка досягається не шляхом незначних змін старого устаткування, а через введення нових засобів виробництва чи систем його організації. Ю. Яковець називає інновацією зміни у виробництві, які можуть належати як до техніки так і до технологій. Сучасний економічний словник дає схоже визначення поняття як нововведення в галузі техніки, технології, організації праці та управління. Б. Твісс та Р.А. Фатхутдінов дають схоже визначення, називаючи це винаходом або новою ідеєю яка набуває економічного, соціального, екологічного змісту. Ф. Валента вважає, що це зміна в первісній структурі виробництва.

Розглядаючи зміст явища бачимо, що усі автори приходять до одного й того ж самого визначення, що поняття «інновація» це нововведення, яке

призводить до змін у структурі виробництва, управління та організації яке несе економічний зміст. Враховуючи, що визначення поняття, на нашу думку, має містити три складові, зазначені вище, то не всі аналізовані нами поняття мають таку структуру. Більшість з них не містить результату.

Аналіз показав, що інновації вводяться для того, щоб покращити якість виробництва, використовуючи досягнення науки і досвіду, що призведе до зміни об'єкта управління та отримання економічного ефекту. З урахуванням всього вище сказаного найбільш змістовним, на нашу думку, є визначення Й. Шумпетера, відповідно до нього інновація це не тільки нововведення, а є також новою функцією виробництва

#### Література

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры . М. *Прогресс*, 1982. С. 456.
2. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін : навчальний посібник. К. *Заповіт*, 1996. С. 240.
3. Яковец Ю. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм. М. *Экономика*, 1988. С. 335.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Староубцева Е.Б. Современный экономический М. *ИНФРА-М*, 2002. 480 с.
5. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / сокр. пер. с англ. М. *ЭКМО*, 2006. С. 672.
6. Ф. Валента. Творческая активность: инновации. М. *Эксмо*, 2008. С. 400.
7. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник, 6-е изд. 2008. С. 448.

**Гурова В.О.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин,  
Херсонський державний університет

## **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В РАМКАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Дослідження процесів розвитку світового господарства є важливим для розуміння тенденцій і напрямів розвитку національних економік, розбудови їх власної економічної стратегії та формування адекватної політики. До таких процесів на сучасному етапі можна віднести інтеграцію. Відносини України зі світовим простором є сьогодні провідним чинником зовнішньополітичної

стратегії й головним вектором національної зовнішньої політики, а також найважливішою ланкою всієї сучасної системи міжнародних відносин, зокрема її континентального (загальноєвропейського) і регіонального (центрально-східноєвропейського) сегментів.

Проблемам регіональної інтеграції присвячені праці відомих західних вчених, таких як В. Беренса, М. Бромвича, Дж. Кейнса, Р. Марковіца, Ф. Моділіані, Д. Норткотта, А. Тобіна, У. Фішера, П.М. Хавранека, У. Шарпа, а також вітчизняних дослідників: Б.В. Губського, Д.Г. Лук'яненка, Ю.Г. Лисенка, Я.С. Мелкумова, Т.В. Орехової тощо.

У широкому розумінні міжнародну економічну інтеграцію визначають і як відносини, і як процес. Інтеграцію в першому розумінні можна тлумачити як відсутність будь-якої форми дискримінації іноземних партнерів у кожній із національних економік. З цього погляду міжнародна економічна інтеграція є вищим рівнем розвитку міжнародних економічних відносин. Як процес інтеграція виявляється в стиранні відмінностей в умовах діяльності економічних суб'єктів – представників різних держав [1, с. 8-9].

На нашу думку, основний чинник «регіоналізації» – регіон, який представляє собою соціально сконструйований феномен, що бере початок у національних державах і розвивається в сфері відношень між ними. Політика держави, спрямована на зближення політичних й економічних відносин у тому або іншому регіоні, має назву регіоналізм. Іншими словами, якщо «регіоналізм» – це процес «інтеграції зверху», близький до поняття інтернаціоналізації, то «регіоналізація» – це процес «інтеграції знизу», або транснаціоналізація міждержавних відносин.

Вважаємо, що «регіональна економічна інтеграція» – це рівень економічних взаємовідношень між державами в рамках окремого регіону світу, що передбачає зближення, зрощування та взаємопроникнення національних економік у процесі формування цілісно-регіонального господарського комплексу за умови створення та координації інституцій регулювання процесу регіональної та економічної взаємодії всіх національних

суб'єктів і рівнів. На сьогодні превалює регіональна торговельна інтеграція – зони вільної торгівлі та митні союзи. В свою чергу, зони вільної торгівлі за кількістю значно перевищують митні союзи. Вони становлять майже 90 відсотків всіх регіональних торговельних угод. Лише незначна кількість регіональних торговельних угод забезпечує повну елімінацію всіх тарифів та нетарифних обмежень між сторонами.

Становлення ринкової економіки спричиняє необхідність вироблення нових підходів правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Умовою успішної інтеграції України у світову систему є її членство й активна участь у міжнародних економічних організаціях, які визначають правопорядок на ринках товарів, послуг, капіталів і робочої сили. Якщо Україна не буде брати участь у МЕВ, це призведе до повної економічної ізоляції, обумовленої невідповідністю зовнішньоекономічного режиму з режимами країн-членів цих організацій, які прийняли на себе зобов'язання діяти в рамках інших правових систем [2]. Встановлено, що одним з найголовніших напрямків розвитку законодавства України є його гармонізація із правовими системами міжнародних економічних організацій, у рамках яких теж функціонують норми і принципи міжнародного права, які забезпечують співробітництво в різних галузях економіки, що робить їх основними регуляторами економічних відносин як на світовому, так і на регіональному рівнях.

Пропонуються підходи щодо формування національної інтеграційної стратегії країн, а саме: методологічними вимогами є дотримання принципів національної економічної безпеки, критеріїв оптимальності та взаємовигідної еквівалентності економічного співробітництва, підвищення конкурентоспроможності країни в міжнародному економічному середовищі; економічними вимогами виступають економічне та інституціональне забезпечення суверенітету, формування умов для сталого економічного зростання країни, вирішення проблеми зовнішньої заборгованості, формування та реалізація інноваційної моделі розвитку держави; політико-

правовими вимогами є політичне визначення країни, забезпечення територіальної цілісності та створення адекватної системи національної безпеки, пряма участь у регіональних та глобальних політичних процесах, виконання міжнародних зобов'язань, формування відповідного законодавства і вироблення ефективних механізмів та інструментарію його здійснення; соціокультурними вимогами є формування та реалізація моделі соціально-орієнтованого розвитку, сучасної державної освіти, створення умов соціально-культурної життєздатності.

#### Література

1. Україна: поступ до XXI сторіччя. Стратегія економічного та соціального розвитку України // Урядовий кур'єр. – 2000. – № 34. – С. 5-12.
2. Чужиков В.І. Імперативи регіональної конкурентоспроможності / Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку/ В.І. Чужиков // Монографія у 2 томах. Т. 2. – К.: КНЕУ. – 2006. – С. 3-114.

**Деброва О.О.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Ушкаренко Ю.В.*

### ПІДХОДИ ДО ТЛУМАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ІНТЕГРАЦІЯ»

Протягом минулого століття в світі відбулась значна кількість глобальних відкриттів та змін. З кожним роком світ все більше і більше модернізується. Отож, разом із інноваціями для нас стають відомими також значна кількість термінів, одним з таких є «інтеграція», яку розуміють як розвиток підприємств пов'язаний з поглибленням спеціалізації, концентрації і інтеграції виробництва. Визначення поняття «інтеграція» визначається в різних галузях науки: аграрна, економічна, політична, соціальна, культурна, мовна, біологічна, фізіологічна тощо. Враховуючи це єдиного погляду на сутність даної дефініції у вчених немає, що вимагає його дослідження. Тож розглянемо поняття «інтеграція» з точок зору різних авторів (табл. 1).

*Таблиця 1*

#### **Визначення поняття «інтеграція»**

Автор	Визначення
М.Ю. Коденська [1]	Динамічний процес, який розвивається відповідно до динаміки продуктивних сил, а також характеризується різноманітністю взаємозв'язків та взаємовідносин, що з неоднаковою мірою інтенсивності проявлялися й удосконалювалися протягом усього розвитку суспільного виробництва.
П.М. Макаренко [2]	Об'єднання в єдине ціле раніше ізольованих частин.
Г.П. Короткова [3]	Процес руху до більш цілісного стану, що характеризується не лише ступенем взаємопов'язаності всіх елементів, але й, перш за все, зміною властивостей самих елементів.
Т. Парсонс [4]	Структури та процеси, за допомогою яких відносини між частинами соціальної системи впорядковуються способом, що забезпечує їхнє гармонійне функціонування в системі.
П. Гонідек і Р. Шарвен [4]	Одночасно процес і стан, які мають тенденцію замінити роздроблені міжнародні відносини, що складаються із незалежних одиниць, новими, більш або менш широкими об'єднаннями.
А. Р. Ерліх [4]	Стан пов'язаності окремих диференційованих частин в ціле, як процес, у результаті якого такий стан досягається, а також як процес входження в систему окремого елемента; завжди свідомо взаємодія (interaction) елементів, а не односторонні дії (action), тобто злиття
А.М. Прохорова [5]	Стан зв'язаності окремих диференційованих частин і функцій системи загалом, а також як процес, що веде до такого стану
Т. Н. Гамма [3]	Добровільне або примусове об'єднання двох і більше раніше самостійних економічних суб'єктів господарювання шляхом встановлення між ними різних типів і форм зв'язків, а також шляхом об'єднання їх властивостей (економічних, технічних, соціальних, виробничо-господарських, інституціональних), з метою забезпечення спільного ефективного співробітництва, орієнтованого на одержання вигоди для кожного з об'єднаних суб'єктів
Б.А. Райзберг [3]	Зближення і взаємоприспособлення окремих суб'єктів господарювання, що забезпечується концентрацією і переплітанням капіталів, проведенням узгодженої економічної політики
А.М. Гатаулін [6]	Комплекс організаційних форм розвинутого співробітництва

Відповідно до проведеного аналізу можна зауважити, що більшість авторів зазначають аналізоване поняття як процес, а також підкреслюють зміст інтеграції як взаємовідносини, взаємозв'язок та об'єднання між суб'єктами явища. Лише деякі автори визначають результат інтеграції, як гармонійне функціонування в системі. В більшості визначень і результат, а отже і мета не підкреслюються. Гамма Т. Н. єдина з вищенаведених науковців, хто визначає не просто результат, а саме мету як спільне ефективне співробітництво суб'єктів господарювання. Кожен з авторів розглядає інтеграцію з різних точок зору в залежності від об'єктів дослідження.



Серед дослідників, що розглядають інтеграцію з позиції сукупної взаємодії елементів системи можна відзначити схожість думок з незначними відмінностями у формулювання поняття щодо суті та змісту та результату. Так М.Ю. Коденська вважає що, суттю явища є динамічний процес. П.М. Макаренко визначає суть явища об'єднання в єдине ціле раніше ізольованих частин, а Г.П. Короткова вважає що, суттю явища є процес руху до більш цілісного стану. Серед науковців є ті, хто розглядали інтеграцію з економічної точки зору. Так, Гамма Т. Н. вважає що, суттю явища є «добровільне або примусове об'єднання двох і більше раніше самостійних економічних суб'єктів...», а результатом забезпечення спільного ефективного співробітництва, орієнтованого на одержання вигоди для кожного з об'єднаних суб'єктів. У вказаному нами списку авторів лише П. Гонідек і Р. Шарвен розглядають інтеграцію з позиції міжнародних відносин. Тож вони вважають що суттю явища є одночасно процес і стан, змістом явища є тенденція замінити роздроблені міжнародні відносини, а результатом є незалежні одиниці, нові, більш або менш широкі об'єднання.

Використовуючи аналітичний метод, спираючись на твердження дослідників, шляхом групування їх думок ми сформуваємо висновок: інтеграція це – процес об'єднання та встановлення зв'язків окремих частин системи, а також комплекс, що взаємопов'язується, розвивається та удосконалюється з метою досягнення гармонійного функціонування в системі та отримання вигоди кожним суб'єктом взаємодії.

### Література

- 1.Світлична А.В., Михайлова О.С., Ковбаса О.О., Значення інтеграційних процесів в організаційному розвитку підприємств АПК. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/02/253.pdf>
- 2.Макаренко П.М. Інтеграція як фактор підвищення економічної ефективності сільського господарства. URL: [https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/3\\_1/003.pdf](https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/3_1/003.pdf)
- 3.Давиденко В. М. Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 2 (12), 2014. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/eui\\_2014\\_2\\_24.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2014_2_24.pdf)
- 4.Іванченко Є.А. Сутність та структура поняття “інтеграція”. URL: [http://ps.stateuniversity.ks.ua/file/issue\\_52/69.pdf](http://ps.stateuniversity.ks.ua/file/issue_52/69.pdf)
- 5.Ващук О. В. Інтеграція та інтегративний підхід як основа формування готовності вчителя до роботи з обдарованими дітьми: сутність, шляхи реалізації. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/10302/1/20.pdf>
- 6.Білоусова С.В. Дефініції поняття “інтеграція” та його ролі в конкурентному ринковому процесі. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35506/17-Biloysova.pdf?sequence=1>

**Дубровна М.І.**

студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

*Науковий керівник: д.е.н., професор Ушкаренко Ю.В.*

## **ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Однією з важливих проблем в Україні є стабілізація економіки і підвищення її ефективності. Забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни пов'язано з ефективним використанням інвестиційних ресурсів. Нестача внутрішніх фінансових ресурсів та відсутність державного фінансування схиляють до пошуку нових шляхів залучення капіталу, у тому числі й іноземних інвестицій.

Прямі іноземні інвестиції – це довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни, вони є важливим ресурсом капіталовкладень у розвиток країни та впровадження інноваційних технік у виробництві і управлінні. Одним із важливих чинників є розробка напрямів покращання інвестиційного клімату та шляхів підвищення активності інвестиційного процесу.

Для оцінки ефективності функціонування інвестиційної діяльності в Херсонській області розглянемо динаміку реальних інвестицій за період 2014-2019 рр. За даними Головного управління статистики у Херсонській області обсяги інвестицій в реальний сектор економіки за досліджуваний період дещо збільшився в порівнянні за попередні роки (табл. 1) [1]. Нерезиденти з країн – членів Європейського Союзу, незмінно залишаються головними інвестиційними партнерами Херсонщини, оскільки питома вага їх внесень за останні п'ять років у середньому становить майже 80%.

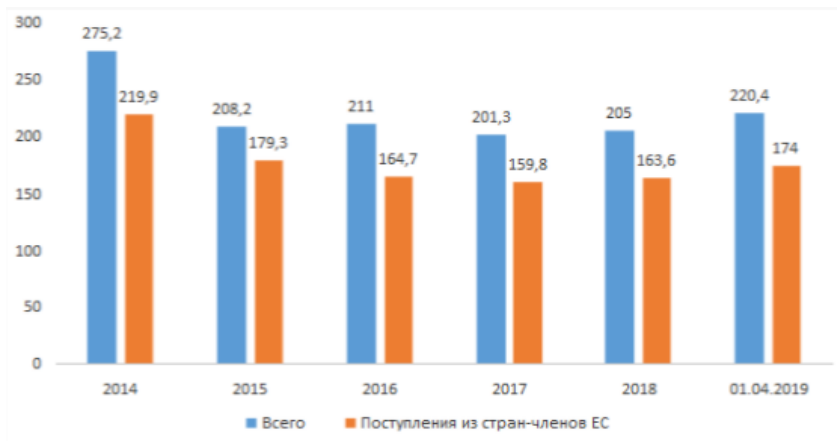


Рис 1. Динаміка надходжень прямих іноземних інвестицій в економіку Херсонської області у 2014-2019 рр., млн дол. США

Станом на 01 квітня 2019 року загальний обсяг прямих іноземних інвестицій склав 220,4 млн дол. США та у порівнянні з відповідним показником на початок 2019 року збільшився на 15,4 млн дол. США, або на 7,5%. При цьому, надходження з країн – членів Європейського Союзу, склали 174,0 млн дол. США, або 79,0% від загального обсягу, та зросли на 10,4 млн дол. США, або на 6,3%, проти відповідного обсягу, встановленого на 01 січня 2019 року.

Лідерами за обсягами інвестицій в Херсонській області є м. Херсон, м. Каховка, м. Нова Каховка, Каланчацький та Цюрупинський райони. Серед пріоритетних галузей для інвестування – аграрне виробництво, харчова та переробна промисловість, розвиток логістичної інфраструктури.

В Херсонській області існує ряд умов для сприятливого інвестування, а саме:

- вигідне географічне розташування між Азово-Чорноморським басейном та басейном ріки Дніпро;
- розвинена транспортна інфраструктура: розгалужена мережа автодоріг загальнодержавного та місцевого значення, залізнична мережа, наявність аеропорту;
- високопродуктивні земельні ресурси, висока аграрна культура і хороша база для розвитку харчової промисловості;

- природно-кліматичні умови і мінерально-сировинні ресурси, які створюють конкурентні переваги для розвитку промисловості будівельних матеріалів, об'єктів рекреації;

- величезний потенціал для розвитку туризму та відпочинку;

- розвинена ринкова інфраструктура та інфраструктура сприяння розвитку бізнесу [3].

Отже, для ефективного соціально-економічного розвитку області необхідне суттєве поліпшення інвестиційного клімату, яке передбачає запровадження: удосконалення державного регулювання; створення необхідних умов для залучення іноземних інвестицій, які позитивно впливають на розвиток галузей та економіки цілому; захист прав власності іноземних інвесторів та ін.

У зв'язку з цим, напрямком подальших досліджень має стати розробка пропозицій щодо створення умов для залучення прямих іноземних інвестицій в Херсонську область в контексті огляду на реалістичність сучасного розвитку підприємницького сектору.

#### Література

1. Державна служба економічної статистики України // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Дропа Я.Б. Підприємства з іноземними інвестиціями як форма залучення іноземного капіталу в Україну // Молодий вчений. – 2015. – № 8(2). – С. 48-53.
3. Маркевич К. Л. Поточний стан та перспективи прямого іноземного інвестування в економіку України // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. – 2015. – № 2(1). – С. 249-255.

**Жуган Д.Ю.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

*Науковий керівник: кандидат економічних наук, ст. викл. Чмут А.В.*

## АНАЛІЗ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Впродовж майже 30 років збільшення обсягів залучення іноземних інвестицій є одним з головних напрямів розвитку економіки України. Однак

економічна ситуація та стан залучення прямих іноземних інвестицій, на сьогоднішній день, значно ускладнюють інвестиційну діяльність. Щорічно Європейською Бізнес Асоціацією (ЄБА) проводиться оцінка інвестиційного клімату. Методологія дослідження включає в себе опитування, яке включає 5 основних питань на які відповідають більше ніж ста керівників найбільших компаній. За даними ЄБА за 2014-2018 рр. індекс інвестиційної привабливості маючи тенденцію до зростання покинув негативну площину. На це вплинув ряд позитивних факторів таких, як: прийняття нових законів, розвиток електронних сервісів, діджиталізація економіки, вільний доступ до державних даних, відносна стабільність національної валюти та рівня інфляції, початок проведення реформ в сфері освіти, медицини і т.д [1,2].

Враховуючи вищесказане моніторинг інвестицій є важливим як на рівні країни, так і на рівні окремих регіонів. Обсяги прямих іноземних інвестицій по районах Херсонської області представлені в табл 1.

Як видно з таблиці обсяги інвестицій в Херсонську область становили 204187,2 тис.дол. США, що менше за показники минулого року на 6,6%. Зокрема обсяг інвестицій в м. Херсон становив 66190,3 тис.дол. США, темп зростання до попереднього року - 100,7%, в структурі інвестицій становить 32,4%. Ми бачимо, що у м. Каховка темп зростання до попереднього року становить 100,3%, відповідно сам обсяг інвестицій становив 71463,9 тис.дол. США. В структурі інвестицій це становило 35%.

*Таблиця 1*

Обсяги прямих іноземних інвестицій по районах Херсонської області на  
1.01.2019 р. [3]

	Обсяг інвестицій			Темп зростання (зменшення) обсяг прямих інвестицій, у % до попереднього року
	тис.дол. США	у % до загального підсумку	у розрахунку на одну особу насел. нарост. підсумк. з початку інвестування, дол. США	

<b>Херсонська область</b>	<b>204187,2</b>	<b>100,0</b>	<b>196,2</b>	<b>93,4</b>
м. Херсон	66190,3	32,4	204,5	100,7
м. Каховка	71463,9	35,0	1979,6	100,3
м. Нова Каховка	7628,8	3,7	113,0	99,1
<b>Райони</b>				
Білозерський	2911,2	1,4	44,4	34,4
Великоолександрівський	473,2	0,2	18,7	100,0
Високопільський	125,5	0,1	8,5	100,2
Генічеський	4042,3	2,0	68,6	100,5
Голопристанський	370,5	0,2	8,2	495,3
Горностаївський	283,2	0,1	14,5	121,1
Новотроїцький	724,8	0,4	20,5	101,4
Олешківський	25837,5	12,7	364,9	99,9
Скадовський	21795,1	10,7	466,7	91,3
Чаплинський	894,7	0,4	25,7	112,7

Щодо районів, то у Білозерському обсяг інвестицій становив 2911,2 тис.дол. США, а темп зростання - 34,4%, в структурі інвестицій - 1,4%. У Великоолександрівському, Високопільському та Генічеському районах темп зростання обсягу інвестицій до попереднього року майже однаковий - відповідно 100,0%, 100,2% та 100,5%. Обсяги інвестицій у ці райони становили: Великоолександрівський - 473,2 тис.дол. США, Високопільський - 125,5 тис.дол. США, а Генічеський - 4042,3 тис.дол. США. Отже, відсоток в структурі інвестицій в цих районах становить відповідно - 0,2%, 0,1% та 2,0%. Таблиця показує, що у Голопристанському районі темп зростання до попереднього року становить 495,3%, в структурі інвестицій 0,2%, відповідно обсяг інвестицій становив 370,5 тис.дол. США. Щодо Новотроїцького району, то обсяги інвестицій становили 724,8 тис.дол. США, а відсоток темпу зростання обсягу інвестицій до попереднього року становить 101,4%, в структурі інвестицій - 0,4%. Також ми бачимо, що в Олешківському та

Скадовському районах відсоток темпу зростання становить: у Олешківському - 99,9%, а в Скадовському - 91,3%, а в структурі інвестицій відповідно 12,7% та 10,7%. Обсяги інвестицій в цих районах становили відповідно 25837,5 тис.дол. США та 21795,1 тис.дол. США. У Чаплинському районі темп зростання до попереднього року - 112,7%, в структурі інвестицій - 0,4%, а обсяги інвестицій становили 894,7 тис.дол. США.

Світовий досвід показує, що країни з ринками, що формуються, не здатні вийти з економічної кризи без залучення й ефективного використання іноземних інвестицій. Адже іноземні інвестиції, акумулюючи підприємницький, державний та змішаний капітали, сприяють формуванню національних інвестиційних ринків товарів і послуг.

#### Література

- 1.Олешко Т.І., Козел А.М., Особливості залучення іноземних інвестицій в економіку України. *Ефективна економіка*, URL: [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua)
- 2.Кадеева І.В., Прямі іноземні інвестиції як фактор становлення інноваційної економіки в Україні. URL: <http://journals.urau.ua/index.php/2312-2404/article/viewFile/39772/35873>
- 3.Головне управління статистики у Херсонській області. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.03.2020).

**Камбурова Ю.І.**

студентка III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н, професор Ушкаренко Ю.В.*

## РОЗВИТОК КООПЕРАТИВНИХ ВІДНОСИН

У сучасному світі велику роль відіграють інтеграційні процеси, які відбуваються на всіх рівнях економіки країни. Саме вони призводять до виокремлення нової рушійної сили як кооперація. Загалом, у багатьох великих індустріальних країнах, як Великобританія, США та Німеччина, це поняття вже давно не є новим. В країнах, які можна віднести до тих, що розвиваються, вони відіграють роль, яку важко переоцінити.

В Україні розвиток кооперативних відносин може стати одним із ключових факторів розвитку економіки в цілому. Це можливість для середніх

та малих підприємств вийти на потрібний рівень та досягти успіху. Саме кооперація має необхідний потенціал для забезпечення більш конкурентоспроможної економіки, здатної ефективніше використовувати ресурси, у розумному балансі із навколишнім природним середовищем [1].

Сьогодні наявна велика кількість стримуючих факторів, що не дають активно розвиватися кооперації. Зокрема це незадовільний фінансовий стан аграрних підприємств та їх низький рівень конкурентоспроможності, а також загальна недооцінка ролі кооперації як стимулу до розвитку економіки.

Обслуговуючі сільськогосподарські кооперативи та їхні об'єднання становитимуть реальну конкуренцію посередницьким приватним структурам в цій сфері діяльності. Необхідно стимулювати їх створення через розробку програми щодо кредитування та забезпечення цих кооперативів. Небажання банків працювати з дрібнотоварними підприємствами, встановлення високих відсоткових ставок – усе це веде до зниження темпів розвитку кооперації. Для покращення ситуації слід вдосконалити систему пільг для кооперативів. Наприклад, надати перевагу певним видам кооперативів та їх діяльності впродовж певного терміну.

Допомога держави також необхідна, а саме при створенні великих маркетингових кооперативів, здатних реалізувати експортні можливості країни, які вже у найближчі роки значно зростуть. Розвиток сільськогосподарських кооперативів, передусім обслуговуючих (маркетингових, постачальницьких, сервісних), створить реальну конкуренцію посередницьким структурам, що нині майже монополізували сферу послуг на селі (табл. 1).

*Таблиця 1.*

**Порівняльна характеристика кооперативів та господарського товариства**

Кооператив	Господарське товариство
Мета створення	



Обслуговування переважно своїх членів; максималізація прибутку власників/користувачів послуг	Максималізація прибутку для інвесторів
<b>Членство</b>	
Винятково сільськогосподарські товаровиробники	Будь-які особи, які мають відповідний капітал для участі у підприємстві
<b>Внески</b>	
Розмір паю встановлюється у рівних частинах і / або пропорційно участі в кооперованій діяльності	Розмір обмежується наявністю власного капіталу
<b>Відносини з партнерами – не членами (третіми особами)</b>	
Надання послуг обмежено 20% загального обороту кооперованої діяльності	Здійснюється на комерційній основі і без обмежень
<b>Розподіл доходу або прибутку</b>	
В основному спрямовується його членам на кооперативні виплати пропорційно участі в господарській діяльності	Частина спрямовується на виплату прибутку (дивідендів) засновникам, пропорційно майну
<b>Джерела інвестицій</b>	
Переважно власна діяльність, нерозподілена частина доходу, кошти членів-клієнтів та інші внутрішні джерела	Реінвестування всього або частини прибутку, додаткова емісія акцій
<b>Оподаткування доходу (прибутку)</b>	
Один раз – у кооперативі або у членів/клієнтів, результати від обслуговування третіх осіб – на загальних підставах	Голоси розподіляються пропорційно до акціонерного капіталу за принципом: одна акція – один голос
<b>Демократичність управління</b>	
Прийняття рішень за правилом “один член кооперативу – один голос”	Голоси розподіляються пропорційно до акціонерного капіталу за принципом: одна акція – один голос
<b>Соціальна спрямованість</b>	
Обов’язковими є безперервна освіта, підвищення кваліфікації, всебічна поінформованість його членів; постійні зв’язки з громадськістю	Не є обов’язковим предметом діяльності; комерційний прагматизм домінує під час прийняття відповідних рішень

Отже, визнання та використання діючих інтеграційних процесів в економіці країни становить основний шлях до розвитку економіки. Саме одним із цих процесів є кооперація. Використання досвіду зарубіжних країн, створення раціональної системи кредитування та залучення підприємств до цього руху повинні повернути стабільність загального соціально-економічного добробуту. Одним із стратегічних напрямів розвитку сільських територій має виступати саме сільськогосподарська кооперація.

### Література

1. Марочко В. І. Сільськогосподарська кооперація. Енциклопедія історії України. К.: Наук. думка, 2012. Т. 9. С. 575.
2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства. – [Електронний доступ]. – <http://www.minagro.gov.ua/node/25288>
3. Аграрні кооперативи: чому фермерам вигідно дружити проти когось? – [Електронний доступ]. – <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/03/12/634870/>

**Качковецька К.В.**

студентка I курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти  
факультету економіки і підприємництва,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Барабаш Л.В.*

## **РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ОПОДАТКУВАННЯ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Розвиток сучасної держави неможливий без визначення кола пріоритетів і засобів та інструментів їх досягнення. Однак сучасна світова спільнота вже визначилася з переліком першочергових завдань, активна робота з досягнення яких визначає кожну окрему державу як свідомого й успішного члена новітнього суспільства. Й одним з таких пріоритетів є всестороння діяльність з відновлення екологічного середовища країни та культивування екологічної культури серед населення.

Наразі «екологізація» – актуальний тренд державницької діяльності. «Екологізація – процес послідовного впровадження нової техніки і технології, нових форм організації виробництва, виконання управлінських та інших рішень, які дають змогу підвищити ефективність використання природних ресурсів з одночасним збереженням природного середовища та його поліпшення на різних рівнях», – так вважає В. Тарасова [5]. Доповнюючи зазначене, вважаємо, що даний процес має провадитися на трьох рівнях: світовому – економіка держав; національному – екологічний підхід і технології у всіх сферах діяльності кожної країни; особистісному – екологічна свідомість громадянина, його ставлення до навколишнього середовища.

Відповідно до норм Податкового кодексу України, до об'єктів оподаткування екологічним податком, тобто до можливо потенційних об'єктів фінансування з метою зниження їх впливу на екологічне середовище України, належать: викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами забруднення; скиди забруднюючих речовин безпосередньо у водні об'єкти; розміщення відходів (крім розміщення окремих видів (класів) відходів як вторинної сировини на власних територіях (об'єктах) суб'єктів господарювання); утворення радіоактивних відходів (враховуючи вже нагромаджені); тимчасове зберігання радіоактивних відходів їх виробниками понад установлений особливими умовами ліцензії термін [4].

При цьому такі важливі складові екологічного простору держави, як лісові та земельні ресурси, водні об'єкти, повітряний простір, використання надр регулюються окремими кодексами. З позиції оподаткування, то за акумулювання коштів на відтворення та відновлення зазначених ресурсів відповідають рентні платежі (за користування надрами для видобування корисних копалин, за користування надрами в цілях, не пов'язаних з видобуванням корисних копалин, за спеціальне використання води, за спеціальне використання лісових ресурсів). Окремо земельним податком оподатковуються земельні ресурси.

Окремої уваги заслуговують фіскальні показники функціонування екологічних податкових платежів. Так, протягом 2012–2018 рр. питома вага екологічного податку у структурі доходів Зведеного бюджету України знизилася з 0,6% (2816,0 млн грн) у 2012 р. до 0,4% (4921,5 млн грн) у 2018 р. Вищою є частка ресурсних платежів, що, за нашим переконанням, мали б входити до складу екологічних. Зокрема, сукупно вони забезпечили 3,9% (17537,4 млн грн) доходів Зведеного бюджету України у 2012 р. з подальшим зростанням до 4,2% (50086,9 млн грн) у 2018 р. При цьому слід зауважити, що на початок досліджуваного періоду до складу таких платежів входили плата за користування надрами, за спеціальне використання води, за спеціальне

використання лісових ресурсів, за землю, за використання інших природних ресурсів [1, 2, 3].

Наведені показники акумулювання коштів свідчать про низьку фіскальну ефективність екологічного податку і рентних платежів за природні ресурси, а тому однозначно постає проблема їх оптимізації з метою посилення екологізації економіки України.

Як бачимо, екологія українського суспільства нині є одним з пріоритетів держави, причому – у загальносвітовому контексті. І з даної позиції саме реформування системи екологічного оподаткування зі створенням оригінальної національної моделі сприятиме виконанню поставлених цілей на шляху до досягнення сталого розвитку України.

#### Література

1. Бюджет України 2014: статистичний збірник // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://www.mof.gov.ua/storage/files/f7ac719b6477833a77bb7e740ab463c7.pdf> (дата звернення 15.03.2020)
2. Бюджет України 2017: статистичний збірник // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: [https://www.mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202017%20\(publish\).pdf](https://www.mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202017%20(publish).pdf) (дата звернення 15.03.2020)
3. Бюджет України 2018: статистичний збірник // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: [https://www.mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202018%20\(for%20website\).pdf](https://www.mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202018%20(for%20website).pdf) (дата звернення 16.03.2020)
4. Податковий кодекс України: закон України № 2755 від 02.12.2010 зі змінами та доповненнями // Офіційний портал «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 17.03.2020)
5. Тарасова В.В. Екологізація економіки та екологічність виробництва в Україні // Офіційний сайт Громадської організації «Зелений світ – Друзі Землі». 2019. 11.11. URL: <http://zsfoe.org/?p=4045> (дата звернення 18.03.2020)

**Кирьянова Д.**

студентка III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., доцент Петренко В.С.*

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

У сучасному світі міжнародні організації відіграють все більшу роль, їх діяльність дозволяє внести необхідний регулюючий початок і визначену стабільність у функціонування валютно-розрахункових відносин. Також вони існують для того, щоб бути формою для налагодження валютно-розрахункових відносин між країнами. Міжнародна організація - це об'єднання суверенних держав, створені на основі міжнародного договору і статуту для виконання певних функцій, які мають систему постійно діючих органів, володіють міжнародною правосуб'єктністю і засновані відповідно до міжнародного права.[1]

Міжнародні економічні організації (МЕО) є різновидом міжнародних організацій і інституційними механізмами координації та регулювання співробітництва практично в усіх галузях міжнародних економічних відносин. Зазначена роль МЕО робить співробітництво з ними одним із головних чинників, який є об'єктивно необхідним для реалізації як завдання, встановленого в основних напрямках, так і економічного розвитку нашої країни в цілому.

Створення міжнародних економічних організацій є одним із ефективних шляхів побудови багатостороннього економічного співробітництва, сприяє укладенню багатосторонніх договорів, формуванню міжнародних механізмів з нагляду і контролю за їх виконанням, розробленню та встановленню норм, спрямованих на правове регулювання міжнародних економічних відносин. В XIX ст. були створені перші міжнародні організації, комісії з питань експлуатації міжнародних річок.[2] З 24 жовтня 1945 р. була створена міжнародна, міждержавна організація — Організація Об'єднаних Націй, основними цілями якої є підтримання міжнародного миру і безпеки, розвиток дружніх відносин на основі поважання принципу рівноправності і самовизначення народів, здійснення міжнародного співробітництва в розв'язанні міжнародних проблем економічного, соціального, культурного і гуманітарного характеру.[3]

Історія розвитку міжнародних відносин, створення міжнародних організацій дає можливість поділити їх чотири групи: - універсальні міжнародні організації, членами яких є держави різних соціально-економічних систем; - міжнародні організації, членами яких були соціалістичні країни; - міжнародні організації, які об'єднують розвинуті країни; міжнародні регіональні організації, до складу яких входять, як правило, країни, що розвиваються.

Отже, міжнародні економічні організації спрямовані на те, щоб поліпшувалось економічне зростання і підвищувався добробот населення країн регіону за рахунок реалізації торгівлі, забезпечення вільного руху капіталу, робочої сили і технологій. Сприяють налагодженню валютно-розрахункових відносин між країнами.

#### **Література**

1. Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. д. ю.н., проф. Л. К. Воронової. — 2-е вид., переробл. і доповн. — К.: Алерта, 2011—558 с.
2. Козак Ю.Г. Міжнародні організації / Ю.Г. Козак, В.В. Ковалевський, З. Кутайня. — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 440 с.
3. Боринець С.Я. Міжнародні фінанси. Навчальний посібник. - Київ, 2002.- 311 с.

**Котик А.О.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Ушкаренко Ю.В.*

#### **СУТНІСТЬ ДЕФІНІЦІЇ «КЛАСТЕР»**

У сучасному світі все більше та активніше посилюється конкуренція серед суб'єктів міжнародних економічних відносин. Разом з тим, постає питання пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності національної економіки в умовах світових інтеграційних процесів. Питання утворення економічних кластерів та кластерний підхід як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіону та окремих суб'єктів економічної діяльності достатньо ґрунтовно висвітлюється в економічних науках. При цьому деякі

автори поділяють думку, що основною метою утворення економічних кластерів є підвищення внутрішньої та міжнародної конкурентоспроможності їх учасників за рахунок комерційного й некомерційного співробітництва, наукових досліджень та інновацій, освіти, навчання і заходів політики підтримки. Враховуючи, що на сьогоднішній день немає єдиного підходу до розуміння цього явища, нами проведено аналіз поглядів науковців на дане поняття (табл. 1).

Таблиця 1

### Визначення поняття «кластер» з позиції різних авторів

Автор	Визначення
Коляденко С.В. [1]	Виробничі мережі незалежних фірм (включаючи спеціалізованих виробників), установ, що генерують знання (університетів, дослідних інститутів, інжинірингових компаній), об'єднувальних та допоміжних закладів (брокерів, консультантів), фінансових структур та споживачів, що пов'язані один з одним у ланцюзі виробництва та реалізації продукції.
Гнатенко Є.Ю. [2]	Особлива, добровільна, інституційно-упорядкована та регіонально сконцентрована горизонтальна модель партнерства та об'єднання аграрних формувань (агровиробників), промислових підприємств, постачальників матеріально-технічної сировини, закладів освіти, інформаційно-консультаційних агенцій, фінансово-кредитних установ, органів державної та регіональної влади, які на засадах спільних інтересів інноваційного розвитку аграрного сектору, прибутковості агробізнесу, продовольчої безпеки та спільної діяльності з генерації та імплементації новітніх сконцентровані на виробництві інноваційної конкурентоспроможної продукції.
Крайник О. [3]	Своєрідні комплекси підприємств, дослідницьких центрів, наукових установ, органів державного управління, профспілок, громадських організацій тощо, пов'язаних технологічним ланцюжком і доповнюють один одного.
Оксенюк С.Г. [4]	Організаційно-виробнича форма ведення господарства, що характеризується географічною близькістю суб'єктів, високим рівнем коопераційних зв'язків, максимально ефективним використанням науково-технічного потенціалу, вільним розподіленням наявних ресурсів, що створюється з метою підвищення конкурентоспроможності та зниження вразливості до загроз як окремих суб'єктів, регіону так і цілих галузей національної економіки.
Федорова В.Г. [5]	Система співпраці, щільно пов'язаних і територіально близьких підприємницьких мереж та організаційних структур (виробників, постачальників, споживачів, уряду, громадських, наукових та освітніх установ, об'єктів інфраструктури, технопарків), з метою організації,

	раціонального використання і нарощування виробництва продукції світового рівня (інноваційної спрямованості).
Комар Н. [6]	Група близьких, географічно взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій, які спільно діють у певному виді бізнесу, характеризуються спільністю напрямів діяльності та взаємодоповнюють один одного.
Портер М. [7]	Кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств по стандартизації, торговельних об'єднань) у певних областях, що конкурують, але при цьому ведуть спільну роботу

Отже, під терміном «кластер» в економіці в загальному сенсі треба розуміти групу близьких, географічно взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій та спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій у певних областях, що генерують знання об'єднувальних та допоміжних закладів, фінансових структур та споживачів, що пов'язані один з одним у ланцюзі виробництва та реалізації продукції, а також, що створюється з метою підвищення конкурентоспроможності та зниження вразливості до загроз як окремих суб'єктів, регіону так і цілих галузей національної економіки.

#### Література

1. Коляденко С.В. Кластери як один з інтегрованих формувань в АПК. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2009. Випуск 22. С. 256-260.
2. Гнатенко Є.Ю. До питання формування інноваційних агровиробничих кластерів. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Випуск 2 (14). С. 25-31.
3. Крайник О. Кластери як інструменту економічного розвитку регіону. *Демократичне врядування*. 2010. Випуск 5. С. 1-7.
4. Оксенюк С.Г. Економічний кластер: поняття, сутність, структура, типи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. №2, т.1. С. 182-188.
5. Федорова В.Г. Теоретико-методичні підходи до визначення поняття – кластер. *Ефективна економіка*. 2011. №9. С. 59-65.
6. Комар Н. Концепція формування та державної підтримки кластерних структур в Європі. *Вісник Тернопільського національного технічного економічного університету*. 2014. № 2. С. 53 – 64.
7. Портер М. Конкуренція: монографія. Видавничий дім «Вільямс», 2005. 608 с.

**Криворучко К.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,



## **СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Міжнародні економічні організації є важливим інструментом співпраці та регулювання багатосторонніх міждержавних відносин у сфері економіки та торгівлі, мають узгоджені цілі, свої постійні органи, а також організаційні норми, в тому числі статут, процедуру і порядок прийняття рішень. Міжнародні організації – це організаційна форма міждержавного співробітництва. Система міжнародних організацій нараховує понад 4 тис., з яких більше як 300 – міжурядові. В центрі цієї системи знаходиться ООН. В системі міжнародних організацій для координації діяльності створюються спільні органи, координаційні комітети.

До міжнародних економічних організацій належать організації, які на основі міжнародно-договірних відносин проводять роботу, спрямовану на організацію та здійснення міжнародного економічного співробітництва. Правоздатність, яку мають міжнародні економічні організації, дає їм можливість укладати різні договори як із окремими державами, так і з міжнародними організаціями в межах завдань і цілей, закріплених у їх установчих документах. [1]

Для кращого розуміння суті та функцій міжнародних економічних організацій вважаємо доцільним розглянути найбільш масштабні приклади останніх.

*Таблиця 1*

### **ВИДИ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Організація	Визначення
Міжнародний валютний фонд (МВФ)	Міжурядова валютно-кредитна організація зі сприяння розвитку міжнародної торгівлі та співробітництву у валютній сфері. Має статус спеціалізованого закладу ООН

Світовий банк (СБ)	Є однією з найбільших у світі організацій, що надають допомогу з метою розвитку. Його метою є сприяння економічному прогресові на користь найбільш вразливих верств населення в країнах, що розвиваються, і фінансування інвестицій, які сприятимуть економічному зростанню.
Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР)	Міжнародний банк, створений для сприяння економічним реформам у країнах Східної Європи та колишнього СРСР. У кредитуванні віддає перевагу недержавним структурам господарювання. 60 % його ресурсів спрямовано на розвиток у цих країнах приватного сектору, а 40 % – на розвиток інфраструктури.
Організація Об'єднаних Націй (ООН)	Міжнародна організація, заснована на підставі Партії Об'єднаних Націй. Декларованою метою діяльності організації є підтримання і зміцнення миру і міжнародної безпеки та розвиток співробітництва між державами світу.
Світова організація торгівлі (СОТ)	Законодавча та інституційна основа міжнародної торгової системи, механізмів багатостороннього узгодження і регулювання політики країн-членів у галузі торгівлі товарами і послугами, врегулювання торгових суперечок і розробки стандартної зовнішньоторгової документації.
Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР)	Міжнародна організація, що об'єднує 33 країни світу, більшість з яких є країнами з високим доходом громадян і розглядаються як 16 розвинені. Договір про ОЕСР був підписаний на базі Європейської організації економічного співробітництва з метою координації економічної політики країн-членів ОЕСР і погодженням програми допомоги країнам, що розвиваються.

Кожна з організацій має свою класифікацію. Міжнародні економічні організації, що здійснюють регулювання в системі світового господарства, можна класифікувати: за організаційними принципами і за сферою багатостороннього регулювання. Класифікація міжнародних економічних організацій за організаційним принципом передбачає участь або неучасть організацій в системі Організації Об'єднаних Націй, а також беруться до уваги профіль організацій та цілі їх діяльності. Відповідно до цього підходу міжнародні економічні організації поділяються на такі групи:

1. Міжнародні економічні організації системи ООН.
2. Міжнародні економічні організації, що не входять в систему ООН.
3. Регіональні економічні організації. [2]

Класифікація міжнародних економічних організацій за сферою багатостороннього регулювання передбачає їх поділ на наступні групи:

1. Міжнародні економічні організації, що регулюють економічне та промислове співробітництво і галузі світового господарства.

2. Міжнародні економічні організації в системі регулювання світової торгівлі.
3. Регіональні економічні організації в системі регулювання світового господарства.
4. Міжнародні та регіональні економічні організації, які здійснюють регулювання підприємницької діяльності.
5. Міжнародні неурядові організації та об'єднання, які сприяють розвитку міжнародних господарських зв'язків. [3]

#### **Література**

1. Міжнародна економіка: навч.-метод. посібник для студентів економічних та менеджерських спеціальностей заочної форми навчання / [С. І. Архієреєв, Я. А. Максименко, Ф. В. Абрамов та ін.]; за ред. С. І. Архієреєва, Я. А. Максименко. – Харків : НТУ «ХПІ», 2012. – 92 с.
2. Міжнародна економіка : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. 71 дисц. / [А. М. Поручник, Я. М. Столярчук, О. Д. Павловська та ін.] – Київ : КНЕУ, 2005. – 156 с.
3. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / В. В.

**Круковська О.В.**

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування,  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

### **ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ**

Розвиток сучасного суспільства і забезпечення конкурентності господарських систем демонструють безапеляційну залежність від інновацій. Інноваційна діяльність як процес, базисний чинник ефективності економічних агентів й ринкового механізму є першопричина успіху у формуванні інститутів постіндустріального суспільства. Особливо значимим цей фактор слід вважати для соціально-економічних систем, які знаходяться на етапі продовження інституціоналізації до ринку. Реальним прикладом такого стану слід вважати аграрну сферу економіки України, яка потребує інноваційної організації для підвищення конкурентності. Метою є оцінка інституціональних засад розбудови ринку в аграрній сфері, яка сама по собі може вважатися інновацією у науковому аспекті аналізу процесів і явищ. Така

постановка проблеми дає нам можливість розкрити теоретико-методичні засади організації інноваційної діяльності та етапи інституціоналізації до ринку. З іншого боку формування конкурентоспроможності у розвитку економіки напряду залежить від інституціональних умов створення й впровадження інновацій. Пропонований ракурс розгляду піднятої проблеми цілком узгоджується з позиціями методології інституціоналізму як одного з передових концептуальних підходів до розуміння процесів, які відбуваються у ринковій економічній системі. Інституціональна концепція дозволяє пояснити процеси еволюційних змін у транзитивних економіках. Саме тому вважаємо її прийнятною як методологічний підхід до розгляду такого важливого аспекту організації функціонування аграрної сфери вітчизняної економіки як інноваційна діяльність. Акцент у розкритті питання зробимо на теоретичних положеннях, тому необхідно визначитися щодо сутності базових категорій і понять. Піднята проблема не є поза увагою науки, а ґрунтовно досліджується, проте, застосовуваний нами міждисциплінарний підхід дозволить забезпечити системність й удосконалення методології наукового пошуку. Пропонуємо квінсистенцію думок й напрацювань, теоретичних обґрунтувань концептуальної оцінки процесів інституціоналізації інноваційної діяльності в аграрній сфері. Вітчизняна інституціональна парадигма формується під впливом фундаментальних і прикладних досліджень М.Туган-Барановського, Р. Капелюшнікова, А. Чухна, В. Гейця, А. Гриценка, Т. Гайдая, В. Якубенка, В. Тамбовцева, В. Радаєва, С. Кірдіної, А. Шастітко, В. Вольчика, П. Саблука, В. Юрчишина, М. Маліка, С. Кваші, В. Месель-Веселяка, М. Дем'яненка, О. Шпичака, В. Зіновчука, Т. Осташко, М. Латиніна, О. Мороз, М. Йохна, Корецького, А. Мазура, Ю. Лопатинського та ін. Інноваційна діяльність як процес і як інститут виступає обов'язковою умовою процесу у задоволенні потреб. Результатом інноваційної діяльності є створення інноваційної економіки, побудованої на знаннях і комерціалізації науки. Погоджуємося з думкою О.Ю. Мамедова, що інноваційна економіка має іншу будову й інші фактори розвитку, зокрема інститут громадянського

суспільства, конкуренції, лібералізму. Інститут інноваційної діяльності функціональний лише за умови об'єктивності стимулів з боку держави, ринку й суспільства. Ця діяльність приносить результат за відповідних інституціональних умов, а системо утворюючим фактором даного процесу є наука. Інновації затримуються й можуть зароджуватися лише в інноваційно-організованій економіці, їх «батьком» є високотехнологічне виробництво, а «матір'ю» – інноваційно-організована економіка. Таким чином, інноваційна діяльність у своїй основі залежить від цих двох факторів, хоча ми надаємо перевагу інституційному забезпеченню. В основі створення й розвитку інститутів інноваційної діяльності – підприємницька активність індивіда. Російські дослідники Є.В. Попов і М.В. Власов виділили інституціональні аспекти піднятого питання виходячи з сутності підприємства як генератора та інкубатора інститутів виробництва нових знань. Це витікає із можливостей і пріоритетів діяльності підприємства у ринкових умовах, які передбачають обов'язковість накопичення нових знань. Проте ефективність інноваційної діяльності та її інститутів забезпечується лише при умові конструктивного підходу до функціонування приватної власності; налагодження взаємодії бізнесу, держави й суспільства в механізмі регулювання; підвищення якості правових інститутів; забезпечення високого рівня людського капіталу, а в кінцевому випадку власне створення інноваційної економіки. Тому на передній план виходить інституціональна модернізація економіки, у даному конкретному випадку – аграрної, здійснюється реформуванням системи інститутів і відносин, яке може здійснюватись як «зверху», так і «знизу».

Інституціональні аспекти інноваційної діяльності в економіці України характеризують існуючу модель розвитку ринкового механізму як інституційно неефективну. Така неефективність полягає у консервуванні інститутів минулої української дійсності на кшталт невизнання землі капіталом, незавершеності інституціоналізації приватної власності до ринкових умов, що у свою чергу стримує капіталізацію знань, справляє демотивуючий вплив на учасників інноваційного процесу, продукуючи

кризові явища. Особливо це стосується аграрної сфери як найбільш консервативного сегменту економіки. Дослідження і практичні умови показують, що інституціональна система економіки в Україні є незбалансованою, що проявляється як на рівні базисних (власність, влада, управління, праця), так і похідних інститутів (ціна, конкуренція, підприємництво, регулювання). Проблеми економіки доповнюються проблемами адаптації суспільних і недоформованістю правових інститутів, що вкупі зі станом науки, освіти, деградацією продуктивних та виробничих відносин роблять інноваційну модель постіндустріального типу поки що недосяжною для України.

#### Література

1. Мамедов О.Ю. Тайна инновационной экономики – в ее инновационной организации! // О.Ю. Мамедов / Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2009. – Т.7, №2. – с. 5-8.
2. Попов Є.В. Институциональный анализ процессов производства новых знаний [Электронный ресурс] / Є.В.Попов, М.В.Власов – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>
3. Шпикуляк О.Г. Институціональне забезпечення розвитку та регулювання аграрного ринку: аналітична оцінка / О.Г. Шпикуляк. – Економіка АПК, 2010, №4. – С. 150-157.

**Манжола О. С.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к. е.н., ст. викладач Чмут А.В.*

### ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНЦІЇ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сьогодні господарська діяльність ґрунтується на ринкових відносинах. Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є конкуренція. Розгляд сутності конкурентоспроможності підприємства є важливим як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників, адже вона є запорукою отримання високого та стабільного прибутку, а також забезпечення життєдіяльності підприємства, його економічної безпеки та стабільного розвитку. Протягом всієї історії становлення ринкових економічних відносин дослідження питання щодо сутності конкуренції та

конкуренентоспроможності залишається актуальним, адже саме конкуренція забезпечує розвиток ринку та економіки в цілому. Дані терміни широко використовуються в повсякденному вжитку, але на даний момент часу є до кінця не з'ясованими, що викликає потребу в дослідженні цих взаємопов'язаних понять. Більш глибоке теоретичне обґрунтування даних категорій забезпечить їх практичне коректне використання та застосування, що позитивно вплине на розвиток конкуренції та зростання конкурентоспроможності українських підприємств.

Таблиця 1

### Визначення поняття «конкуренція» з позиції різних авторів

Автор	Визначення
Азоев Г.Л., Зав'ялов П.С., Райзберг Б.А. [1]	Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців.
Кіперман Г. Я. [2]	Процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби виробників і постачальників при реалізації продукції, економічне суперництво між відособленими товаровиробниками або постачальниками товарів (послуг) за найбільш вигідні умови збуту.
Макконнел К.Р., Брю С.Л. [3]	Наявність на ринку більшої кількості незалежних покупців і продавців та можливість для них вільно входити на ринок і залишати його.
Перцовський Н.І. [4]	Процес управління суб'єктом власними конкурентними перевагами для досягнення своїх цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах.
Адамик В.А. [5]	Суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети.
Грецький Р. [6]	Економічна категорія, що виражає виробничі відносини між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці.
Мочерний С.В. [7]	Боротьба за сектори «з більшою доданою вартістю». Реальний дохід країни може рости тільки якщо її праця і капітал притікають у бізнес, що дає більш високу вартість у перерахуванні на зайнятого і країна утримує позиції в такому бізнесі краще, ніж її міжнародні конкуренти.
Панасенко Д.А. [8]	Політико-економічні відносини між державами стосовно отримання кращих умов на ринках збуту для себе та своїх виробників.
Пуцентейло П. [9]	В розвинутому товарному виробництві конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке примушує господарюючі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм

	організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці.
--	---

Азоєв Г.Л., Зав'ялов П.С., Райзберг Б.А., Кіперман Г. Я., Перцовський Н.І. вважають, що суттю явища є певний процес, в той час як Грецький Р.Г. розуміє під цим поняттям економічну категорію, а Адамик В.А. і Мочерний С.В. припускають, що це своєрідна боротьба та суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами). Панасенко Д.А. трактує це поняття як політико-економічні відносини між державами стосовно отримання кращих умов на ринках збуту для себе та своїх виробників, а Пуцентейло П.П. як економічне явище, яке примушує господарюючі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці.

Розглядаючи зміст явища, ми спостерігаємо, що майже всі автори приходять до одного й того ж самого рішення, що зміст такого явища як “конкуренція” будується на взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між присутніми на ринку підприємствами та суперництві між ними.

Проаналізувавши всі поняття, ми можемо сказати, що результатом конкуренції є забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців та власних економічних цілей.

З урахуванням всього вищесказаного, найбільш змістовним, на мою думку, є визначення автора Адамика В.А., тобто Конкуренція-це суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні певної мети.

Таким чином, маємо можливість сформулювати авторське визначення поняттю конкуренція. Отже, з позиції процесного підходу конкуренцію можна розглядати наступним чином: це економічна категорія, яка відображає процес боротьби, суперництва та інших форм взаємовідносин фізичних та юридичних



осіб (суб'єктів господарювання) з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців та власних економічних цілей.

#### Література

- 1.Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : Одеса, Атлант, 2013, 470 с.
- 2.Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів : ЦНЛ, 2007, 307 с.
- 3.Клименко С.М., Дуброва О.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник : КНЕУ, 2006, 527 с.
- 4.Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства: *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, 2012, № 1. С. 69-78.
- 5.Мочерний С.В. Політекономія: Вікар, 2005, 386 с.
- 6.Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики : *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 2012, № 727. С. 270-276.
- 7.Грецький Р.Г. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції: *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, 2015. № 2. С. 35-38.
- 8.Пуцентейло П. Конкуренція як економічна категорія : *Економіка АПК*, 2013. № 4. С. 122-126.

**Миронова М.І.**

к.е.н., вчитель економіки, Середня загальноосвітня школа № 90  
м. Львів

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

На економічну ефективність функціонування виробничих систем у національній економіці впливає велика сукупність факторів. Серед них одним із основних є інтенсифікація, яка визначає результативність їх функціонування в системі інших факторів. Економічну ефективність, яка формується переважно під впливом інтенсифікації, можна кваліфікувати як інтенсифікаційну ефективність. У залежності від характеру впливу процесів інтенсифікації на економічну та інтегральну ефективність функціонування виробничих систем можна виділити такі три типи інтенсифікації: негативна,

нейтральна і позитивна інтенсифікація. Такий різний характер впливу процесів інтенсифікації на економічну ефективність функціонування виробничих систем обумовлюється додатковим впливом інших факторів, які або посилюють, або послаблюють вплив процесів інтенсифікації на певну виробничу систему.

Різні економічні системи по різному реагують на зміну процесів інтенсифікації господарської діяльності систем (мають різну еластичність). Це обумовлено цілим рядом причин, у тому числі такими як різний характер взаємодії факторів інтенсифікації з іншими детермінантами економічного розвитку та функціонування. У залежності від ступеня чутливості виробничих систем до зміни рівня інтенсифікації економічної діяльності можна виділити різні типи позитивної інтенсифікаційної ефективності виробничих систем: абсолютно нееластичну, гіпоеластичну, еластичну, гіпереластичну, метагіпереластичну, абсолютно еластичну інтенсифікаційну економічну ефективність. Абсолютно еластичною чи абсолютно нееластичною вона є лише теоретично. У реальній практиці господарювання найчастіше зустрічаються виробничі системи з помірною або близькою до помірної еластичністю інтенсифікаційної економічної ефективності.

Розвиток виробничих систем у національній економіці характеризується подальшим посиленням їх інтелектуалізації та соціалізації, які змінюють у відповідному напрямку структуру як інтегральних витрат, так і інтегральних результатів виробничої системи. У складі як інтелектуальних витрат, так і інтелектуальних результатів з'являються такі специфічні компоненти як соціально-інтелектуальні витрати та соціально-інтелектуальні результати. Соціалізація й інтелектуалізація виробничих систем порушує їх економічну та мікроекономічну рівновагу і трансформує рівняння економічної рівноваги в рівняння, в якому в складі загальних витрат відображаються не тільки економічні, але й соціально-інтелектуальні витрати, а в складі інтелектуальних результатів – результати соціально-інтелектуального порядку.

Соціалізація й інтелектуалізація виробничих систем по-різному впливає

на результативність їх функціонування. Основним із факторів, що детермінує інтенсивність їх впливу, є тривалість ринкового періоду. В короткотривалому ринковому періоді соціалізація та інтелектуалізація супроводжується формуванням негативних економічних ефектів, вона є за характером своєї дії дефективним суспільно-економічним процесом. Однак у довготривалому і гіпердовготривалому ринкових періодах формуються, відповідно, позитивні і гіперпозитивні економічні ефекти. Обумовлюється ця обставина тим, що позитивні економічні ефекти як соціалізації, так і інтелектуалізації є віддаленими в часі, вони виявляють себе не на даний поточний момент часу, а в віддаленому чи гіпервіддаленому періоді часу. Цю обставину неодмінно слід враховувати при регулюванні ринкової поведінки суб'єктів виробничих систем: якщо вони ставлять перед собою лише поточні завдання – підвищення рівня економічної ефективності функціонування певної виробничої системи на даний момент часу – то соціалізацію й інтелектуалізацію необхідно обмежувати. Навпаки, коли ставиться завдання різко підвищити рівень ефективності функціонування певної виробничої системи у віддаленій перспективі, то необхідно вже інтенсифікувати як соціалізацію, так і інтелектуалізацію.

Соціально-інтелектуальні витрати (на соціальний і духовно-інтелектуальний розвиток людини) можуть вимірюватися наступним чином:

- 1) через недоотриманий позитивний ефект у поточному періоді часу, тобто недоотримані економічні результати;
- 2) через потенційні економічні результати (ті, що будуть сформовані у віддаленій перспективі);
- 3) через гіперпотенційні економічні результати (ті, що будуть сформовані в гіпервіддаленому чи гіпердовготривалому ринковому періоді).

У відповідності до цього можна виділити актуальну, потенційну та гіперпотенційну теорії економічного виміру ефективності розвитку процесів соціалізації та інтелектуалізації виробничих систем.

Проведені автором дослідження та розрахунки інтегрального

коефіцієнту ефективності національного доходу від обсягу матеріальних, інтелектуальних та соціальних витрат, який є економічним параметром виміру інтегральної ефективності функціонування виробничих систем у національній економіці України дозволяють зробити висновок, що національний дохід як результат ефективності діяльності виробничих систем у національній економіці коливається з трендом до зменшення у передкризові періоди і, навпаки, з трендом до збільшення у період виходу національної економіки з кризи, що наводить нас на думку, що за допомогою інтелектуального аналізу динаміки інтегрального коефіцієнту ефективності національного доходу від обсягу матеріальних, інтелектуальних та соціальних витрат є можливість прогнозувати економічні кризи у національній економічній системі.

У довготривалому ринковому періоді соціалізація й інтелектуалізація виробничих систем супроводжується формуванням позитивних економічних ефектів. За умов нестабільної економічної ситуації в Україні для збільшення національного доходу варто збільшувати інтелектуальні витрати, тобто робити значні вкладення в освіту, науку, інноваційну активність підприємств.

**Осадчий О.Д.**

к.е.н., доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин,  
Херсонський державний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА В ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОЇ СФЕРИ**

Стратегічним напрямом розвитку підприємств аграрного сектора є інтенсифікація виробництва, що особливо важливо в період поживлення й підйому. Під час ж криз і депресії, що характеризуються жорстким дефіцитом інвестиційних ресурсів, необхідні інші форми підтримки цілісності мікроекономічних систем. Стратегія інтенсифікації виробництва є різновидом базової стратегії концентрованого зростання. Вона використовується в

періоди економічного росту й передбачає інтенсифікацію зусиль аграрних підприємств щодо виробництва продукції за рахунок впровадження досягнень науки, передової техніки і прогресивних технологій, які зумовлюють не лише зростання врожайності культур і продуктивності тварин, а і збереження родючості ґрунту на перспективу.

При формуванні інтенсивного типу відтворення в сільському господарстві необхідно обов'язково враховувати, що кожен напрям інтенсифікації має граничну межу використання, нехтування якою може негативно вплинути на агроекологічну систему [2]. Тому аграрні підприємства, формуючи інтенсивний тип економічного розвитку, мають забезпечити його екологічність за такими ознаками:

- раціональне використання землі, що супроводжується збереженням і підвищенням родючості ґрунту;
- забезпечення оптимального рівня розораності земельних угідь, що унеможливить розвиток водної і вітрової ерозії ґрунту;
- недопущення перевищення встановлених рівнів забруднення виробництва продукції, забезпечення її екологічності;
- дотримання встановлених правил щодо транспортування, складування та внесення мінеральних добрив, засобів захисту рослин і тварин, недопущення забруднення ними навколишнього середовища і продуктів харчування;
- забезпечення дотримання норм відведення стічних вод від тваринницьких ферм і підсобних промислових виробництв;
- правильне складування, зберігання і внесення органічних добрив;
- дотримання екологічних вимог при проектуванні, будівництві, реконструкції і введенні в дію нових будівель та споруд.

Рівень інтенсивності сільського господарства характеризується і таким показником, як затрати живої праці з розрахунку на гектар земельної площі або голову худоби. Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва здійснюється на основі широкого використання досягнень науково-технічного

прогресу, що сприяє впровадженню комплексної механізації та автоматизації виробничих процесів, підвищенню продуктивності праці. Тому, на відміну від інших показників, затрати праці на одиницю земельної площі або голову тварин у процесі інтенсифікації закономірно зменшуються. Це відображає відповідні зміни у співвідношенні затрат уречевленої й живої праці з підвищенням технічної озброєності сільського господарства.

Вважаємо, що основними стратегічними напрямками інтенсифікації виробництва в аграрних підприємствах повинні бути: залучення інвестиційних ресурсів; розвиток спеціалізації та концентрації виробництва до оптимальних розмірів; нові підходи до розвитку підприємницької діяльності; розвиток виробництва на інноваційній основі шляхом застосування нових сортів і гібридів сільськогосподарських культур та порід тварин; техніко-технологічна переоснащеність виробництва; диверсифікація виробництва й розвиток на цій основі внутрішньогосподарських виробничих відносин і обслуговуючої та збутової кооперації.

#### Література

1. Вітков М.С. Основні фактори інтенсифікації аграрного виробництва в перехідний період до ринку / М.С. Вітков // Економіка АПК. – 2005. – № 2. – С. 17-20.
2. Дергач І.В. Економічна сутність та напрямки розвитку інтенсифікації аграрного виробництва / І.В. Дергач // Економіка АПК. – 2005. – № 6. – С. 61-63.
3. Кириленко І.Г. Напрямки підвищення конкурентоспроможності вітчизняного сільськогосподарського виробництва / І.Г. Кириленко // Економіка АПК. – 2005. – № 11. – С. 68-72.

**Паламарчук А.Р.**

студент III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Чмут А.В.*

## ОСОБЛИВОСТІ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

В наш час, вельми важливим соціально-економічним фактором у життя кожної країни є міграція. Це явище є двобічним, та може мати як негативні для економічного буття країни, так і позитивні наслідки. Саме тому вивчення цього процесу, і що важливіше розуміння інструментів контролю міграційних

процесів задля покращення економічного стану — є найважливішим питанням для України.

Головні принципи державної політики України з питань міграції були сформовані протягом першої половини 1990-х років. Зокрема в Указі Президента України від 18.10.1997р. №1166/97 було визначено три основні аспекти міграційної політики: вільний виїзд та в'їзд українських громадян; забезпечення рівності іноземців та громадян України перед законом; диференційований підхід до різних категорій іммігрантів залежно від національних інтересів країни [1, с. 24].

Неодноразово впродовж першого періоду державотворення на розгляд Верховної Ради України вносилися різні варіанти законопроектів, якими робили спроби визначити основні засади міграційної політики. Однак жоден з них не був підтриманий, що означало, що ні влада, ні суспільство не сформували достатньо чітких завдань в сфері міграції, не досягли консенсусу в їх розумінні. За роки державної незалежності активізувалися загрози, пов'язані з деструктивними тенденціями інтелектуального розвитку України, внаслідок активізації міграційних потоків.

В сучасних умовах базис інтелектуальної безпеки держави слід розглядати ширше, ніж лише «науковий і освітній потенціал суспільства, господарюючого суб'єкта, індивідуума», оскільки треба відокремити вроджену і набуту компоненти інтелекту. В опублікованому в січні 2018 року рейтингу «Global Competitiveness Index 2017–2018 Rankings» Україна зайняла 81-е місце за Таджикистаном та Бразилією, перед Бутаном та Тринідадом і Тобаго [2]. Адже для талановитого працівника мотивацією еміграції є не лише вищий рівень зарплат та соціальних стандартів. Загалом, ця міграційна політика періоду становлення призвела до великих втрат людського капіталу та трудових ресурсів [3].

Дані негативні тенденції також пов'язані з економічною та політичною ситуацією в країні, але більш цілеспрямована міграційна політика держави могла б призвести до менших демографічних втрат населення.

За основними напрямками міграційного руху населення українські громадяни виїжджають переважно до Російської Федерації (16,4%), США (7,1%), Німеччини (6,2%), Ізраїлю (5,8%), Польщі (3,0%) та ін. Лідером виїзду на роботу є Західна Україна: близько 40 % із заробітчан приїхали із Львівщини, приблизно по 10 % – із Тернопільської, Івано-Франківської, Чернівецької областей. За даними Міністерства соціальної політики України найбільше українців працює в Іспанії, Італії, Португалії, Польщі, Греції, Туреччині та США [1, с. 19]. Це говорить про те, що люди вимушені емігрувати через погану економічну ситуацію в Україні, це необхідно змінювати в першу чергу.

Враховуючи вищесказане, Україна, спираючись на досвід та практику високорозвинених країн щодо захисту національних інтересів, має також застосовувати різні види державно-адміністративного регулювання та контролю за зовнішніми міграційними переміщеннями трудових ресурсів, міграційною мобільністю населення та збереження власного людського капіталу. Регуляція міграційних процесів на макрорівні має стати ваговою складовою соціально-економічної політики держави.

#### Література

1. Міграційна політика України : стан і перспективи розвитку: аналіт. доп. / ред. Малиновська О. А. – К. : НІСД, 2010. 32 с.
2. Global Competitiveness Index 2017–2018 Rankings URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/04Backmatter/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018AppendixB.pdf> (дата звернення 10.03.2020)
3. Державна служба статистики. URL: <https://ukrstat.org/> (дата звернення 10.03.2020)

**Прокопчук О.Т.**

к.е.н., доцент

завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Уманський національний університет садівництва

### **АГРОСТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ В РОЗРІЗІ ІНФРАСТРУКТУРНИХ СУБ'ЄКТІВ**

Агростраховий ринок України має складну трьохсекторну внутрішню структурну будову та оточений зовнішнім середовищем. Його внутрішня будова в свою чергу складаються із сукупності компонентів, що поєднуються



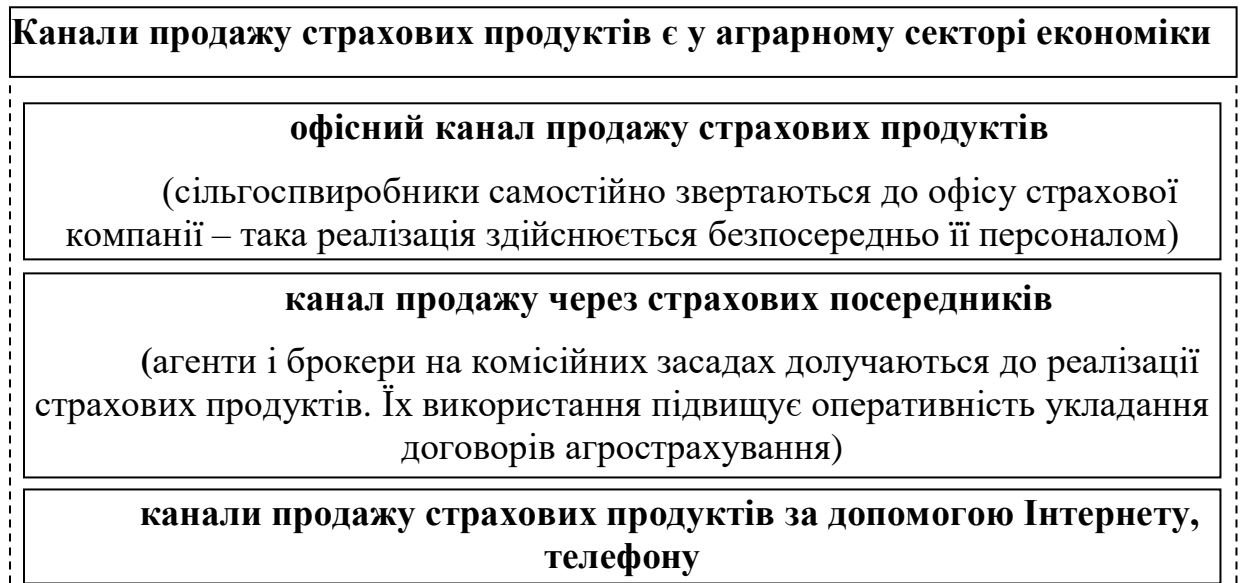
у три сектори: I сектор – уповноважений орган нагляду за страховою діяльністю; II – структурні елементи; III – елементи інфраструктури. Зовнішнє середовище – система взаємопов’язаних факторів, що оточують внутрішню систему та впливають на неї. Зупинимося більш детально на третьому секторі внутрішньої структурної будови агрострахового ринку України.

Реалізація страхових послуг має важливе значення для формування належних відносин між страховими компаніями та клієнтами, що впливає на імідж не лише окремих страховиків, а й усього страхового ринку. Наразі страховики особливу увагу приділяють організації й удосконаленню системи продажів страхових продуктів через страхових посередників.

Така ж ситуація є характерною і для функціонування агрострахового ринку, за якої до процесу продажу страхових (перестрахових) послуг і їх супроводу в аграрному секторі економіки активно долучаються посередники в розрізі страхових та не страхових їх видів.

Діяльність страхових компаній щодо залучення клієнтів (агровиробників) до укладання нових договорів страхування називається аквізицією (аквізиційною діяльністю страховика). Виконавцями аквізиції є канали продажу страхових продуктів. Вважається, що аквізиційна діяльність страховика є нормальною, якщо кількість нових договорів страхування перевищує кількість договорів, за якими закінчився строк дії [1-2].

Основні канали продажу страхових продуктів є у аграрному секторі економіки відображено на рис. 1.



### **Рис. 1. Основні канали продажу страхових продуктів є у аграрному секторі економіки**

Водночас, в Україні такий сектор внутрішньої структурної будови агрострахового ринку як посередницький або інфраструктурних елементів не розвинений належним чином.

Серед страхових посередників, що функціонують на українському агростраховому ринку певного рівня розвитку набули посередницькі послуги відносно супроводу страхових послуг (зокрема, оцінювання страхових ризиків – андерайтери; оцінювання страхових збитків – аварійні комісари).

Натомість реалізація страхових послуг на вітчизняному ринку агрострахування здійснюється переважно напрямку страховими компаніями їх споживачам – агровиробникам не долучаючи до цього процесу прямих посередників – страхових агентів та брокерів [3].

Окрім того, в інфраструктурі агрострахового ринку працюють нестрахові посередники, які здійснюють консультаційні, інформаційні, рекламні, кредитно-банківські, фінансові, аудиторські, нотаріальні, біржові та інші послуги.

Таким чином, вдосконалення умов розвитку посередницької діяльності на агростраховому ринку України зробить її ефективним каналом реалізації страхових продуктів, що, своєю чергою, зміцнить позиції страхових компаній як на страховому так і на агростраховому його сегменті і підвищить культуру агрострахування серед сільгосптоваровиробників.

#### **Література**

1. Мельник К.М., Прокопчук О.Т., Гузар Б.С. Особливості страхових продуктів для аграрного сектору економіки. *Збірник наукових праць Уманського національного*

*університету садівництва*. Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Київ: Видавництво «Основа», 2017. Вип. 91. Ч. 2: Економічні науки. С. 32-44.

2. Прокопчук О.Т. Страхування сільськогосподарської продукції як комплексний інструмент управління ризиками в агровиробництві. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Київ: Видавництво «Основа», 2018. Вип. 92. Ч. 2: Економічні науки. С. 52-67.

3. Тулуш Л.Д., Прокопчук О.Т. Ринок агрострахування в Україні: тенденції та перспективи. *Економіка АПК*. 2018. № 8. С. 55-67

**Пухова Е.**

студентка III курсу факультету економіки

і менеджменту,

Херсонський Державний Університет

*Науковий керівник :ст. викладач Лагойський А.О.*

## **ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ**

Останні роки воєнні дії на сході країни, падіння виробництва, зростання безробіття, підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги, усунення держави від регулювання цін та інші негативні чинники зумовили масове зuboжіння населення та загострили потребу в проведенні активної політики соціального захисту населення.

Сучасні виклики і обмежені фінансові можливості держави потребують визнати об'єктивною необхідністю формування дієвого соціального захисту як пріоритетного напрямку у державній політиці реалізації найважливіших суспільних потреб. Це актуалізує дослідження проблем і перспектив подальшого реформування та удосконалення фінансового забезпечення соціального захисту населення в Україні.

Теоретичні й практичні аспекти системи соціального захисту населення в Україні розглядаються багатьма вітчизняними ученими й дослідниками, які накопичили значний обсяг теоретичного матеріалу та практичних доробок. Зокрема наукові розробки О. Романюк, О. Василик, І. Л. Бабич, Л. Васечко, В. Тропіної, Л. Момотюк, В.І. Аранчія, В.Д. Базилевича, І.Т. Балабанова, О.Д. Василика,

Зарубіжні науковці: У. Беверидж, І. Бентам, Дж. Б'юкенен, А. Вагнер, Л. Ерхард, А. Мюллер-Армак, А. Пігу, Д. Роулс, М. Фрідман.

Соціальний захист та соціальне забезпечення — найбільша видаткова стаття зведеного бюджету України, яка за обсягом випереджає охорону здоров'я, освіту та видатки на економічну діяльність [1]. Упродовж 2012—2017 рр. обсяг річних видатків на соціальний захист та соціальне забезпечення становив у середньому 22% від загальної суми видатків зведеного бюджету України. Цікавим є показник обсягу певної категорії видатків відносно ВВП. За цим показником обсяг видатків на соціальний захист та соціальне забезпечення у 2013 р. був найбільшим за весь період — 9% ВВП [2].

В окремі періоди видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення становили навіть більшу частку у зведеному бюджеті. У 2013 р. соціальний розвиток країни був визначений одним із політичних пріоритетів, а отже, за даними [2] частка бюджетних видатків на соціальний захист та соціальне забезпечення зросла до 28% загальної суми видатків зведеного бюджету.

Проте обсяг видатків на соціальний захист та соціальне забезпечення, що відображається у зведеному бюджеті, не розкриває реального обсягу всього бюджетного фінансування, яке спрямовується в Україні на сферу соціального захисту та соціального забезпечення. Наприклад, видатки за статтю "Субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на облаштування закладів, які надають соціальні послуги дітям та молоді" фактично належать до видатків на сферу соціального захисту та соціального забезпечення, проте формально вони обліковуються за видатковою статтю бюджету "Загальнодержавні видатки".

Однак ці видатки належать до видаткової статті "Охорона здоров'я", хоча, зважаючи на цільові групи, більш доцільно було б відносити їх до видатків на соціальний захист та соціальне забезпечення. Таким чином, реальний обсяг видатків на сферу соціального захисту та соціального

забезпечення значно перевищує ту їхню частину, що проходить у зведеному бюджеті України за видатковою статтею "Соціальний захист та соціальне забезпечення".

Щоб визначити, які видатки дійсно належать до сфери соціального захисту та соціального забезпечення, можна використати систему класифікації соціальних видатків, що застосовується ОЕСР. База даних ОЕСР згруповує видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення за такими дев'ятьма категоріями: — піклування про літніх людей

— звичайні пенсії, пенсії особам, що достроково пішли у відставку, допомога на дому та послуги за місцем проживання;

— піклування про членів сімей військовослужбовців та постраждалих у катастрофах — пенсії та допомога на поховання;

— допомога у разі недієздатності та тимчасової непрацездатності — послуги з догляду, допомога у разі недієздатності, допомога постраждалим від аварії на робочому місці та допомога у разі нещасних випадків, виплати у зв'язку з непрацездатністю працівників;

— охорона здоров'я — видатки на лікування у стаціонарних медичних закладах та амбулаторне лікування, оплата медичних препаратів та виплати на превентивне лікування; —

сім'я та діти — допомога на дитину та пільгові кредити, допомога по догляду за дитиною, допомога при вагітності та пологах, допомогаодиноким батькам;

— діяльність щодо розвитку ринку праці — послуги з працевлаштування, фінансування освітніх заходів для молоді та заходів із працевлаштування для непрацездатних;

— соціальна підтримка в разі безробіття — допомога у разі безробіття, компенсації у разі звільнення, компенсації за дострокове звільнення, пов'язане з кон'юктурою ринку;

— забезпечення житлом — грошова допомога на купівлю та найм житла;

— інші заходи соціального захисту — грошова допомога, яку не можна віднести до інших категорій, призначена малозабезпеченим верствам населення, а також інші соціальні послуги та заходи соціального захисту [3].

З урахуванням цієї класифікації в Україні реальний обсяг видатків на сферу соціального захисту та соціального забезпечення буде складатися із загальної суми фактичних видатків державного і місцевих бюджетів на соціальний захист та соціальне забезпечення, охорону здоров'я, забезпечення житлом окремих категорій громадян та видатків державних цільових позабюджетних фондів [4].

Отже, система заходів соціального захисту та наявні програми соціального спрямування не є ефективними засобами зниження рівня чи подолання бідності в Україні. Це також означає, що обсяг соціальних трансфертів, які мають на меті зниження рівня бідності, можна значно зменшити, якщо вони будуть адресними і спрямовуватимуться безпосередньо малозабезпеченим категоріям населення. За таких умов виникає потреба провести глибокий аналіз системи наявних заходів соціального захисту та видів соціального забезпечення, щоб запровадити механізми, які дають змогу надавати соціальну допомогу та інші заходи соціальної підтримки тим категоріям населення, які дійсно її потребують.

#### Література

1. Демчак Р.Є. Соціально-економічний захист населення: теоретичний аспект. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2011. Вип. 25. С.144—150.
2. Бюджетний моніторинг: аналіз виконання бюджету за 2017 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https:// www.ibser.org.ua](https://www.ibser.org.ua)
3. Система соціального захисту та соціального забезпечення в Україні: реальний стан та перспективи реформування. К.: Центр громадської експертизи, 2010. — Бібліографія: с. 104.
4. В. В. Роледерс Проблеми фінансування сфери соціального захисту населення України та шляхи їх подолання. рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/10\\_2019/11.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2019/11.pdf)

**Пшонько Л.О.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: ст. викладач Лагойський А.О.*

## СУТНІСТЬ ДЕФІНІЦІЇ «ТРУДОВА МІГРАЦІЯ»

На сьогоднішній день Україна – одна з найбільших країн – донорів робочої сили в Європі, де трудова міграція стала об’єктивною реальністю сьогодення. Потоки заробітчанства сформувалися в умовах низької заробітної плати, підвищеного рівня безробіття та вимушеної неповної зайнятості, поширення бідності, значного розриву в рівнях оплати праці в Україні і зарубіжних країнах. Зважаючи на економічний та соціально-демографічний характер міграції, склалося багато різних визначень і класифікацій цього явища. Для уникнення різночитань термін «міграція» в науковому аналізі обов’язково вимагає уточнювальної ознаки-прикметника: сезонна, маятникова, тимчасова, постійна, економічна, добровільна, вимушена, легальна, нелегальна, екологічна, політична, трудова, навчальна тощо. В данній роботі нами розглядається визначення та суть терміну «трудова міграція» з погляду різних авторів та науковців. [6]

*Таблиця 1*

### ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ « ТРУДОВА МІГРАЦІЯ» ПОЗИЦІЇ РІЗНИХ АВТОРІВ

Автор	Визначення
Кабай В. О. [3]	Трудова міграція – переміщення працездатного населення на певний час або назавжди до інших населених пунктів, у тому числі за кордон, з певною частотою (разово, декілька разів, регулярно). Воно відповідає нормативно-правовим актам приймаючої сторони та сторони походження, з метою отримання вищих доходів з оплати праці чи підприємницького хисту.
Білоус-Сергеева С.О., Сафонова К.С. [1]	Суть терміна «трудова міграція» визначають як переміщення особи з метою тимчасового працевлаштування, що супроводжується перетинанням державного кордону (зовнішня трудова міграція) або меж адміністративно-територіальних одиниць України (внутрішня трудова міграція).
Гнатківський Б.М. [2]	Трудова міграція – складний соціально-економічний процес, що визначається різними об’єктивними і суб’єктивними чинниками, серед яких – природно-кліматичні, демографічні, етнічні, соціальні, економічні.
Фомішин С.В, Шутак І.Д. [7]	Трудова міграція населення — це особливий, економічного характеру, вид міграції, який обумовлений пошуком роботи, як правило, за межами країни постійного місця проживання

Лібанова Е.М., Позняк О.В. [5]	Трудова міграція — це тимчасові поїздки на роботу, або тимчасове переміщення з метою працевлаштування. На відміну від стаціонарної міграції, для трудової міграції властиве збереження постійного зв'язку мігранта зі своєю родиною як у інформаційноособистісних формах, так і у економічних
Кравченко В.Г. [4]	Під трудовою міграцією розуміється переміщення в іншу країну з метою працевлаштування. Однак не існує загальноприйнятого визначення трудової міграції.
Лиховід Н.О. [6]	Трудова міграція є добровільною і мотивована бажанням індивідуума отримати більш високооплачувану роботу, поліпшити умови життя та соціальне становище.

На сьогодні значний внесок в осмислення проблеми трудової міграції внесли наукові праці Кабай В.О., Білоус-Сергеєва С.О., Сафонова К.С., Гнатківський Б.М., Фомішин С.В., Шутак І.Д., Лібанова Е.М., Позняк О.В., Кравченко В.Г., Лиховід Н.О.

Білоус-Сергеєва С.О. та Сафонова К.С. визначають суть терміна «трудова міграція» як переміщення особи з метою тимчасового працевлаштування, коли Кабай В.О. стверджує, що це переміщення працездатного населення на певний час або назавжди до інших населених пунктів, в тому числі за кордон, а Гнатківський Б.М. рахує це складним соціально-економічним процесом, що визначається різними об'єктивними і суб'єктивними чинниками.

Слід відзначити, що Фомішин С.В. та Шутак І.Д. вбачають під поняттям «трудова міграція» особливий, економічного характеру, вид міграції, який обумовлений пошуком роботи. Лібанова Е.М. та Позняк О.В. вважають це тимчасовими поїздками на роботу, або тимчасове переміщення з метою працевлаштування, Кравченко В.Г. дає схоже визначення цього терміну — переміщення в іншу країну з метою працевлаштування. Лиховід Н.О. припускає, що трудова міграція є добровільною і мотивована бажанням індивідуума отримати більш високооплачувану роботу, поліпшити умови життя та соціальне становище.

Розглянувши всі визначення, ми прийшли до висновку, що всі автори визначають суть терміна майже однаково, тобто поняття «трудова міграція» —



переміщення особи з метою тимчасового працевлаштування, як правило, за межами країни постійного місця проживання задля того, щоб отримати більш високооплачувану роботу та поліпшити умови життя.

Враховуючи усе вище сказане, ми вважаємо, що визначення Фомішин С.В та Шутак І.Д. є найбільш точним і доречним. Тобто трудова міграція є особливим видом міграції, який обумовлений пошуком роботи, як правило за межами країни постійного місця проживання.

#### Література

1. Білоус-Сергєєва, С. О. Проблема трудової міграції в Україні. Її вплив на економіку країни / С. О. Білоус-Сергєєва, К. С. Сафонова // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ДВНЗ "ПДТУ". – Маріуполь, 2017. – Вип. 34. – С. 327–335. – (Серія : Економічні науки).
2. Гнатківський Б.М. Трудова міграція та її вплив на економічний розвиток України. *Науковий вісник НУБІП України*. 2015. №222. С. 185-191.
3. Кабай В.О. Визначення мотиваційного підґрунтя трудової міграції: еволюція, сучасний зміст: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата ек-х наук: 08.00.07. Кропивницький, 2019. 23с.
4. Кравченко В. Г. Визначення поняття трудової міграції//Альманах права. 2012. Вип. 3. С. 375–379.
5. Лібанова Е.М., Позняк О.В. Населення України. Трудова еміграція в Україні. Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В.Птухи НАН України. К. 2010. 233 с.
6. Лиховід Н.О. Дослідження наслідків та ефектів міграційних процесів України / Державне управління: удосконалення та розвиток № 4, 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1058>
7. Фомішин, С. В. Правові основи міжнародної економічної діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Кондор, 2009. 454с.

**Ревуцька А.О.**

к.е.н., доцент кафедри економіки,  
Уманський національний університет садівництва

### ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

В умовах соціальної кризи та неефективного використання робочої сили, зростання міграції та відсутності концепції подолання відтоку людських ресурсів за кордон, економічні проблеми населення є нагальними. Однією з таких проблем є безробіття, системний характер та комплексність наслідків якого потребують формування механізмів постійного моніторингу та коригування ситуації на ринку праці. Безробіття потребує аналізу стану та

причин, пошуку важелів його регулювання на науковій основі та із застосуванням дієвого закордонного досвіду.

У сучасних умовах національної економіки безробіття є не тільки економічною, але й серйозною соціальною проблемою. Причому соціальні наслідки даної проблеми несуть загрозливий характер як для суспільства, так і для національної економіки. Безробіття - соціально-економічне явище, за якого частина працездатного населення не може знайти роботу, стан зайнятості частини економічно активного населення. Стан безробіття базується на трьох критеріях, які повинні задовольнятися одночасно: «без роботи», тобто відсутність роботи за наймом або самозайнятості; «готовність і здатність працювати у даний час»; «пошук роботи»[1].

Безробіття є макроекономічною проблемою, яку формують такі чинники: структурні зрушення в економіці, що призводять до масштабних змін у структурі й кількості попиту на робочу силу; зниження темпів економічного розвитку спричиняє зменшення кількості робочих місць, порушення збалансованості кількості працівників і кількості робочих місць; недостатній сукупний попит; інфляція викликає скорочення капітальних вкладень, зниження реальних доходів населення, що викликає збільшення пропозиції зі зменшенням попиту на робочу силу; сезонні коливання виробництва, що викликають зміни у попиті на робочу силу; науково-технічний прогрес, що збільшує диспропорції між попитом і пропозицією робочої сили [2, с. 107]. Вплив сукупності факторів вимагають застосування системного підходу до вирішення проблеми безробіття.

Безробіття як соціально-економічне явище присутнє у кожній країні, оскільки має не тільки негативні, а й позитивні наслідки:

- негативні сторони: падіння життєвого рівня населення; зростання витрат та допомоги безробітним, скорочення податкових надходжень, загострення криміногенної ситуації, посилення соціальної напруги, падіння трудової активності, посилення соціальної диференціації;

- позитивні сторони: зростання конкуренції між працівниками, стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці, підвищення соціальної цінності робочого місця, зростання конкуренції між працівниками, зростання соціальної значимості та цінності праці, перерва в зайнятості, як час зайнятися навчанням, підвищення рівня освіти.[1, с. 567—569].

Згідно статистичних даних [3], за 5 років рівень безробіття зріс на 2,5%, що призводить до економічних втрат та соціальної напруги. Але особливо негативною є тенденція його поступового зростання.

За методологією МОП рівень безробіття в Україні зростає, та відображений темп зростання не відображає реальної ситуації, зважаючи на об'єктивні проблеми щодо статистики безробіття в Україні, які не дозволяють оцінювати реалії безробіття в Україні: неможливо врахувати осіб, які втратили «надію на працю» в Україні, які не стоять на обліку в службі зайнятості; статистика не враховує часткову зайнятість. Тих, хто примусово знаходяться у відпустках з ініціативи адміністрації, вважають зайнятими; неправдива інформація з позицій безробітних. Велика кількість працівників працюють без офіційного оформлення, тому майже неможливо перевірити тих, хто отримує виплати по безробіттю, й задіяний в тіньовій економіці.

Як показує статистика, негативні наслідки безробіття є значно серйозніші, ніж позитивні, і вони становлять загрозу національному розвитку і національній безпеці країни, оскільки можуть бути головною причиною соціально-економічної дестабілізації. Тому потрібно зменшити їх вплив за допомогою впровадження державою заходів, які підвищать рівень зайнятості, збільшать особисті доходи населення шляхом створення нових високооплачуваних робочих місць, покращення рівня виробництва. Основним джерелом створення робочих місць у зарубіжних країнах є інвестиції. Інвестиційні вкладення є індикатором розвитку національної економіки та мають значний вплив на функціонування ринку праці в Україні. Оскільки іноземні інвестиції є визначальною передумовою розвитку національної економіки та важливим індикатором умов підприємницької діяльності, то, у

свою чергу, дають можливість на збільшення робочих місць, а отже, зменшення рівня безробіття. Чим масштабнішим буде обсяг інвестиції та ефективність їх використання, тим перспективи економічного зростання будуть вищими. Це забезпечить: створення нових робочих місць на підприємствах різних форм власності; покращення характеристик робочої сили та підвищення кваліфікації працівників; розвиток малого та середнього бізнесу, що є осередком для формування робочих місць; соціальну підтримку безробітних із подальшим влаштуванням на роботу.

Отже, вважаємо, що за умов невизначеності та невідомості державних інструментів регулювання на ринку праці основними засобами збалансування процесів зайнятості та безробіття повинні стати імплементація зарубіжного досвіду з урахуванням національних особливостей інституційної системи та специфіки інвестиційного середовища.

#### Література

- 1.Ткаченко Є.О. Безробіття та проблеми сталого розвитку сільських територій України / Є.О. Ткаченко // Молодий вчений. - № 9 (49). - С. 567-571.
- 2.Мельничук Л.С. Основні проблеми зайнятості населення України // Наукові праці Чорноморського державного університету ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». - 2012. - Т. 189, № 177 (Серія: Економіка). - С. 105-108.
- 3.Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

**Руденко О.М.**

Студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., проф. Ушкаренко Ю.В.*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Міжнародний бізнес трактують як угоди та ділові операції, для проведення яких необхідний перетин державних кордонів. Міжнародний бізнес можуть здійснювати індивідуальні підприємці, юридичні особи, державні та корпоративні організації. Для міжнародного бізнесу характерно:

- відсутність територіальних обмежень для заключення угод;
- висока економічна ефективність без прив'язки до національних особливостей держав;
- глобальне охоплення – взаємодія суб'єктів базується на інтернаціональних правових і економічних законах.

Кожна форма МЕВ відображена в міжнародному бізнесі, і виходячи з них можна говорити про такі види міжнародного бізнесу, як валютний, промисловий, фінансово-кредитний, торговий, аграрний, кожен з яких, має свої підвиди [3]. Найпоказовішим проявом міжнародного бізнесу є спільне підприємництво та транснаціональний бізнес:

- спільне підприємництво – це діяльність в якій бере участь спільний капітал, що утворився з пайових внесків партнерів двох, або більше країн, котрі спільно здійснюють господарську діяльність, керуючи створеним спільним підприємством і розподіляючи між собою отримані прибутки пропорційно до вкладених капіталів;

- транснаціональна компанія (ТНК) – це компанія, головне підприємство і власник якої знаходиться в одній країні, а філії чи дочірні компанії знаходяться, як в цій же країні, так обов'язково і в інших країнах [2].

Більшість сучасних підприємств діють у глобальному масштабі. Наздоганяючи іноземних конкурентів, вони намагаються здійснювати свою виробничу і торговельну діяльність на основних закордонних ринках. Глобалізація знаменує вступ до нової фази ділової активності і характеризується такими особливостями:

- зростаючими темпами залучення прямих іноземних інвестицій;
- збільшенням обсягів внутрішньої фірмової торгівлі, коли підприємство одержує або виготовляє компоненти в одній країні, а експортує їх в інші;
- зростанням складності систем постачання, створенням стратегічних союзів, різноманітних альянсів і спільних підприємств з іншими місцевими або транснаціональними корпораціями.

Міжнародний рівень бізнесу підприємства визначається ступенем його інтернаціоналізації (глибини залучення в бізнес інших країн). Якщо мова йде про разовий продаж товару через посередницьку експортно-імпорتنу фірму країни перебування, то такий рівень залучення не потребує ніякого співробітництва [4].

По мірі просування бізнесу від одного рівня інтернаціоналізації до іншого зростає значення того, як визначається ефективність цього бізнесу в аспекті глобалізації. Сама ж глобалізація органічно переплітає в собі певні характерні ознаки: доступність і загальність; ієрархічність розвитку; технологічну глобалізацію; фінансіаризація, що дуже точно відображає найважливішу рису «глобалізованого» міжнародного бізнесу: фінансовий зміст міжнародних ділових операцій, починаючи від їх задуму і закінчуючи реальним результатом, стає основою міжнародного бізнесу, тим своєрідним центром, навколо якого обертаються всі інтереси, рішення, стратегії; взаємодія національного й інтернаціонального менталітету, знання і компетентність [1].

Отже, ера глобалізації приводить до того, що міжнародні економічні зв'язки охоплюють практично всі країни планети, в тому числі й Україну, і кожна з них неодмінно залежить від міжнародного бізнесу.

#### Література

1. Бочан І.О. Глобальна економіка / Бочан І.О., Михасюк І.Р. – К.: Знання, 2007. – 403 с.
2. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності / О.П. Гребельник, О.О. Романовський – К.: Деміур, 2003. – 296 с.
3. Козик В.В. Міжнародні економічні відносини: Навч. посібник. / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Н.Б. Даниленко – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 406с.
4. Міжнародна економіка / За ред. Козака Ю.Г., Лук'яненка Д.Г., Макогона Ю.В. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 560 с.

**Сидорчук О. Г.**

доктор економічних наук, доцент кафедри державного управління,  
Львівського регіонального інституту державного управління Національної  
академії державного управління при Президенті України

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА  
В УМОВАХ ПАНДЕМІЧНОЇ ЗАГРОЗИ**

Напрями забезпечення соціальної безпеки формуються із потреб захисту соціальних інтересів людини, суспільства, держави, подолання загроз соціальній безпеці та необхідності досягнення критеріїв соціальної безпеки.

В сьогоденних умовах пандемічної загрози зменшуються можливості для розв'язання гострих суспільних проблем, зростають витрати державного бюджету на медичні потреби та подолання негативних наслідків, посилюється боргова залежність держави, знижується рівень життя населення та зростає рівень бідності, соціальна нерівність, рівень недовіри до влади тощо.

За даними Центру громадського здоров'я МОЗ України, станом 23 березня в Україні було зафіксовано 73 лабораторно підтверджених випадки захворювання на COVID-19 (добовий приріст +26 випадків) [1]. Хоча українська статистика захворюваності в березі 2020 р. виглядає більш оптимістичною, ніж у багатьох європейських країнах, вкрай складні соціально-економічні умови дають підстави передбачати активацію пандемії й значні негативні наслідки для економіки.

Що стосується перспектив розвитку української економіки в карантинних умовах пандемічної експансії, то слід зазначити, що до загальносвітових ризиків погіршення очікувань на фінансових ринках додаються фактори уразливості через власну нестійкість. Зокрема, за даними Міністерства фінансів України, у 2020 р. більш ніж на 25% зростає сума обслуговування державного зовнішнього боргу України (до 6,2 млрд. дол. США) [2].

Накопичені на кінець січня 2020 р. золотовалютні резерви в сумі 26 млрд. дол. США не можуть вважатись достатніми, оскільки покривають валовий зовнішній борг держави лише на 20% [2]. Додатковими факторами економічного ризику є переоцінення гривні через її зміцнення на 19% у попередньому році, зниження шансів успішного розміщення єврооблігацій через загальносвітову тенденцію падіння на фондових ринках, різке скорочення припливу іноземних інвестицій, зміна настроїв на валютному ринку, різке падіння споживацької активності на внутрішніх ринках, які виходять за межі задоволення життєво необхідних пріоритетів.

Значним фактором ризику для забезпечення соціальної безпеки громадян України в таких умовах стали радикальні заходи, вжиті на найвищому інституційному рівні для попередження пандемії. Це, зокрема, тимчасове закриття кордонів, закладів ресторанного господарства і торгівлі непродуктовою групою товарів, обмеження (а подеколи і повна заборона) в користуванні громадським транспортом, що спричинило до спаду активності або вимушеного призупинення діяльності багатьох суб'єктів бізнесу та значного зменшення навантаження для більшості працівників різних галузей.

Для запобігання виникнення і поширення COVID-19 в Україні було терміново внесено зміни до окремих законодавчих актів, спрямовані на забезпечення функціонування держави в умовах карантинних обмежень. У першу чергу, законодавчі ініціативи стосувались удосконалення мотивації медичних працівників, безпосередньо задіяних в медичних маніпуляціях стосовно пандемічної загрози.

Запровадження комплексу правових норм законодавчо визначило особливі умови праці в період карантину, зокрема підтвердило можливість віддаленої роботи для багатьох працівників і державних службовців. Власникам бізнесу було надано право змінювати режими роботи щодо обслуговування споживачів.

У зв'язку з ситуацією, пов'язаною з оголошенням карантину, терміни якого можуть змінитись залежно від епідеміологічної ситуації в Україні, Міністерство освіти і науки України рекомендовано забезпечити часткове переведення працівників закладів та установ освіти і науки, а також інших підпорядкованих організацій на роботу в гнучкому та/або дистанційному режимі, забезпечити наявності відповідних умов проведення навчальних занять за допомогою дистанційних технологій, не допускати примусового відправлення працівників у відпустки, зокрема без збереження заробітної плати, зберігати за працівниками на період карантину середню заробітну плату.

Крім того, законодавчо було закріплено ряд соціальних нормативів, важливих, насамперед, для підтримання якісної життєдіяльності найуразливіших членів українського суспільства в умовах пандемічної експансії – пенсіонерів та



осіб з хронічними захворюваннями. Зокрема, було введено мораторій на штрафні санкції для фізичних осіб за невчасне погашення зобов'язань за споживчими кредитами та оплату комунальних послуг, а також прийнято рішення про разову виплату у сумі 1 тис. грн. для пенсіонерів з пенсією, що не перевищує 5 тис. грн.

Зрозуміло, що найбільше навантаження на фінансову систему України у випадку пандемічної експансії припаде на медичну галузь. На сьогодні неможливо точно оцінити як кількість можливих випадків інфікування, так і вартість лікування одного інфікованого пацієнта, адже протоколи діагностики, лікування та реабілітації тільки розробляються, ВООЗ в оперативному порядку надає нові рекомендації.

Таким чином, на тлі стрімкого поширення пандемії COVID-19 у світі та загрозою її розповсюдження в Україні, виникають нові загрози соціального та економічного характеру. Відсутність протоколів лікування може спричинити до значної смертності серед населення, а неможливість прогнозування масштабів пандемічного охоплення, вимушена заборона діяльності багатьох галузей економіки можуть стати пусковим механізмом для суттєвого погіршення якості життя багатьох громадян і настання соціального та економічного колапсу, що вимагає негайного спрямування всіх державних ресурсів на подолання цієї проблеми.

### Література

1. World Health Organization. Official site. Available from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. [24 Mar 2020].
2. Ministry of Finance of Ukraine. The national debt of Ukraine. Available from: <https://index.minfin.com.ua/en/finance/debtgov/>. [24 Mar 2020].

**Соколенко В.В.**

студентка III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Ушкаренко Ю.В.*

**АНАЛІЗ МОРСЬКОЇ ПОРТОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Морський транспорт є найважливішою частиною світової транспортної системи. Морські перевезення становлять велику частку – приблизно 80% у транспортуванні вантажів. Морському транспорту належить основна роль у міжконтинентальному обміні товарами. Він характеризується високою продуктивністю, вантажопідйомністю, невеликим числом персоналу й низькою собівартістю, а також є екологічним видом транспорту, чому зараз у сучасному світі приділяється значна увага. Саме розвиток портів для більшості країн, які мають вихід до моря, є одним із стратегічних напрямів державної політики.

Морський транспорт України концентрується виключно на півдні – на узбережжі Чорного й Азовського морів, які практично не замерзають і з'єднуються з Середземним морем через протоки Босфор і Дарданелли. Морська портова галузь України є одним з пріоритетних напрямків розвитку в економіці країни.

У Чорноморсько-Азовському басейні Україна має масштабний морегосподарський комплекс. Найважливішими морськими портами є Одеса, Ізмаїл, Іллічівськ, Херсон, Миколаїв та ін. Через порти здійснюється великий обсяг зовнішньоекономічних зв'язків. Морська галузь одночасно стимулює розвиток суміжних галузей. Створення одного робочого місця в морській галузі тягне за собою появу 4-5 робочих місць у суміжних галузях [1].

Розглядаючи стан портової галузі України, необхідно проаналізувати її діяльність за основними показниками (табл. 1). Аналіз динаміки переробки вантажів морськими портами свідчить про негативну динаміку розвитку цих процесів у період з 2014 по 2018 рр.

*Таблиця 1*

### **Переробка вантажів морськими портами України**

Переробка вантажів	Роки
--------------------	------

	2014	2015	2016	2017	2018
Усього перероблено вантажів, тис. т	150984	137272	142795	145958	152903
Експортних	97233	95018	103067	110030	112001
Імпортних	16083	17757	15932	162322	164225
Транзитних	35322	22345	20339	21000	21050
Внутрішніх	2345	2152	3457	3500	3845

Єдиний показник, який має постійну позитивну динаміку за період 2014-2018 рр. – експортні послуги, на них припадає найбільша частина у переробці вантажів. За період 2014-2016 рр. спостерігається зниження обсягу транзитних вантажів через порти України. Аналіз вантажообігу морських портів України свідчить про нестабільну ситуацію у країні, наслідком якої є зменшення відповідних показників. Нестабільна ситуація в країні, з одного боку, стримує іноземних інвесторів від вкладень у транспортну інфраструктуру, а з іншого – обмеженість бюджетних ресурсів за таких умов ускладнює реалізацію інвестиційних проектів за власний рахунок. Такий стан речей вимагає комплексного підходу до розвитку морської складової в економіці України. Вирішення ключових проблем морських торгових портів сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та інтенсивному розвитку морського господарства України.

#### Література

- 1.Єфімова Г.В. Прийняття інвестиційних рішень в суднобудуванні [Монографія] / Г.В.Єфімова, О.В. Пашенко. – Миколаїв: НУК, 2010. – 106 с.
- 2.Шевчук Л.Т. Регіональна економіка: навч. посіб. / Л.Т. Шевчук – К.: Знання, 2011.– 319 с.

**Соловійов А.І.**

доктор економічних наук, доцент,  
декан факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

## АГРАРНІ ВИРОБНИЧІ СТРУКТУРИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

В аграрному секторі України відбуваються глибокі соціально-економічні перетворення, пов'язані з трансформацією форм власності, виникненням нових типів сільськогосподарських підприємств і нових форм господарювання. Радикальні зміни потребують підходів адекватних виникаючим ситуаціям, а вирішення проблем, які супроводжують цей процес вимагає об'єктивної оцінки чинників, що впливають на його хід. Необхідно констатувати той факт, що аграрна економічна наука не завжди адекватно оцінює ситуації, що виникають і, відповідно, часто запізнюється з аналізом ситуації і розробкою рекомендацій відносно шляхів нейтралізації факторів, що негативно впливають на хід аграрних реформ.

Створення і розвиток якісно нових потужностей в сільському господарстві, виникнення господарств з інтенсивними формами виробництва визначається потребами агропромислової інтеграції, теперішнім рівнем розвитку виробничих сил в агросфері і особливостями існуючих соціально-трудових відносин. Ці чинники дозволяють зробити висновки про всю складність ситуації і протиріччя з якими доводиться стикатися при організації процесу управління АВС (аграрні виробничі структури).

По-перше, це багатосекторна, "змішана" економіка, утворена індивідуальними, колективними і сімейними аграрними підприємствами. Із взаємодією різноманітних форм власності і залученням різних соціальних груп населення, навіть тих, хто не пов'язаний безпосередньо з сільським господарством. Має місце найважливіша економічна ознака сучасних моделей економіки – плюралізм відносин власності та господарювання. По-друге, як відокремлена частина народного господарства, аграрна економіка України є складною багатокомпонентною і багаторівневою системою, що складається з великої кількості пов'язаних між собою підсистем і зв'язків (прямих і зворотних). Ця система є структурною частиною (субсистемою) системи більш високого порядку надсистеми і може виконувати відносно незалежні функції, має складну ієрархію цілей, спрямованих на досягнення загальних

(суспільних) цілей надсистеми. Назва «субсистема» вказує на те, що така частина має як усі основні властивості над системи, так і певні специфічні риси.

У зв'язку з цим питання характеру і форми прояву об'єктивних загальнонаукових, економічних процесів у формуванні, функціонуванні і управлінні аграрними підприємствами є важливими з позицій подальших трансформацій в аграрній економіці. В цих умовах особливого значення набуває врахування галузевих, економічних та соціальних характеристик сільського господарства, відповідність реформ фундаментальним законам суспільного розвитку і соціально-економічній логіці генезису аграрних відносин і сутності господарських структур.

По-третє, це змішана, неоднорідна економічна система елементи якої знаходяться у взаємодії з певними ознаками протиріч і різноспрямованості дій. Зокрема сільські родини, які володіють фермерськими та особистими господарствами, одночасно є господарями земельних паїв у сільгоспідприємствах, працюють на них як наймані робітники, мають у власності акції переробних та обслуговуючих підприємств агропромислового виробництва.

Однією з головних тенденцій розвитку агропромислового виробництва є створення великотоварних об'єднань холдингового типу на основі технологічної єдності виробничих процесів, розподілу і концентрації праці, використання високопродуктивної техніки та зростання на цій основі інтенсивності праці, що в кінцевому рахунку починає визначати розміри виробничих систем та їх спеціалізацію.

Це, з одного боку, означає розширення можливостей впровадження нових технологій і комплексів машин, що відповідно сприяє залученню капіталів, але з другого боку, можливості нових технологій будуть протидіяти спробам розукрупнення виробничо-організаційних систем, і в той же час, сприяти подальшому розподілу праці і зростанню функціональної взаємодії. Сприятлива кон'юнктура ринку та ріст рентабельності в окремих галузях

створили умови для посилення процесів глобалізації у сільському господарстві. Створення агрохолдингів стало своєрідною реакцією економіки України на вимоги ринку [1, с.15]. Протягом останніх десяти років спостерігається тенденція до укрупнення новостворених підприємств, збільшення їх площі та нарощування виробничих потужностей. Цей процес відбувається еволюційним шляхом і практично без розголосу інформації або її поширення.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що функціональні зони сучасного аграрного виробництва знаходяться в стані внутрішньої трансформації, що починає визначати структуру агропромислових формувань та їх розвиток на основі диверсифікації та інтеграції підприємств різних організаційно-правових форм, і створених на основі різнопланових елементів, чинників і принципів. На Україні ще не завершилися процеси формування аграрної економіки ринкового типу. Відповідно, актуальним залишається формування загальних принципів і методологічних підходів у формуванні, функціонуванні і розвитку підсистем управління АВС, які у своїй основі мають підсистему інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття усієї сукупності управлінських рішень.

#### Література

1. Дем'яненко С.І. Агрохолдинги в Україні: добре чи погано? / С.І. Дем'яненко. – К.: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, Німецько-Український аграрний діалог, 2008. – 321 с.
2. Макаренко П.М. Моделі аграрної економіки / П.М. Макаренко – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 682 с.

**Тарасова А.**

студентка III курсу факультету економіки  
і менеджменту,  
Херсонський Державний Університет  
*Науковий керівник: ст. викладач Лагойський А.О.*

**ПРОБЛЕМА ПРОЖИТКОВОГО МІНІМУМУ ТА ЯКОСТІ ЖИТТЯ В  
УКРАЇНІ**

На сьогоднішній день в Україні дуже сильно постає проблема прожиткового мінімуму, бідності та якості життя українців. Це пов'язано з економічною нестабільністю, бойовими діями на сході, політичною нестабільністю та іншими державними проблемами і факторами.

Ще у IV столітті до н.е. великий давньогрецький мислитель Платон торкався питань співвідношення багатства і бідності. В свою чергу, його учень Аристотель теж згадує проблему бідності й багатства. В класичній політекономії явища бідності і багатства були осмислені Адамом Смітом, Давідом Рікардо, Джоном Стюартом Міллем, Томасом Мальтусом, Раунтрі, Чарльзом Бутом, Уільямом Бутом[1].

Серед вчених, які досліджували проблеми надмірної диференціації в доходах населення, поширення бідності та зниження життєвого рівня населення в перехідний період в Україні потрібно виділити праці О.І. Амоші, В.П. Антонюк, І.М. Бабака, Н.П. Борецької, Н.С. Власенко, А.Г. Гвелесіані, В.М. Гейця, О.А. Грішної. У роботах зазначених вчених досліджуються як методичні підходи до визначення бідності, так і особливості прояву цього явища в Україні та його наслідки.

“Рівень життя” є складною та системною соціально-економічною категорією, яка відображає сукупність відносин та умов, що визначають життєдіяльність та розвиток людей [3].

Якість життя – ступінь відповідності умов і рівня життя науково обґрунтованим нормативам або визначеним стандартам [5, с. 240]. Під якістю життя розуміють також задоволеність населення життям з точки зору широкого набору потреб та інтересів [1, с. 462].

Рівень життя постійно змінюється і залежить від стану економіки. На сьогодні визначальним чинником, що впливає на рівень життя українського населення, є економічна ситуація, що склалася в країні сьогодні, системний аналіз якої дає змогу зрозуміти реальну масштабність макроекономічних диспропорцій, що виникли внаслідок гіперінфляційних потрясінь, і які в

умовах кризової стагнації економіки призвели до значних втрат життєвого рівня населення України [3].

Відомо, що рівень та якість життя населення є показником результативності соціальної політики держави. Проте соціальна політика України базується переважно на категорійних принципах надання допомоги (без перевірки доходів). Обсяги допомоги, які надаються на виключно адресних засадах (з перевіркою доходів одержувачів) становлять менш ніж 1% від загальних видатків на соціальний захист. Цей показник є надто малим порівняно з країнами ЄС, де він становить 12-15% [4].

Зокрема, Любомира Коваль, досліджуючи дану тематику зауважує, що з 1990-го щорічно Програма розвитку ООН готує детальний аналітичний звіт щодо 194 країн світу, серед яких і Україна, про якість життя та людського розвитку. Ключові показники тут — не тільки дохід на душу населення, а й тривалість життя, рівень освіти, медичної допомоги тощо [2].

Директор Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України Елла Лібанова під час презентації звіту зауважила, що відмінність звіту за 2016 рік для всіх країн, рівень життя яких досліджували, — те, що тут підбивали певний підсумок їхнього розвитку не за рік, а за останні 25 років. Що ж до самої України, то, на думку науковця, впродовж останньої чверті сторіччя вона зіткнулася з новими для себе задачами, зумовленими набуттям незалежності й розривом традиційних зв'язків у межах колишнього СРСР та формуванням нових міжнародних контактів. Ми долучилися до нового глобалізованого світу, що спричинило глибоку економічну кризу перехідного періоду. Таку глибоку, що, на думку Елли Лібанової, вона може стати причиною розподілу суспільства на касти [2].

Середня тривалість життя в Україні обох статей нині становить у середньому 71,1 року. Це, на жаль, нижче, ніж середній показник у світі — 71,7. І лише на 1,3 року більше, ніж було у 1990-му. Для порівняння — у країнах з дуже високим рівнем розвитку: у Чехії — 78,8, у Польщі — 77,6, в



Угорщині — 75,3. У країнах нашої групи: в Туреччині — 75,5, в Грузії — 75 років, в Болгарії — 74,3[2].

**Висновки.** Отже, в нашій державі стан економічної безпеки громадян знаходиться на незадовільному рівні. Виникає гостра потреба перегляду політики прожиткового мінімуму та споживчого кошика, яке покращить якість життя та призведе до поступового зменшення маргінальних настроїв населення. Ми вважаємо найважливішим напрямом соціально-економічної політики уряду та держави повинно бути досягнення стійкої позитивної динаміки добробуту населення на основі збільшення платоспроможного попиту, зокрема підвищення заробітної плати працюючого населення.

#### Література

- 1.Ефимова М. Р. Социальная статистика / М. Р. Ефимова, С. Г. Бычкова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – С. 462.
- 2.Коваль Л. «Якість життя в Україні: оцінки експертів». <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yakist-zhittya-v-ukrayini-ocinki-ekspertiv/>
- 3.Мандибур В. О. Рівень життя населення та механізми його регулювання : автореф. дис. ...д-ра екон. наук : 08.09.01 / Мандибур В. О. ; НАН України. Ін-т економіки. – К., 1999. – 36 с. – Режим доступу : <http://disser.com.ua/contents/37539.html>
- 4.Огляд чинних процедур призначення соціальної допомоги в Україні. – Режим доступу :<http://www.case-ukraine.com.ua/u/publications/7a3f72e92aa78cc4e262d430849244d6.pdf>
- 5.Удотова Л. Ф. Социальная статистика / Л. Ф. Удотова. – К. : КНЕУ, 2002. – С. 240.

**Трускавецький Д.В.**

студент III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський Державний університет  
*Науковий керівник: к.е.н., ст.викладач Чмут А.В.*

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ

Зовнішня торгівля — це система економічних відносин між країнами, основна мета якої полягає у ввезенні та вивезенні товарів і послуг.

Слід зазначити,торгівля з міжнародними контрагентами сприяє комплексному задоволенню потреб різних суспільних груп в цілому, посиленню конкурентних переваг національної економіки.

Україна на сьогоднішній день на жаль залишається країною яка експортує сировинні товари. Основна перевага української економіки це те, що вона має сприятливе географічне розташування в центрі Європи. Знаходиться на багатьох транспортних ліній [1].

Враховуючі вищевказане питанню дослідження динаміки та структури експорту та імпорту товарів України має бути приділена значна увага харчовим продуктам. Товарна структура зовнішньої торгівлі продовольчими товарами представлена в таблиці.1

Таблиця 1

**Товарна структура зовнішньої торгівлі товарами продовольчої групи у 2019 році [2]**

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт			Імпорт		
	млн дол. США	у % до 2018	у % до загального обсягу	млн.дол. США	у % до 2018	у % до загального обсягу
<b>Усіх товарів</b>	50060,3	105,8	100,0	60783,7	106,3	100,0
у тому числі						
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1277,2	105,5	2,6	1071,3	116,7	1,8
II. Продукти рослинного походження	12914,9	130,6	25,8	1794,1	117,3	3,0
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	4732,8	105,3	9,5	253,3	94,7	0,4
IV. Готові харчові продукти	3221,1	106,7	6,4	2616,2	111,8	4,3

Як видно з таблиці у 2019 році загалом було експортовано продукції на суму 50060,3 млн.дол.США, в той же час імпорт становив 60783,7 млн.дол.США. Аналіз показників експорту показав наступне.

Групу живі тварини;продукти тваринного походження було експортовано на суму 1277,2 млн.дол.США, що в порівнянні з минулим періодом становить 105,5%. В структурі загального експорту дана група займає 2,6%. Групу продукти рослинного походження експортували на суму 12914,9 млн.дол.США, що в порівнянні з минулим роком становить 130,6%. В

структурі загального експорту дана група займає 25,8%. Групу жири та олії тваринного і рослинного походження в 2019 році було експортовано на 4732,8 млн.дол.США,що в порівнянні з минулим роком становить 105,3%.В структурі загального експорту дана група займає 9,5%. Групу готові харчові продукти було експортовано на суму 3221,1 млн.дол.США,що в порівнянні з минулим періодом становить 106,7%.В загальній структурі експорту дана група займає 6,4%.

В той же час аналіз показників імпорту дає змогу зробити наступні висновки.

Групу живі тварини;продукти тваринного походження було імпортовано на суму 1071,3 млн.дол.США що в порівнянні з 2018 роком становить 116,7%. В структурі загального імпорту дана група займає 1,8%. Групу продукти рослинного походження було імпортовано на суму 1794,1 млн.дол.США, що в порівнянні з минулим роком становить 117,3%. В структурі загального імпорту дана група займає 3,0%.

Групу жири та олії тваринного і рослинного походження в 2019 році було імпортовано на 253,3 млн.дол.США,що в порівнянні з минулим роком становить 94,7%.В структурі загального імпорту дана група займає 0,4%.

Групу готові харчові продукти було імпортовано на суму 26,16,2 млн.дол.США,що в порівнянні з минулим періодом становить 111,8%.В загальній структурі імпорту дана група займає 4,3%.

Проблему нарощування експортного потенціалу України слід вирішувати з урахуванням конкретних внутрішніх і зовнішніх економічних умов, а також визнанням суттєвої залежності вітчизняної економіки від зовнішньої торгівлі.

Як висновок можна сказати, якщо держава буде проводити ефективну політику це призведе до стимулювання експорту українських товарів, на міжнародні ринки. Інтереси вітчизняних експортерів будуть захищенні за кордоном і це в свою чергу зміцнить позиції України на світових ринках.

### Література

1. Мазаракі А., Мельник Т. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України. *Вісник КНТЕУ*. 2011. № 2. С. 5–14.
2. Державна служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення: 02.03.2020).

**Ushkarenko I. V.**

Doctor of Economics, Professor,  
Head of economy and international economic relations Department,  
Kherson State University

## **EFFECTIVE FUNCTIONING OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES ON AN INNOVATIVE BASIS**

An enterprise of any form of management cannot be imagined without the introduction of new technologies and appropriate equipment to ensure the competitiveness of products. Given the need to increase food production and constantly tightening requirements for their quality, the search for new technologies in the food industry is important and relevant. Innovation is the process of introducing, disseminating and using innovation. Their goal is the direct satisfaction of social needs for products, services, processes of a higher quality level [1]. A number of scientific publications of famous scientists and economists are devoted to the problems of food industry production, including Deineko L., Levitskaia I., Cherniuk L., Yakimchuk T., etc.

Features of effective innovative activities determine the direction and pace of development of food enterprises, achieve the necessary end results of innovation and continuous economic growth. The purpose of effective innovation in the food industry of the region is the intensive development of the region, increasing the efficiency of resource use, as well as ensuring the competitiveness of the food industry.

To assess the effectiveness of innovation in the food industry, it is advisable to use a system of interrelated effects (table 1).

The features of conducting effective innovative activities of the food industry in the region include:

- the presence of high demand for food products in the regional market;
- the ability to attract skilled and cheap labor within the region;

Table 1.

**A system of interrelated effects in assessing the effectiveness of innovative activities of food enterprises**

Effects	Characteristic
Scientific and technical	cost effectiveness at the first stage of the product life cycle
Marketing	savings due to reduced time to enter the product market
Ecological	reduction of environmental pollution and increased production safety
Regional	changing the number of jobs and improving the supply of resources to the region

Source: compiled by [4].

- the use of advanced technology based on the growth of consumer demand for products;
- the formation of close ties and mutual coordination of activities with enterprises manufacturing technological equipment and developing technological processes for the production of products;
- organization of the relationship of functional units engaged in production, technical, financial, economic, investment, and innovative activities during the development of new products;
- the development of marketing activities to study the dynamics of the consumer market of food production both within the region and beyond;
- the creation of special environmentally friendly materials for the production and packaging of food products;
- improving the quality control system and certification of raw materials for the production of food products.

Features of effective innovation in food production in Ukraine are closely related to the specifics of the food enterprises themselves. The innovation is

designed to solve such problems as increasing market share, reducing costs, increasing productivity, increasing capacity. The economic value of innovation is determined by the growth of profitability, the expansion of the scale of production and the possibilities of accumulation for subsequent reinvestment of capital.

#### Literature

1. Deineko L. Development of strategic potential of the food industry of Ukraine / L. Deineko, P. Kupchak // Food and processing industry. – 2009. – №6. – P. 5–9.
2. Makarenko I.O. Modern mechanisms of stabilization of activity of the enterprises of the food industry / I.O. Makarenko // Current problems of economy. – 2006. – №2 (56). – P. 93-100.
3. Yakimchuk T.V. State and prospects of development of food industry enterprises of Ukraine / TV. Yakimchuk // Economics and enterprise management. – №4 (106). – 2010. – P. 162-168.

**Цхай Р.О.**

студентка III курсу факультету економіки та менеджменту,  
Херсонський державний університет  
Науковий керівник: к.е.н., ст.викладач Чмут А.В.

## ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зовнішньоекономічна діяльність є важливим чинником розвитку будь-якої країни та регіону. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності товарів та послуг, стимулює розвиток національних та світових ринків, сприяє зміцненню міжнародних відносин. Для проведення ефективної ЗЕД необхідно досконало володіти методами аналізу та оцінки міжнародної торгівлі в цілому. Зокрема, зазначене питання розроблялося в працях Амеліної І.В., Козака Ю.Г., Кукурудзи І.І., Передрія О.С. та інших. [2]

Систему аналітичних показників результативності міжнародної торгівлі Козака Ю. Г. можна розділити на п'ять груп, які наведено в табл.1.1.

*Таблиця 1.1.*

### Система аналітичних показників результативності міжнародної торгівлі

Група I. Абсолютні показники	експорт, імпорт, торговельне сальдо, зовнішньоторговельний
------------------------------	--

	обіг, генеральна (загальна) торгівля
Група II. Відносні показники	індекси динаміки експорту та імпорту, коефіцієнт покриття імпорту експортом, індекс «умови торгівлі», індекс концентрації експорту, індекс імпоротної залежності країни, індекс чистої торгівлі, індекс концентрації експорту
Група III. Показники структури	структура експорту та імпорту, товарна структура експорту (імпорту), індекс диверсифікації експорту (імпорту), індекс географічної концентрації експорту (імпорту).
Група IV. Показники інтенсивності	експортна квота, імпортна квота, зовнішньоторговельна квота, обсяг експорту, імпорту, зовнішньоторговельного обігу на душу населення, інтенсивність внутрішньогалузевої торгівлі між країнами
Група V. Показники економічної ефективності зовнішньої торгівлі	Макроекономічні показники – ефективність зовнішньоторговельного обороту, ефективність експорту, ефективність імпорту, бюджетна ефективність експорту, бюджетна ефективність імпорту, ефект державного бюджету від зовнішньоторговельного товарообміну; мікроекономічні показники – ефективність виробництва фірмою продукції на експорт, ефективність використання імпортного товару або його споживання, економічний ефект від експорту, економічний ефект від імпорту, інтегральний економічний ефект фірми від експортно-імпортової діяльності

*Джерело: складено на основі [1, с. 36-52]*

Отже, абсолютні та відносні показники допомагають оцінити ефективність зовнішньої торгівлі на державному рівні. До основних абсолютних показників, які характеризують зовнішню торгівлю країни, відносять : обсяги експорту, імпорту, зовнішньоторговельного обороту (загальна сума експорту та імпорту), зовнішньоекономічне сальдо (вартість

експорту за мінусом вартості імпорту). Вони використовуються при визначенні найважливіших відносних показників : експортної квоти, імпоротної квоти та коефіцієнт зовнішньоторговельного обороту.

#### **Література**

1. Міжнародна торгівля : підруч. / [за ред. Козака Ю. Г., Логвінової Н. С., Барановської М. І.]. – К. : ЦУЛ, 2011. – 512 с.
2. Амеліна І. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / Амеліна І. В., Попова Т. Л., Владимиров С. В. – К. : ЦУЛ, 2013. – 256 с.
3. Передрій О. С. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / О. С. Передрій. – К., 2008. – 264 с.

**Чмут А.В.**

к.е.н., ст. викладач кафедри  
економіки та міжнародних економічних відносин  
Херсонський державний університет

### **МІСЦЕ УКРАЇНИ ТА КРАЇН V-4 СЕРЕД НА РИНКУ АУТСОРСИНГУ**

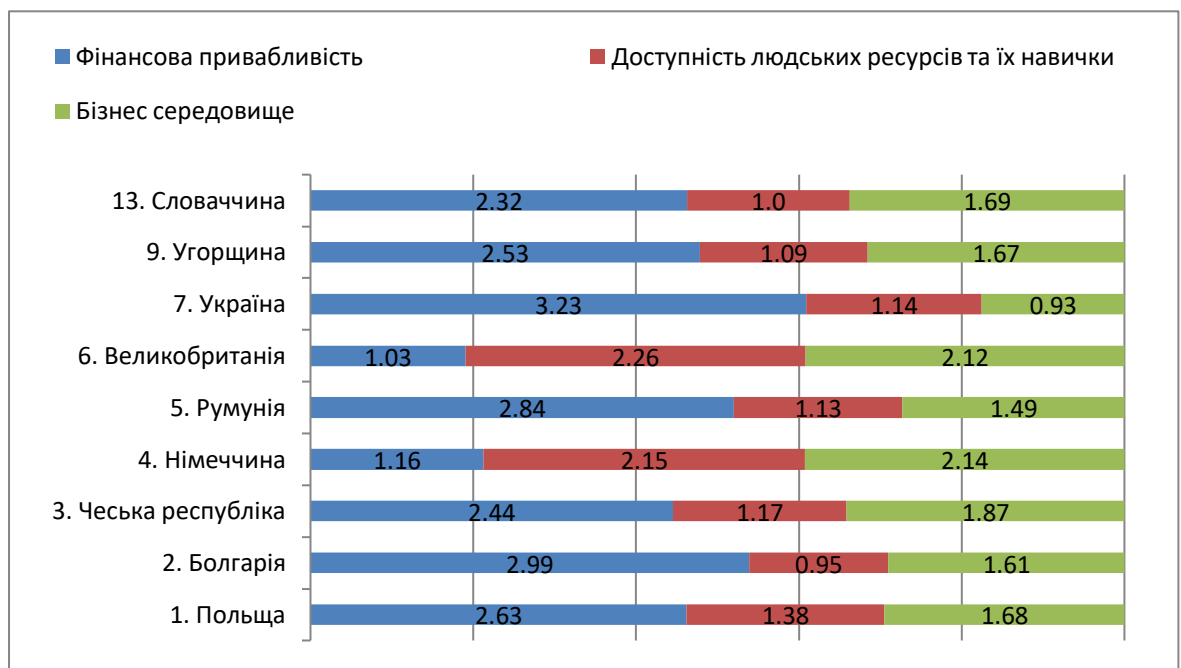
Термін «аутсорсинг» (outsourcing) є неологізмом, що походить від «outside resource using». За визначенням Б.Хейвуда під аутсорсингом розуміється передача внутрішніх бізнес-функцій, а також будь-яких виробничих активів зовнішньому постачальнику, який пропонує певну послугу протягом певного періоду часу, за узгодженою ціною [1].

Використання аутсорсингу, як нової стратегії управління підприємствами активно застосовується провідними компаніями світу, які переносять виробничі потужності та робочі місця з країн розвинутого світу в країни, що розвиваються. Дослідження регіонів, що спеціалізуються на аутсорсингових послугах в Європі, зосередити увагу на таких країнах: Болгарія, Чехія, Польща, Румунія, Словаччина, Україна [2]. Україна поряд з іншими названими країнами Східної Європи є активним учасником ринку аутсорсингових послуг. Найбільший розвиток з приростом 15-20% щорічно демонструє в Україні ринок ІТ-аутсорсингу. ІТ-аутсорсинг в Східній Європі перебуває на підйомі через низьку вартість висококваліфікованої робочої



сили, наявної в цьому регіоні, а також його географічну та культурну близькість. Протягом останніх 10 років Україна завдяки своєму потенціалу в ІТ-сфері посіла провідне місце на ринку ІТ-аутсорсингу. У 2016 обсяг ринку ІТ-аутсорсингу досяг 3 млрд дол. США, а число ІТ-фахівців, що працюють в цій галузі, досягло 230000 осіб. Ріст числа спеціалістів забезпечується системою української технічної освіти. Щорічно близька 800 університетів і коледжів випускають більше 38000 ІТ-спеціалістів. 25% усіх програмістів (майже 23 тис. фахівців) працює в топ-25 компаніях. У першій десятці ІТ-компаній: EPAM Systems, Luxoft, SoftServe, GlobalLogic, Ciklum, NIX Solutions Ltd, Infopulse, NetCracker, ELEKS, Miratech [3].

Положення України та країн Вишеградської групи серед найбільш привабливих для аутсорсингу європейських країн наведено на рис. 1.



**Рис 1. Рейтинг України та країн V-4 серед найбільш привабливих для аутсорсингу європейських країн [4].**

Як видно з рисунку серед європейських країн Польща займає перше місце (12 - у світовому рейтингу), Чеська республіка 3 місце (16 - у світовому рейтингу), Угорщина – 9 місце (26 - у світовому рейтингу), Словаччина – 13 місце (26 - у світовому рейтингу). Україна займає 7 місце за привабливістю в

сфері аутсорсингу. В загальному рейтингу країн світу Україна посідає 24 місце.

Таким чином, країни Східної Європи мають великі перспективи зокрема у сфері ІТ-аутсорсингу. За рахунок великої кількості висококваліфікованих та ефективних працівників, яка з кожним роком швидко зростає, аутсорсингові підприємства стають більш привабливими для припливу іноземного капіталу та інвестицій з боку ЄС та США.

#### Література

1. Heywood J. Brian The Outsourcing Dilemma: The Search for Competitiveness. Financial Times/Prentice Hall, 2001. – 240 p.
2. Gartner's 30 Leading Locations for Offshore Services, 2014, веб-сайт. URL: <https://www.gartner.com/doc/2667522/gartners--leading-locations-offshore>;
3. Top IT Outsourcing Destinations: Ukraine vs. India: веб-сайт. URL: <https://www.n-ix.com/top-outsourcing-destinations-ukraine-vs-india/>
4. A.T. Kearney, Global services location index, 2017: веб-сайт. URL: <https://www.atkearney.com/documents/20152/793366/The+Widening+Impact+of+Automation.pdf/42b06cf4-e5f9-d8ec-a30c-a82dd26d4953>.
5. Bilan Y., Nitsenko V., Ushkarenko I., Chmut A., Outsourcing in International Economic Relations . *Montenegrin Journal of Economics*. 2017. Vol. 13. No. 3. pp.175-185.

**Шульга М.О.**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму,  
Херсонський національний технічний університет

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ**

В сучасних умовах розвитку агропромислового комплексу чільне місце займає проблема інноваційного розвитку підприємств. Адже саме за допомогою інновацій досягається бажаний економічний ефект за рахунок збільшення прибутковості та зменшення собівартості виготовленої продукції. Тому значну увагу слід приділити інноваційній діяльності підприємств. Інноваційна діяльність – це функціонування суб'єкта щодо створення та впровадження у виробництво науково-технологічних та організаційно-управлінських досягнень НТП, які приносять прибуток, що дає підприємству

змогу більш ефективно функціонувати на ринку та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Термін «інноваційний діяльність» нерозривно пов'язане з терміном «інноваційний потенціал». Так, інноваційний потенціал – це сукупність науково-технологічних, виробничих, соціальних, фінансово-економічних та культурно-освітніх можливостей держави, необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки [1].

Що ж стосується інноваційного потенціалу в аграрній сфері – це економічна категорія, яка характеризує та показує здатність агропромислового комплексу до розвитку в сфері інновацій. Розвиток інноваційного потенціалу аграрних підприємств може здійснюватися через взаємодію зовнішнього і внутрішнього середовища. В зв'язку з тим, що економічна та політична ситуація в нашій країні нестабільна, то інноваційний розвиток на великих підприємствах, в основному, здійснюється за рахунок власних коштів. Перспективним шляхом може стати залучення інвестицій з боку держави [2].

Для підприємств агропромислового комплексу запровадження інновацій у виробництво має дуже велике значення, оскільки сприяє: застосуванню енергозберігаючих технологій; нових технологій обробітку ґрунту та очистки сировини; застосування більш продуктивних порід у галуззі тваринництва та високоврожайних сортів у рослинництві; застосування нових технологій виробництва сільськогосподарської продукції. Ефективність та результативність інноваційного розвитку соціально-економічних систем аграрного спрямування визначається через систему ефектів (техніко-технологічного, економічного, соціального, екологічного, біологічного, організаційного, динамічного).

Слід зазначити, що останнім часом, не зважаючи на нестабільну економічну та політичну ситуацію, сільськогосподарські підприємства інноваційно активізуються, в результаті чого приблизно 20% сільськогосподарських підприємств витрачали на вдосконалення виробництва у 2018 р. більше 30% чистого прибутку. Інноваційні зміни в основному

впроваджуються в прибутковій рослинницькій галузі (станом на 2018 рік): 40% підприємств застосовують нові сорти і гібриди сільськогосподарських культур, 20% – нові сільськогосподарські машини та механізми, 14% – нові системи обробітку ґрунту. Незначний рівень (5%) використання науково-обґрунтованих сівозмін. У тваринництві 49% підприємств застосовували нові породи сільськогосподарських тварин [2].

Отже, слід зазначити, що інноваційний потенціал відіграє значну роль в розвитку підприємства. Проте, сучасні політичні та економічні умови дещо гальмують і належним чином не сприяють впровадженню інновацій. Виходом з даної ситуації є застосування системного підходу. Так, для того, щоб інноваційний розвиток агропромислового виробництва приносив очікувані результати необхідне всебічне і повноцінне його забезпечення.

Перспективним напрямками розвитку інноваційного потенціалу є: сприяння залученню інвестицій; зміцнення науково-освітньої система, яка формує інноваційне мислення, генерує інновації та забезпечує аграрний сектор економіки спеціалістами, здатними працювати з різними видами інновацій; розробити і обґрунтувати зміни до вітчизняного законодавства із диференціацією по групам державних пріоритетів – забезпечення національної безпеки, міжнародного авторитету держави, збереження суверенітету; забезпечення економічної та науково-технічної незалежності держави, вихід на лідерські позиції за рівнем науково-дослідної та інноваційної діяльності тощо; використання можливостей, які формуються міжнародною економічною інтеграцією, що веде до підвищення ефективності виробництва в агропромисловому комплексі.

#### Література

- 1.Сирцева С.В. Інноваційний потенціал як складова економічного потенціалу сільськогосподарського підприємства / С.В. Сирцева // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2011. – № 4 (47). – С. 115-121.
- 2.Саблук П.Т. Стабільні економічні умови як фактори послідовного підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 3-12

**Ямасв І.**

студент II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: ст. викладач Лагойський А.О.*

### **СУТНІСТЬ ДЕФІНІЦІЇ «ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА»**

У сучасному світі все більше та активніше посилюється вплив неконтрольованого сегменту економіки на господарчу діяльність, що потребує від суб'єктів економічної діяльності все більше докладати зусиль для протидії тіньовій економіці. У розвинутих країнах поширення тіньової економіки поряд з макроекономічною розбалансованістю та обмеженістю ресурсів визнані основними глобальними ризиками майбутнього десятиріччя. Загострення проблеми тінізації глобальних ринків у контексті подолання кризових явищ та забезпечення стійкості світової та національних фінансових систем зумовили актуальність цієї теми. Враховуючи, що на сьогоднішній день немає єдиного підходу до розуміння цього явища, нами проведено аналіз поглядів науковців на дане поняття (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА» ПОЗИЦІЇ РІЗНИХ АВТОРІВ**

Автор	Визначення
Лелека Р.В. [1]	Тіньова економіка - це економічні взаємини суб'єктів господарювання, що розвиваються стихійно, в обхід наявних державних законів і суспільних норм.
Тітаренко О.М [2]	Тіньова економіка – це господарська діяльність, яка розвішається поза державним обліком та контролем, а тому не відображається в офіційній статистиці.
Цвігун Т.В., Нечипорук О.І. [3]	Тіньова економіка є сегментом частково контрольованої державою економіки, який не фіксується у статистичній звітності з метою приховування доходів, ухиляння від сплати податків.
Турчинов О. В. [4]	Економічна діяльність, яка не враховується і не контролюється офіційними державними органами, або спрямована на отримання доходу шляхом порушення чинного законодавства

Сото Е. [5]	Притулок для тих, для кого витрати, на дотримання відповідного законодавства при здійсненні господарської діяльності, перевищують вигоди від досягнення своєї мети.
Мазур І. І [6]	Складне соціально-економічне явище, представлене сукупністю неконтрольованих і нерегульованих як протиправних, так і законних, але переважно аморальних економічних відносин, що виникають між суб'єктами економічної діяльності з метою отримання надприбутку за рахунок приховування доходів і ухилення від сплати податків.
Маковоз О.С. [7]	Тіньова економіка – це об'єктивна складова соціально-економічної системи підприємства, яке ставить за мету отримання максимального прибутку та задоволення суспільних потреб.
Васенко В.К. [8]	Тіньова економіка – це системне явище господарювання асоціальної природи, що притаманне країнам з будь-яким соціально-економічним ладом, а також виражає різний рівень інтенсивності соціальної небезпеки та відображає форму кризи державного управління економіки як дисфункціональність.
Петренко С. [9]	Неконтрольовані суспільством процеси виробництва, розподілу, обміну споживання товарно-матеріальних цінностей і послуг
Руденок О. І. [10]	Тіньова економіка – це економічна діяльність, яка не відображається суб'єктами підприємницької діяльності у звітах. Ця діяльність не контролюється державними органами і спрямована на отримання доходу шляхом порушення чинного законодавства, через що до державної скарбниці не надходять податкові виплати.

Для докладного аналізу кожного з цих понять ми їх розділили на три складові частини: суть, зміст і результат.

Лелека Р.В. вважає, що суттю явища є економічні взаємини суб'єктів господарювання, тоді як Тітаренко О.М. вважає, що це господарська діяльність, а Цвігун Т.В. та Нечипорук М.Г. рахують це сегментом частково контрольованої державою економіки. Але Сото Е. вбачає під поняттям «тіньова економіка» інше – притулок для тих, для кого витрати перевищують вигоди для досягнення своєї мети. Мазур І.І. же вважає, що це складне соціально-економічне явище, коли Маковоз О.С. вважає, що тіньова економіка – це об'єктивна складова соціально-економічної системи підприємства. Васенко В.К. вважає, що це системне явище господарювання, проте Петренко

С. вважає, що це неконтрольовані суспільством процеси виробництва. Крім цього Турчинов О.В. як і Руденок О.І. вважають, що це економічна діяльність.

Розглядаючи зміст явища ми бачимо, що думки авторів також відрізняються. Таким чином, Лелека Р.В., Тітаренко О.М., Цвігун Т.В. та Нечипорук М.Г., а також Руденок І.О. сходяться на думці, що це явище йде поза межами, або частково у межах контролю держави та суспільством, такими як звіти і т.д. Проте Васенко В.К. вважає, що це явище притаманне країнам з будь-яким соціально-економічним ладом, а також виражає різний рівень інтенсивності соціальної небезпеки та відображає форму кризи державного управління економіки як дисфункціональність.

Аналіз визначень з позиції поділу на три складові: зміст явища, суть явища, результат явища показав, що не всі аналізовані нами поняття мають таку структуру. Більшість з них не містить результату. Тому найбільш змістовним, на нашу думку, є визначення автору Руденок О.І., адже вона акцентує увагу на результаті – ненадходженні до державної скарбниці податкових виплатів.

Таким чином, можна дійти висновку, що на сьогодні не існує єдиної дефініції поняття «тіньова економіка».

#### Література

1. Лелека Р.В. Проблема тіньової економіки в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступу:  
<https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27597/1/P.160.pdf>
2. Тітаренко О.М. Тіньова економіка: проблеми та рівень тінізації на Україні, УДК 330.101(477)
3. Цвігун Т.В., Нечипорук О.І. Тінізація економіки: причини та особливості впливу на економічний розвиток, УДК 330.34:338.054.23(477)
4. Турчинов О. В. Тіньова економіка: закономірності, механізми функціонування, методи оцінки [Текст] : [монографія] / О. В. Турчинов. — К. : НАН України ; Інститут Росії, 1996. — 199 с.
6. Мазур І. І. Детінізація економіки України: теорія та практика [Текст] : [монографія] / І. І. Мазур. — К. : ВПЦ “Київський ун-т”, 2006. — 239 с.
7. Маковоз О.С. Вплив тіньової економіки на економічну безпеку підприємства; УДК 334.72.001.25
8. Васенко В.К. Тіньова економіка України та шляхи її детінізації; УДК 33. (075.8)
9. Петренко С. Теневая экономика: причины появления и влияние на легализованный сектор экономики / С. Петренко // Вестник бухгалтера и аудитора Украины [Текст]. — 2004. — № 3. — С. 40—42.

## **СЕКЦІЯ 2. ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ ВИМІРІ**

**До Тунг К.З.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Синякова К.М.*

### **ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

На міжнародному рівні метою сталого розвитку визнано задоволення потреб сучасного суспільства, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Теорія сталого розвитку є альтернативою парадигмі економічного зростання, яка ігнорує екологічну небезпеку від розвитку за екстенсивною моделлю. Сталий розвиток є систематично керованим. Основою його керованості є системний підхід та сучасні інформаційні технології, які дозволяють дуже швидко моделювати різні варіанти напрямків розвитку, з високою точністю прогнозувати їх результати та вибрати найбільш оптимальний [1].

Важливу роль у досягненні сталого розвитку сучасного підприємства відіграє інтенсивне і збалансоване використання його потенціалу як основа, на якій будуються і реалізуються його зовнішні і внутрішні відтворювальні процеси.

Основними принципами сталого розвитку підприємства є:

1. Принцип системності: означає, що під час формування механізму сталого розвитку підприємства необхідно розглядати об'єкт на суб'єкт управління як єдине ціле. В такому разі кожний структурний підрозділ підприємства необхідно розглядати як систему, що також має свої складові елементи.



2. Принцип цілепокладання: полягає у визначенні напряму розвитку підприємства в деякій перспективі. Цілепокладання – це якісне визначення мети і тому потребує конкретизації для того, щоб була можливість передати установки мети функціональним елементам системи.

3. Принцип компетентності: означає, що формування механізму стійкого розвитку повинне охоплювати усі сфери діяльності керованого об'єкта, тобто воно повинне реалізовувати усі функції управління і стадії життєвого циклу виготовлення та експлуатації продукції, що випускається керованим об'єктом.

4. Принцип ієрархічності: означає, що організаційна структура у формованому механізмі має бути багаторівневою з делегуванням певних повноважень прийняття управлінських рішень відповідним структурним підрозділам формованої організаційної структури управління.

5. Принцип зворотного зв'язку: означає, що необхідна організація постійного і своєчасного надходження інформації в систему керування про стан керованого об'єкта [2].

Отже, формування багаторівневої системи управління сталим розвитком підприємства має ґрунтуватися на раціональному використанні і побудові взаємозв'язків між різними видами і рівнями напрямів діяльності, ієрархії управління, сферами функціональної відповідальності та ресурсами. Враховуючи, що керівники підприємств потребують серйозної методичної допомоги в прийнятті управлінських рішень, насамперед у виборі стратегічних напрямів діяльності, постає необхідність розробки науково-практичних засад побудови процесу управління сталим розвитком підприємств. Це уможливить швидше прийняття ефективних рішень через вибір відповідних критеріїв, методів, технологій, моделей, механізмів реагування, взаємодії, і успішне функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання та у майбутньому.

#### **Література**

1. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку. Київ : Інтелсфера. 2002. С.15-18.

2.Васюткіна Н. В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект. Київ : Ліра-К. 2014. С.36-37.

**Євтухова С.М.**

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

## **КОНТРОЛІНГ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН У БІЗНЕС-СТРУКТУРІ**

Стратегічна позиція бізнес-структур в економічному просторі сучасної України базується на вдосконаленні ключових операцій з ефективним інструментарієм їх реалізації. При цьому, досягнення оптимального результату у розвитку підприємств багато в чому залежить не тільки від вибору та впровадженні альтернативних стратегій, але й від управління та контролінгу стратегічних змін їх діяльності.

Спираючись на концептуальні основи «контролінгу», є два підходи до його розгляду: німецький, який наголошує на вирішенні проблем внутрішнього обліку [2, 3] та американський, що спирається на фінансовий облік й зовнішній аналіз [1, 4]. Оцінюючи ці два концептуальні підходи з точки зору сучасних умов української економіки, якій присутні швидкі зміни, необхідно зазначити, що найбільш актуальним є їх поєднання.

Так, на нашу думку, контролінг стратегічних змін – це система стратегічного управління змінами підприємства, що спрямована на вдосконалення та розвиток основних його бізнес-процесів під впливом зовнішнього середовища. Контролінг стратегічних змін у бізнес-структурі здійснюється за основними системними складовими:

- адміністративним менеджментом;
- операційним менеджментом;
- фінансовим менеджментом.

Розкриваючи адміністративний менеджмент, зазначимо, що він включає також стратегічний та аналітичний менеджмент у взаємозв'язку з їх функціональними складовими: організацією, координацією, регулюванням,

плануванням, прогнозуванням, обліком, аналізом та контролем. Основою практичної реалізації даного напрямку є використання головних функцій, які нами були вище перелічені, але з деякою інтерпретацією. У сутності, на підприємстві відбувається поєднання трьох галузей менеджменту в єдину систему, орієнтовану на зміни «ринкової поведінки» підприємств: розробка та впровадження заходів з метою встановлення відповідності до внутрішніх та зовнішніх змін; визначення відхилень кількісних та якісних параметрів зі встановлених нормативів та завдань; визначення альтернативного набору цільових параметрів про зміни та складання на цій основі планів і прогнозів.

Операційний менеджмент дозволяє покращувати існуючу бізнес-модель, підвищувати продуктивність підприємства, оптимізувати виробничі функції та витрати. Особлива увага в цьому системному компоненті також надається виконанню планів, де основними параметрами їх впровадження є: відповідність цілям і завдань, оцінка ресурсного забезпечення, обґрунтування управлінських рішень щодо альтернативних дій, побудова та вибір альтернативних стратегій відповідно до економічних змін, розробка стратегічних планів та виконання поточних планів підприємства, економічний аналіз. Ураховуючи те, що однією з особливостей стратегічного планування є можливість реагувати на зміни у зовнішньому середовищі для досягнення цілей підприємства у майбутньому, доцільно створювати ймовірні сценарії розвитку сфери функціонування цього підприємства за допомогою таких сценаріїв, як система безперервного моніторингу та прогнозування, коли всі досить серйозні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища фіксуються і виступають об'єктом аналізу та реагування.

Використання всіх функціональних підрозділів бізнес-структури в оптимізації операційних витрат, дозволяє підприємству та його керівництву, по-перше, більш ефективно здійснювати стратегічне планування, яке у процесі реалізації стратегічних управлінських рішень може коректуватися відповідно до змін, по-друге, дасть можливість вивільняти кошти, які можна витратити на розвиток та інвестування.

Фінансовий менеджмент, перш за все, полягає у роботі з активами підприємства: інвестиції, фінансування та управління ними. Досягнення ефективного розвитку підприємства багато в чому залежить від вибору та реалізації фінансової і, суміжною з нею, інвестиційної стратегії. Вважаємо, що ці стратегії є ключовими у комбінуванні з базової альтернативою отримання конкурентних переваг у діловому середовищі. Тому питання акумуляції та раціонального використання фінансових ресурсів займають центральне місце в системі контролінгу стратегічних змін. Саме контролінг дозволяє здійснити аналіз можливих фінансових проблем з розрахунком тих показників, які визначають інвестиційну привабливість підприємства. Але таке можливе тільки за умови, якщо чітко визначені інвестиційні пріоритети і налагоджений механізм визначення привабливості тієї чи іншої інвестиції.

Підсумовуючи зазначене, можна стверджувати, що контролінг стратегічних змін є необхідною управлінською системою у бізнес-структурі, який виконує не тільки інформаційну функцію, але й аналітично-моделюючу, що полягає саме в аналізі фактичних відхилень показників від планових, пошук причин їх відхилення, аналізі даних про зовнішнє середовище та створення альтернативних планів з визначенням оптимального шляху розвитку.

#### Література

- 1.Каплан, Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 304 с.
- 2.Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления / Э. Майер. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 96 с.
- 3.Хан Д. Планирование и контроль: стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Д. Хан, Х. Хунгенберг. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
- 4.Hilton R.W. Managerial Accounting / R.W. Hilton. — [5. A.]. — New York, 2002. — 526 p.

**Жевердан В.І.**

студентка III курсу факультету менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.*

Розбудова незалежної держави, впровадження в її економіку ринкових відносин зумовили необхідність розробки в Україні ефективного механізму захисту прав та законних інтересів споживачів. Створення такого механізму має на меті вироблення та прийняття загальнодержавної програми з питань захисту прав споживачів, яка повинна визначити політичні, правові, соціально-економічні та організаційно-структурні засади забезпечення такого захисту. Ст. 42 Конституції України чітко визначає: «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності організацій і споживачів» [1].

Повноваження щодо контролю за додержанням суб'єктами господарювання законодавства про захист прав споживачів визначені п.1 ст. 26 Закону України «Про захист прав споживачів», які, зокрема, передбачають право:

- давати суб'єктам господарювання обов'язкові для виконання приписи про припинення порушень прав споживачів;
- перевіряти додержання суб'єктами господарювання, що провадять діяльність у сфері торгівлі і послуг, вимог нормативно-правових актів щодо безпеки продукції, а також правил торгівлі та надання послуг шляхом безперешкодного відвідування та обстеження відповідно до законодавства будь-яких виробничих, торговельних та складських приміщень таких суб'єктів;
- відбирати у суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг зразки товарів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів для перевірки їх якості на місці або проведення незалежної експертизи;
- проводити контрольні перевірки правильності розрахунків із споживачами за реалізовану продукцію, у тому числі харчові продукти, відповідно до закону;
- приймати рішення про припинення суб'єктами господарювання сфери торгівлі і послуг реалізації та виробництва продукції, що не відповідає

вимогам нормативно-правових актів стосовно безпеки для життя, здоров'я та майна споживачів і навколишнього природного середовища;

– накладати на винних осіб у випадках, передбачених законодавством, адміністративні та адміністративно – господарські стягнення [2].

Надалі правонаступником Держспоживзахисту став Державний Комітет стандартизації, метрології і сертифікації України, відповідно до Указів Президента України «Про Державний Комітет стандартизації, метрології та сертифікації України» (26 липня 2000 р.) і «Про зміни у структурі Центральних органів виконавчої влади» (15 грудня 1999 р.). У жовтні 2002 р. Держстандарт України реорганізовано у Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт), згідно з Указом Президента України від 1 жовтня 2002 р. «Про Державний Комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики».

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів», споживач має право звернутися до державних органів за захистом своїх прав, а також до суду [2].

Основну роль у захисті прав споживачів виконують органи виконавчої влади. Указ Президента України від 12 січня 2002 р. «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів» став першим кроком докорінних перетворень у вирішенні споживацьких проблем. Кабінет Міністрів України створив Міжвідомчу раду з питань захисту прав споживачів, до складу якої увійшли представники органів виконавчої влади, наукових та громадських організацій [3].

Отже, основним документом, на якому ґрунтуються принципи споживчої політики, є керівні принципи для захисту інтересів споживачів, які були прийняті Генеральною Асамблеєю ООН у квітні 1985 року. Указані принципи було закріплено в Україні профільним Законом «Про захист прав споживачів» та іншими нормативно-правовими актами. Важливу роль в Україні у сфері захисту споживачів й якості товарів і послуг відіграють відповідні державні структури: Український центр проблем захисту прав

споживачів, Антимонопольний комітет України, Міністерство економіки та європейської інтеграції України, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство аграрної політики України, Державний департамент регулювання виробництва та обігу алкоголю та тютюну, Міністерство транспорту України, органи податкової державної служби, місцеві державні адміністрації тощо.

### Література

1. Положення про Міністерство охорони здоров'я України: Указ Президента України від 24 липня 2000 р. № 918/2000. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/267-2015-%D0%BF> (дата звернення 10 березня 2020 р.).
2. Про захист прав споживачів: Закон України (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, №30, ст.379). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення 10 березня 2020 р.).
3. Про посилення державного захисту прав споживачів: Указ Президента України від 12 січня 2002 р. № 16/2002. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/16/2002> (дата звернення 10 березня 2020 р.).

**Казакова Т.С.**

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

## КАР'ЄРНА ОРІЄНТАЦІЯ ЯК ЧИННИК ДИНАМІКИ КАР'ЄРНОГО РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ

Однією з ознак розвитку особистості у плані професійної діяльності, якою ці сподівання і потреби визначаються, є так звана «кар'єрна орієнтація». Кар'єрні орієнтації виникають у процесі соціалізації індивіда на основі навчання в початковий період розвитку кар'єри. Вони достатньо стійкі і можуть залишатися стабільними впродовж тривалого часу. Ці орієнтації визначаються особистісною концепцією, талантами, спонуканнями, мотивами і цінностями. Ними керується людина, обираючи кар'єру. Кар'єрні орієнтації особистості сприймають як вимоги індивіда, які він висуває до себе як до професіонала й до обраної ним професійної діяльності [3].

Кар'єрна орієнтація допомагає людині реалізувати себе чи самоактуалізуватися у професійному плані. Це стає можливим, якщо професія

обирається відповідно до власних інтересів і здібностей. У протилежному випадку, коли професійний вибір визначається випадковим фактором чи умовами ситуації (близькість роботи до місця проживання, мода на дану професію, можливість отримати місце по знайомству тощо), людині важко реалізувати власний професійний потенціал [1].

За класифікацією [2] передбачається наявність вісьмох видів кар'єрних орієнтацій:

професійна компетенція	Установка пов'язана з наявністю здібностей і талантів у певній галузі (наукові дослідження, технічне проектування, фінансовий аналіз тощо). Особистості з такою орієнтацією прагнуть бути майстрами своєї справи, для них особливо важливий успіх у професійній сфері, але швидко втрачається зацікавленість до роботи, яка не дає можливості розвивати свої професійні здібності. Одночасно вони шукають визнання своїх талантів, яке має виражатися в статусі, що відповідає їх майстерності. Вони готові керувати іншими в межах своєї компетенції, але управління не становить для них особливого інтересу. Більшість розглядає управління лише як необхідну умову для просування у своїй професійній сфері
менеджмент	Особливість орієнтована на інтеграцію зусиль інших людей, повноту відповідальності за кінцевий результат і поєднання різних функцій організації. Особистість із цією кар'єрною орієнтацією буде вважати, що не досягла цілей своєї кар'єри, поки не отримає посаду, на якій стане управляти різними сферами діяльності організації: фінансами, маркетингом, виробництвом продукції, розробками, продажем
автономія (незалежність)	Особистість прагне звільнення організаційних правил, вимог та обмежень. Яскраво виражена потреба все робити на свій розсуд, самому вирішувати, коли, над чим і скільки працювати. Така особистість не хоче підкорятися правилам організації, готова відмовитися від просування по службі й інших можливостей заради збереження своєї незалежності. Вона готова працювати в організації, що забезпечує достатній рівень свободи, не буде відчувати відданості організації та відхилятиме всі обмеження її автономії
стабільність	Ця кар'єрна орієнтація обумовлена потребою в безпеці й стабільності для того, щоб майбутні життєві події можна було передбачити. Існує два типи стабільності: стабільність місця роботи, що передбачає пошук роботи в такій організації, яка забезпечує певний термін служби, має гарну репутацію, турбується про своїх працівників-пенсіонерів, виплачує великі пенсії, є надійною у своїй галузі. Особистість із такою орієнтацією – її часто називають «людиною організації» – відповідальність за керування кар'єрою повністю покладає на наймача. Вона буде здійснювати будь-які «географічні пересування», якщо того буде потребувати компанія; стабільність місця проживання складається в тому, що особистість



	пов'язує себе з географічним регіоном, вкладає збереження у свій будинок, змінює роботу тільки тоді, коли це не супроводжується її «зривами з місця»
служіння	Головні цінності такої людини – це люди та робота на їх благо. Особистість такої орієнтації не буде працювати в організації, яка має цілі й цінності, що суперечать її власним. Вона відмовиться від роботи й просування по службі, якщо зможе реалізувати головні цінності життя
виклик	Основне для такої людини – конкуренція, перемога над іншими, подолання перешкод, вирішення складних завдань. Особистість немов би «кидає виклик», соціальна ситуація оцінюється з позиції «програв-виграв». Процес боротьби й перемоги є для неї важливішим, ніж конкретна діяльність чи професія. Новизна, різноманітність і виклик – це основні цінності, якщо ж усе дуже просто, вона нудиться
інтеграція стилів життя	Особистість орієнтована на інтеграцію різних сторін життя. Вона не бажає, щоб в її житті домінувала тільки сім'я чи кар'єра, або саморозвиток, тому намагається все це збалансувати. Така особистість більше цінує своє життя в цілому – де живе, як удосконалюється, – ніж конкретну роботу, кар'єру або організацію
підприємництво	Особистість прагне створити щось нове, хоче долати перешкоди, готова до ризику. Не бажає працювати на інших, хоче мати власну «марку», власну справу, фінансове багатство. Це не завжди творча людина, для неї головне – створити справу, концепцію чи організацію, збудувати її так, щоб це стало продовженням її самої, вкласти туди душу. Вона буде продовжувати справу, навіть тоді, коли її спочатку будуть переслідувати невдачі й вона буде змушена ризикувати

Відтак, професійна самоактуалізація індивіда у кар'єрному розвитку є тривалим процесом щодо цілеспрямованого формування ціннісних орієнтирів і мотивів у сприйнятті реалій професійної діяльності особистості, ставленні до самого себе як до професіонала. Успіх тут визначається активністю самого суб'єкта професійної діяльності на шляху його особистісного розвитку.

#### Література

1. Деркач А. А., Зыкин В. Г., Маркова А. К. Психология развития профессионала : учебное пособие. М.: Наука, 2000. 569 с.
2. Професійна кар'єра особистості в сучасних умовах : монографія / В. Т. Лозовецька. Київ: 2015. 279 с.
3. Шимановська-Діанич Л. М. Понятійний апарат системи управління розвитком персоналу організації. *Економіка и управление*. 2008. № 6. С. 88-94.

**Колянко О. В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту  
Львівський торговельно-економічний університет

**Миرون Ю. Б.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Львівський торговельно-економічний університет

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ**

Корпоративна культура – це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. Культура закладу вищої освіти виявляється на двох організаційних рівнях. На верхньому рівні представлені такі видимі фактори як стиль одягу, символи, організаційні церемонії і т. п. Він охоплює також елементи культури, які ми відчуваємо і бачимо: спілкування, традиції тощо. На глибшому рівні перебувають цінності та норми, які реалізують поведінку співробітників. В основі організаційної культури лежить система стосунків – це те найважливіше, що визначає поведінкові норми і виробничу поведінку працівників організації як наприклад, ставлення керівництва університету до викладачів, співробітників, студентів, до своєї конкретної роботи, завдань тощо.

Поведінкові норми мають бути закріплені в таких документах як «Корпоративне керівництво», «Корпоративний кодекс». Також існують негласні вимоги, які сприймаються всіма як певне зведення правил. Враховуючи вищезазначене, нами було розроблено модель корпоративної культури Львівського торговельно-економічного університету. В основі глибокого рівня (внутрішньої складової) корпоративної культури перебувають: корпоративне керівництво; імідж викладача; етикет студентів. На цих трьох фундаментальних елементах «тримається» верхній рівень (зовнішня складова) корпоративної культури): культура спілкування; профорієнтаційна робота; підтримка соціальних проектів; імідж університету.

Усе те, що насамперед впадає в око – символіка, традиції, стиль одягу – це лише «поверхневий шар ґрунту». Верхній шар ми всі бачимо і відзначаємо. Але не можна сприймати корпоративну культуру як набір лише зовнішніх

ознак. Поверхневий шар – це логічний наслідок глибокого рівня корпоративної культури, що являє собою цінність орієнтації поведінкових норм. І навпаки, за зовнішніми ознаками можна простежити глибинні цінності й ідеї організації. Ці ціннісні орієнтації передаються членам колективу через символічні засоби духовного й матеріального оточення.

Головним програмним елементом, складовою внутрішньої складової корпоративної культури університету є корпоративне керівництво, яке включає в себе місію та базові цінності навчального закладу. Розбудова національної освіти в Україні на принципах гуманізму зумовлює необхідність переосмислення діяльності закладів вищої освіти як важливих інститутів соціальної орієнтації молоді. Саме тут повинно здійснюватися не лише професійне становлення майбутніх фахівців, а й соціалізація кожної особистості, прищеплення їй високих моральних якостей та естетичних ідеалів.

Тому місію університету ми бачимо в професійній підготовці сучасних фахівців, складовими якої є:

- розвиток соціально-активної, гуманістично спрямованої особистості;
- усвідомлення студентами громадянської позиції і почуття національної свідомості;
- розвиток здібностей і талантів студентської молоді;
- адаптація молодого покоління до життя в системі ринкових відносин.

Базовими цінностями є:

- 1) дотримання фінансових угод та нормативно-правових актів навчального закладу;
- 2) дотримання корпоративного кодексу.

Виконання першого пункту базових цінностей гарантує фінансову стійкість і надійність закладу вищої освіти. Дуже важливими показниками іміджу навчального закладу є:

- дотримання термінів угод, фінансових зобов'язань перед соціальними партнерами, співробітниками, студентами;

- гарантія прав і обов'язків співробітників і студентів університету, які базуються на законодавчо-нормативному забезпеченні: Декларація прав людини; Конституція України; Закон України «Про вищу освіту», посадові інструкції співробітників закладу вищої освіти.

Другий пункт базових цінностей пропагує розробку і, що ще важливіше, дотримання Корпоративного кодексу організації. При цьому важливо, щоб це був живий документ, розроблений закладом вищої освіти самостійно. Корпоративний кодекс – це набір норм і правил, що презентує моделі поведінки, єдині стандарти відносин і сумісної діяльності організації.

Корпоративний кодекс є вираженням філософії організації. Кодекс декларує високий рівень ділової культури, передбачає дотримання високих ідейних принципів та норм, сприяє чіткому позиціонуванню по відношенню до своїх співробітників і студентів.

Другим елементом внутрішньої складової корпоративної культури є імідж викладача. З метою розвитку корпоративної культури особливості викладача спроектована робота з її формування. Без самоосвітньої діяльності неможливо уявити гармонійно розвинену особистість, особливо викладача. Чим більше людина пізнає, читає літератури, відвідує осередки культури і мистецтва, займається аналізом своїх духовних цінностей, тим вищим є її особистий культурний рівень.

Третім елементом внутрішньої культури ми вважаємо етикет студентів. Однією зі складових формування молоді особистості є її ціннісна орієнтація, яка дуже впливає на виховання людини. Процес формування ціннісних орієнтацій молоді охоплює всі сфери її діяльності, такі як: формування стійких науково-теоретичних знань, що сприяють розвитку світоглядних позицій молоді, організація просвітницько-виховної роботи серед студентів, яка включає використання активних методів навчання та пропонує студентам бути учасниками різноманітних форм культурно-дозвільної діяльності.

**Коністратенко К.А.**

студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Казакова Т.С.*

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОБЛАСТЬ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ КОМПАНІЄЮ**

Інститут управління брендом почав створюватися в 30-ті роки ХХ ст. У корпорації Procter & Gamble було організовано маркетингові підрозділи за принципом роздільного управління кожною маркою. Вперше в історії управління з'явилася посада бренд-менеджера, який повинен був координувати всі внутрішньо-фірмові операції, пов'язані з розробкою, виробництвом і продажем підконтрольної йому марки. Виникнувши як відгалуження в системі управління продажами, бренд-менеджмент поступово набував все більшу стратегічну значимість: фірми стали розробляти маркетингові стратегії для окремих брендів і розвивати нові ринки. З розвитком загальної культури організацій і прискореним проникненням сучасних електронних технологій в системі внутрішньо-фірмового управління бренд-менеджмент трансформувався в самостійну функцію, інтегруючу напрямом всередині корпоративних зв'язків.

Бренд-менеджмент являє собою управлінську функцію, спрямовану на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньо-фірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як всередині компанії, так і поза нею.

Управлінська суть функції бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку і орієнтована на створення ефективних структур з управління брендами. У сучасних компаніях склалися стійкі механізми бренд-менеджменту, що інтегрують маркетинг, виробництво, інноваційну діяльність і збут, що оптимізують внутрішньо-фірмове управління відповідно до запитів ринку. Для виділення із загальної системи внутрішньо-фірмового менеджменту, бренд-менеджмент придбав власний

механізм – моделі і методи управління, особливі принципи організації управлінського процесу, а також організаційну структуру управління брендами. Як функція управління бренд-менеджмент має набір засобів і методів, що реалізуються в рамках стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного управління. Кожне з означених напрямків орієнтоване на рішення конкретних завдань в загальній системі брендингу на корпоративному рівні [1].

### МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Методи адміністративно - організаційного управління брендами	припускають визначення організаційних форм бренд-менеджменту, включаючи розподіл функцій і встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами та підрозділами фірми, залученими в процес управління брендами
Методи стратегічного бренд-менеджменту	використовуються для оптимізації структури корпоративного портфеля брендів в результаті стратегічних розширень брендів
Методи оперативного бренд-менеджменту	застосовується в розвитку брендів протягом життєвого циклу і формуванні лояльності до них

Сучасний бренд-менеджмент можна розглядати в трьох напрямках:

- теорія і практика управління брендами;
- корпоративний бренд-менеджмент (portfolio management);
- процес управління брендом, брендінг [2].

Під теорією і практикою управління брендами розуміється система наукових знань, що включають теоретичну базу і систематизовану практику провідних компаній світу в області бренд-менеджменту і брендингу.

Корпоративний бренд-менеджмент відображає корпоративне бачення місії компанії, її культуру і стиль управління і реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії брендів методами адміністративно-організаційного, стратегічного і оперативного управління. Важливим напрямком корпоративного бренд-менеджменту є розробка програм корпоративної ідентифікації, завдяки яким

досягається впізнаваність компанії на ринку, забезпечуються високий рівень споживчої обізнаності про бренди і лояльність споживачів. В даний час корпоративний бренд-менеджмент є пріоритетним напрямком у розвитку компанії.

Бренд-менеджмент як процес управління брендом представлений корпоративним і товарним брендингом і спрямований на розвиток відповідної індивідуальності. Брендинг реалізується декількома базовими напрямками, ступінь деталізації яких визначається поставленими цілями. Як правило, до них відносять організаційну складову (формування робочої групи, команди, підрозділи або закріплення функцій за окремим керівником), дослідження ринку, розробку концепції бренду, планування маркетингових програм з розвитку бренду.

Висновок: Бренд-менеджмент, виникнувши як відгалуження в системі управління продажами, став представляти собою управлінську функцію, спрямовану на максимізацію марочних капіталів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів. Суть функції бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку і орієнтована на створення ефективних структур з управління брендами.

#### Література

- 1.Макашев, М. О. Бренд-менеджмент / М.О. Макашев. - М.: Питер, 2013. - 224 с.
2. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. - М.: Академический проект, 2015. - 272 с

**Корчевська Л. О.**

д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу і туризму,  
Херсонський національний технічний університет

## **ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ МЕНЕДЖЕРА**

Неминучі та швидкі зміни постійно ставлять менеджерів перед новими викликами невизначеності. Важкопрогнозовані масштабні події, що мають

значні наслідки (війни, пандемії, теракти, Світові економічні кризи тощо) можуть не лише знизити інформаційний, соціальний, біологічний імунітет управлінців до критичного рівня, а більш того привести до депресивних розладів і психосоматичних захворювань. Адже саме від їх здатності приймати адекватні рішення та нести відповідальність залежить не лише економічна безпека особистої сім'ї, а й сімей їх підлеглих, і організації взагалі. Все це актуалізує інтерес до дослідження психологічних аспектів діяльності менеджера.

Значне місце дослідження проблеми стійкості як рівноважного стану системи, яка зберігається шляхом її протидії зовнішнім і внутрішнім чинникам, що порушує цю рівновагу, отримало в роботах відомих психологів Л. Божович, Л. Виготського, А. Леонт'єва, Б. Ломова, С. Рубінштейна. При цьому, відповідно до принципів діяльнісного підходу в психології, особлива увага приділялася в аспекті функціонування системи, яка пов'язана з самоорганізацією діяльності та поведінки, створенням алгоритмів або моделей, що цілеспрямовано змінюють дії і функціонування системи та покращують її взаємодію з середовищем [1].

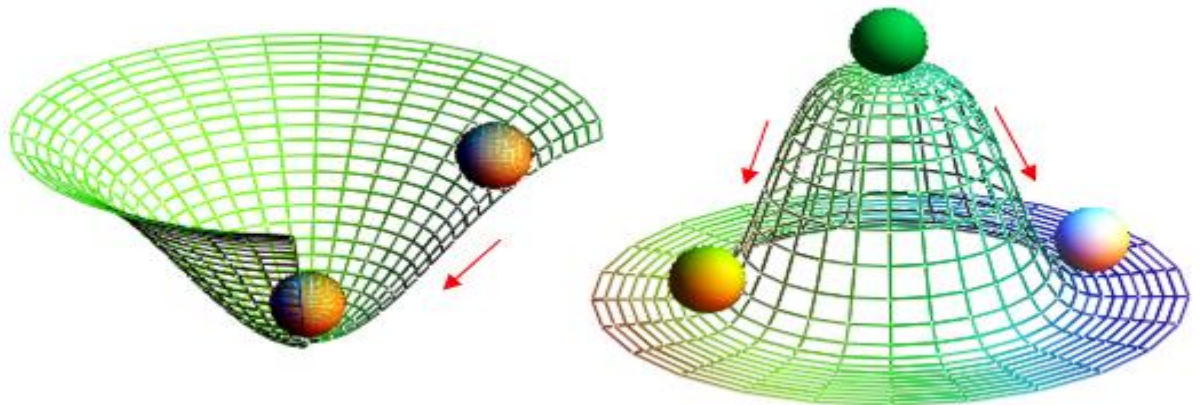
Первинна здатність стійко переносити складності залежить від багатьох чинників – генів, виховання, соціальних можливостей тощо. Стійкість не передається у спадок безпосередньо, але, як пишуть автори книги *Resilience: The Science of Mastering Lifes Greatest Challenges*, психіатри С. М. Саутвик і Д. С. Чарни, останні дослідження пов'язують цю якість з генами, які регулюють симпатичну нервову систему (вона відповідає за адаптацію функцій організму до стресових умов), гіпоталамо-гіпофізарно-адреналінову вісь (стимулює викид кортизолу в кров) та обмін серотоніна (впливає на поведінкові реакції на стрес і стабільність настрою). Також важливу роль грає допамінова система винагороди (біологічна основа мотивації) і префронтальна кора головного мозку (вона дозволяє контролювати і планувати свою поведінку, незважаючи на охоплення емоціями). Природні дані сильно розрізняються: комусь біологічно більше повезло з саморегуляцією, а у когось це слабке місце. Але це не означає, що стійкість не можна розвинути. Те ж



саме і з чинниками зовнішнього середовища: діти з неблагополучних сімей знаходяться у зоні ризику, але приблизно третина з них (згідно з тривалим дослідженням відомого психолога Е. Вернер) відмінно справляється з труднощами [2].

Стійкість можна визначити як здатність системи повертатися у початковий стан. Наприклад, нехай у силу будь-яких причин система відхилилася від свого стану. Якщо через деякий час вона повернулася до нього, то такий стан вважається стійким. Якщо ж система виявилася у новому стані, то стан вважається нестійким. Наприклад, стан іграшки «Ванька-неваляшка» дуже стійкий. Прикладом нестійкого стану є ручка, яка стоїть вертикально пером униз [3].

Стан стійкої та нестійкої рівноваги будь-якої системи, у тому числі менеджера, наочно наведено на рис. 1.



*Рис. 1 – Стан стійкої та нестійкої рівноваги системи [4]*

Стан нестійкої рівноваги є невизначеним поворотом у «долі» системи та є еквівалентним точці біфуркації, яка є критичною точкою системи, а саме точкою «вибору» подальшого шляху розвитку. На язиці математики біфуркація так і значить – втрата системою стійкості.

Негативні флуктуації відображають загрози, тобто дії, що провокують відхилення, які перевищують критичне значення та можуть призвести до руйнування або втрати життєздатності системи. Загрози нейтралізуються за рахунок негативних зворотних зв'язків. Позитивні флуктуації являють собою

створення нових можливостей системи, що активізуються за рахунок позитивних зворотних зв'язків. Загроза – це дія, яка несе ентропійний заряд та призводить до втрати цілісності особистості, а на її відновлення потрібні ресурси та час.

На думку Н. Сергієнко, психологічна стійкість – це динаміка стійких станів особистості як системи, при яких вона здатна з певною ймовірністю ідентифікувати і блокувати зовнішні і внутрішні негативні дії. Психологічна стійкість - це якість особистості, окремими аспектами якої є стійкість, врівноваженість, опірність [5].

Як влучно зазначає Є. Крупник, «психологічна стійкість особистості може розглядатися як рухливий рівноважний її стан, що зберігається шляхом протидії зовнішнім і внутрішнім чинникам, які його порушують з одного боку, і як цілеспрямоване порушення цієї рівноваги у відповідності до завдань, що виникають у взаємодії особистості з середовищем з іншого боку» [6].

Отже, автором визначено, що психологічна стійкість менеджера як особистості – це здатність відновлювати стан стійкої рівноваги, який порушують неминучі внутрішні та зовнішні флуктуації, що, в свою чергу, обумовлюють перманентне чергування порядку (самоорганізації) та хаосу (самодезорганізації); а також здатність до вибору та переходу на спіраль розвитку у точці біфуркації (криза, конфлікт, виклик невизначеності, втрата, невдача тощо) на противагу спіралі руйнування з метою забезпечення довгострокової життєздатності особистості.

### Література

1. Лисюк С. Г. Забезпечення психологічної стійкості військовослужбовців до екстремальних ситуацій професійної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.09 «Психологія діяльності в особливих умовах» / С.Г. Лисюк. – Хмельницький, 2011. – 18 с.
2. Отряхнулся и пошел. Что такое психологическая устойчивость и как она приближает нас к счастью. Журнал «Сноб», 24.01.17. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/119675/>
3. Шаповалов В. И. Моделирование синергетических систем. Метод пропорций и другие математические методы : монография. Москва : «Проспект», 2016. 136 с.
4. Болтенков В. Глава 2. Нелинейные динамические системы 1.1. Фазовое пространство и фазовые портреты динамических систем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/40471759-Glava-2-nelineynye-dinamicheskie-sistemy-1-1-fazovoe-prostranstvo-i-fazovye-portrety-dinamicheskikh-sistem.html>
5. Сергієнко Н. П. Особливості психологічної стійкості особистості під час подолання критичних ситуацій. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://reposit.sc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/4065/1/Сергієнко%20Н.П.pdf>

б.Крупник Е. П. Психологическая устойчивость индивидуального сознания / Е. П. Крупник // Психология человека в условиях социальной нестабильности. – М. : МГПУ, 1994. – С. 183–196.

**Крук С. М.**

спеціаліст відділу організації медичної допомоги дорослому населенню управління медичної допомоги населенню департаменту охорони здоров'я Львівської обласної державної адміністрації, м. Львів

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ В ГАЛУЗІ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**

Політика державного регулювання наукових пошуків у системі охорони здоров'я передбачає комплекс інструментів стимулювання модернізацій даної сфери. Проте для повноцінного її перетворення досі бракує системного планування наукової складової інноваційно-інвестиційних державних програм. Актуальності набувають проблеми якості підготовки науковців у медичній сфері, інвестиційної спрямованості дослідницьких програм, інституційної підтримки розвитку інноваційних технологій і модернізації медичної інфраструктури.

Питання інноваційного розвитку системи охорони здоров'я України, попри їх важливість та актуальність, все ще залишаються мало дослідженими вітчизняними науковцями. Найбільш вагомими з них є дослідження Д. Кармишева, присвячені проблемі управління якістю медичної допомоги в контексті інноваційних перетворень системи охорони здоров'я [1], Н. Артамонової, в яких автор дослідила різні аспекти інформаційного забезпечення трансферу медичних технологій як сучасного комунікаційного механізму інноваційної діяльності [2], А. Горбаня, де представлено наукове обґрунтування концепції побудови автоматизованої інформаційної системи для забезпечення реєстрації та моніторингу інноваційної діяльності в сфері охорони здоров'я України і визначено функціональні вимоги до наповнення бази даних [3].

Поняття креативного розвитку медичних наукових колективів стосується не лише радикальних, але і, до певної міри, інкрементальних зрушень у процесах

наукового пізнання та пошуку. Оскільки основною соціальною метою наукових розробок в галузі медицини є підвищення рівня якості життя населення, поняття креативного розвитку стосується також і удосконалення управління творчими групами в процесі пошуку і впровадження новітніх методів лікування. Отож, креативні розробки в галузі охорони здоров'я слід розглядати як новий або значно удосконалений медичний продукт, пов'язаний з власними науковими досягненнями та імплементацією кращих напрацювань сторонніх організацій у сфері медичної продукції і технологій, що спрямовуються на якісно нові способи лікування та адміністрування оздоровчих процесів, забезпечуючи науково-медичній установі отримання додаткових конкурентних переваг.

З цієї точки зору креативізація системи охорони здоров'я може розглядатись як найоптимальніший шлях поліпшення якості життя населення [4]. Концептуальна сутність креативного процесу в медичній галузі полягає у створенні нових наукових знань і перетворенні їх в соціально значиму інновацію. Він передбачає замкнений цикл, що складається з послідовних етапів втілення креативних підходів до вирішення наукового завдання створення нового медичного продукту (рис. 1).



Рис. 1. Замкнений цикл креативного процесу в медичній галузі

Однією з якісних перешкод креативізації наукового простору медичних університетів сьогодні є надцільне педагогічне навантаження професорсько-викладацького складу, що значно скорочує можливість розкриття творчого потенціалу науковців [5]. Для досягнення цілей інтеграції університетської та академічної наукової спільноти виникає необхідність у створенні спільних науково-навчальних конгломерацій у вигляді системи дослідницьких медичних університетів. Цьому значно сприятиме імплементація світових стандартів у публікаційну політику університетів.

Креативний розвиток системи охорони здоров'я, її інтеграція у глобалізований науково-економічний простір, застосування в медичних протоколах високотехнологічних методів лікування потребують посилення наукової складової в системі медичної освіти.

#### Література

- 1.Карамишев Д.В. Управління якістю медичної допомоги в контексті інноваційних перетворень системи охорони здоров'я. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej3/txts/GALUZEVE/10-KARAMISCHEV.pdf>. (дата звернення 14.02.2020).
- 2.Артамонова Н.О. Інформаційне забезпечення трансферу медичних технологій як сучасний комунікаційний механізм інноваційної діяльності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2009. № 3. С. 56-66.
- 3.Горбань А.Є. Модель оптимізації управління інноваційною діяльністю в сфері охорони здоров'я України. *Актуальні проблеми сучасної медицини: Вісник української медичної стоматологічної академії*. 2015. №3-2 (51). С. 275-281.
- 4.Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19> (дата звернення 14.02.2020).
- 5.Свидрук І. І. Функціональне структурування креативного менеджменту на макрорівні економічної системи. *Держава та регіони*. 2018. Вип. 102. № 3. С. 47-52. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/3\\_2018/9.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/3_2018/9.pdf). (дата звернення 20.02.2020).

**Крупський С.С.**

студент III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Ушкаренко Ю.В.*

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В  
УКРАЇНІ**

Формуючи експортну або внутрішньо ринкову стратегію, підприємець обирає моделі виходу на ринок. Однією з цих моделей є продаж за франшизою. На сьогоднішній день франчайзинг активно розвивається майже у всіх країнах світу, не виключенням є й Україна.

Франчайзинг один з найпростіших способів введення бізнесу або входження у ринок. Франчайзингова форма мереж є досить привабливою для вітчизняних підприємців. Відповідно до Термінологічного словника Асоціації франчайзингу України, франчайзингова мережа визначається як «мережа точок, які використовують одну франшизу, й складається як мінімум із двох суб'єктів – франчайзера та франчайзі, які перебувають на різних рівнях правовідносин» [1].

У сучасних умовах розвитку світової економіки франчайзингові відносини є у понад 80 розвинених країнах. Найбільшої популярності вони набули в США, Канаді, Західній Європі, Японії та країнах Карибського і Тихоокеанського басейнів. У нашій країні це відносно нова та не досить розвинена форма ведення бізнесу, основним поштовхом до її поява стала лібералізація соціально-економічного життя та налагодження законодавчої бази ведення міжнародних відносин. Проте на сьогоднішній день існують проблеми, які не дають такій моделі як франчайзинг швидше розвиватися:

- недосконалість законодавчої бази;
- відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу;
- низький рівень розвитку банківського кредитування [2].

Проте, незважаючи на це, франчайзинг продовжує рости. У структурі українського ринку франчайзингу громадське харчування займає 30%, роздрібна торгівля – 35%, сегмент послуг – 22% та 13% – інші галузі. У 2018 р. кількість франшиз сягнула понад 600, з яких близько 100 відповідають міжнародним стандартам. Отже, це явище має велику культивість позитивних наслідків. Основні з них зображені в табл.1.

*Таблиця 1*

## Переваги франчайзингової форми ведення бізнесу

Франчайзинг		
Переваги		
Для франчайзера	Для франчайзі	Для споживача
<ul style="list-style-type: none"> <li>• розширення мережі підприємств, які працюють під торговельною маркою франчайзера, з меншими витратами й мінімальним ризиком для капіталу;</li> <li>• швидке розширення на новому ринку й зміцнення своєї репутації на існуючому ринку;</li> <li>• залучення додаткових засобів для поширення бізнесу (трудова, фінансові ресурси франчайзі);</li> <li>• одержання додаткових виплат від франчайзі на підтримку наданих послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• підтримка франчайзі в період перед відкриттям бізнесу за допомогою спеціальних програм навчання й програм з розвитку системи управління;</li> <li>• менші капіталовкладення порівняно з відкриттям власної справи, менші витрати на рекламу;</li> <li>• використання репутації й товарного знаку франчайзера, можливість пропонувати відомий на ринку продукт;</li> <li>• постійна всебічна й технічна й управлінська підтримка з боку франчайзера;</li> <li>• чіткі територіальні межі ведення бізнесу, що включає можливість конкуренції з боку інших власників аналогічної франшизи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• у більшості випадків товари й послуги, реалізовані під одним товарним знаком, мають однакову якість та інфраструктуру послуг, які надаються;</li> <li>• якщо закривається якась певна торговельна точка, можна звернутися до головної компанії;</li> <li>• за рахунок контролю якості з боку франчайзера франчайзингові фірми звичайно надають більш високий рівень обслуговування;</li> <li>• франчайзі як власники надають споживачеві послуги з більшим ступенем особистої участі</li> </ul>

Джерело: адаптовано до [3].

Підсумовуючи вище зазначене можна сказати, що франчайзинг підходить для компанії, яка має сильний бренд і якісний продукт, відомий за межами нашої країни. Якщо на цільовому ринку наявні інвестиційні та імпортерні бар'єри або ж сильні культурні відмінності. Основні переваги можна віднести: вимагає мінімум інвестицій, максимально швидкий вихід на новий ринок, високі показники ROI (коефіцієнт повернення інвестицій), контрагент

робить адаптацію продукцію та недоліком є те, що контрагент може стати конкурентом.

Отже, для підтримки розвитку франчайзингу в Україні необхідне вдосконалення правової бази в напрямку підвищення захищеності як франчайзера, так і франчайзі. Для визначення назриваючих проблем і прийняття своєчасних рішень для їх ліквідації слід здійснювати детальний моніторинг всієї франчайзингової мережі. Цю функцію, а також консультаційну, освітню та інформаційну підтримку франчайзерів і франчайзі необхідно вбудувати в систему регіональної підтримки малого та середнього бізнесу, посилити в цих процесах вплив і роль Асоціації франчайзингу в Україні.

#### Література

- 1.Говорушко Т.А. Малий бізнес / Т.А. Говорушко, О.І. Тимченко – К.: Центр учбов. літ-ри, 2006. – 200 с.
- 2.Про франчайзинг / FRANCHISE GROUP. 2019. URL: [електронний ресурс] – Режим доступу <https://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising>
- 3.Мюррей Я. Франчайзинг. Типы франшизы, где достать финансы, как добиться успеха. / Я. Мюррей – С.-Пб.: Издательство Питер, 2010. – 144 с.

**Макаренко С.М.**

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

**Плешівцева А.П.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту, Херсонський державний університет

**Олійник Н.М.**

к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки, Херсонський національний технічний університет

## УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ СКЛАДОВОЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки головними засадами фінансової успішності та конкурентоспроможності підприємств є перманентне впровадження інноваційних технологій у всі сфери



господарської діяльності. Водночас, в умовах обмеженості джерел фінансування з державного та місцевих бюджетів, основою для забезпечення модернізації наявного устаткування та впровадження прогресивних інноваційних технологій є покращення інвестиційного клімату для додаткового залучення закордонних фінансових ресурсів. Зазначене свідчить про необхідність активізації інвестиційно-інноваційної взаємодії між органами влади та бізнесом як основи для впровадження якісно нових змін та прогресу у вітчизняній економіці.

Результати попередніх досліджень [3] свідчать, що ключовим елементом інноваційного розвитку бізнесу є отримання можливої прямої (у вигляді фінансових ресурсів) та непрямой (у вигляді податкових пільг, виділення додаткових бюджетних місць для підготовки кваліфікованих кадрів за державним замовленням тощо) допомоги від органів державної влади та місцевого самоврядування. Проте сучасні реалії розвитку економіки України свідчать про суттєві прорахунки з боку представників провладних структур щодо залучення провідних інноваційних технологій у господарські процеси і підготовку та втримання кваліфікованих фахівців у вітчизняних бізнес-структурах. Так, незважаючи на наявність відносно великої кількості вчених та інженерів, в Україні спостерігається низька якість науково-дослідних інститутів (60 місце у відповідності до матеріалів, що були опубліковані Всесвітнім економічним форумом стосовно рейтингу країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності у 2017-2018 роках [2]) та здатність до інновацій (51 місце), що підтверджується не лише майже відсутністю співпраці між органами державної влади, місцевого самоврядування, університетами та представниками бізнесу у дослідженнях та розробках (73 місце), низьким рівнем витрат компаній на дослідження і розробки (76 місце) та державних закупівель високотехнологічної продукції (96 місце), а й фактичною неможливістю втримати й залучити таланти у господарську діяльність (відповідно 129 та 106 місця).

Аналіз реалізації інноваційно-інвестиційного процесу в Україні показав, що рівень науково-технічного та інноваційного розвитку в державі знаходиться на низькому рівні. Існує також значний дефіцит ресурсів для фінансування процесів створення та впровадження інновацій.

Особливо гостро нехватка матеріальних ресурсів проявляється у галузі легкої промисловості, продукція якої відноситься до товарів широкого вжитку (тканини всіх видів, швейний та трикотажний одяг, взуття, шкіргалантерея, фурнітура тощо). Проведений аналіз статистичних даних за 2016–2019 роки свідчить, що кількість виробленої у галузі продукції стрімко зростає. У 2016 році обсяг реалізованої продукції склав 16,9 млрд грн., у 2017 році – 20,9 млрд грн., у 2018 році – 24,1 млрд грн., у 2019 році – 24,7 млрд грн.

Водночас, обсяг виготовленої продукції легкої промисловості складає лише біля 1% від загального обсягу промислового виробництва України. Цей показник може бути збільшений щонайменше удвічі за рахунок зміни загальнодержавної стратегії розвитку легкої промисловості та стимулювання залучення інвестицій з боку органів державної влади та місцевого самоврядування для впровадження провідних інноваційних технологій. Сучасна інноваційно-інвестиційна діяльність галузі знаходиться на початковому рівні – вона потребує державної підтримки як у фінансовій, так і в організаційній сферах.

#### Література

1. Загорная Т. О. Роль инновационно-инвестиционной стратегии в системе формирования конкурентных преимуществ предприятия. *Економічний простір*. 2009. № 23/2. С. 220 – 227.
2. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 [Електронний ресурс]. *Економічний дискусійний клуб*. Режим доступу: URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>
3. Tyukhtenko, N., Makarenko, S., Oliinyk, N., Gluc, K., Portugal, Ed., & Rybachok S. (2019). Innovative development of the regions: cooperation between enterprises and state institutions. *Marketing and Management of Innovations*, № 3, pp. 354–365. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-27>.

**Макейчев О.К.**

студент II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Сняжкова К.М.*

**Склезь Ф.О.**

студент II курсу факультету економіки і менеджменту,

Херсонський державний університет

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Сняжкова К.М.*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ СПІРАЛЬНОЇ ДИНАМІКИ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ**

Теорія спіральної динаміки сьогодні являє собою своєрідну класифікацію домінуючих типів мислення як на рівні окремої особистості, так і на рівні соціальної культури будь-якого масштабу: від сім'ї до конгломерату із сотнею тисяч співробітників. На думку розробника теорії Клера Грейвза та його однодумців, мислення людини розвивається і трансформується з одного збалансованого стану в інший [1]. При цьому, парадигми і системи цінностей змінюються не хаотично, а відповідно до прописаних правил. Розвиток кожного попереднього стану завжди виступає основою для наступного.

Відповідно до теорії спіральної динаміки, у кожній парадигми є свої чіткі відмінні риси, за якими можна визначити, в який спосіб індивід або група сприймають світ, яким чином вони організують свою діяльність, яким методам керівництва та управління надають перевагу, і яким чином приймають рішення. Ці парадигми змінюються в залежності від середовища і умов, в яких вони знаходяться, однак в кожний момент часу одна з них обов'язково домінує.

Схожий підхід до управління організаціями запропонував Фредеріком Лалу, який у 2014 році опублікував книгу «Reinventing organizations», в якій застосував до організацій, виділивши декілька стадій розвитку компанії та присвоївши їм відповідні кольори. Розглянемо особливості ключових із них.

1. Червоні організації («вовча зграя»): базуються на страху перед сильним лідером, який усім керує. Відкриттям таких організацій став поділ праці та керування зверху. Приклади таких організацій сьогодні — вуличні банди, мафія.

2. Бурштинові організації («армія»): базуються на чіткій ієрархії та підпорядкуванні, стабільності та виконанні правил. Відкриття таких організацій — довготермінове планування, налаштування чітких процесів та поява формальних ролей. Приклади таких організацій сьогодні: традиційні церкви, уряд, державні школи.

3. Помаранчеві організації («машина»): базуються на конкуренції, орієнтації на прибуток та наявності цілей. Особливістю таких організацій є інновації (спричинені конкуренцією), відповідальність за свою частину роботи та меритократія — можливість піднятися від рядового працівника до директора, якщо сумлінно працювати. Такими є більшість організацій сьогодні, особливо великі корпорації.

4. Зелені організації («сім'я»): базуються на спільних цінностях, фокусом на задоволення користувача та спільному прийнятті рішень. Відмінною характеристикою таких організацій є фокус на культуру замість стратегії та розширення прав усіх учасників. Приклади таких організацій — багато невеликих стартапів, що працюють за принципами гнучких методологій (agile). Із великих компаній — Southwest Airlines. При цьому, спіральна динаміка показує не тільки суть типу організації конкретної компанії і її корпоративної культури, а й навіть стадію її життєвого циклу та інструменти і управлінські методики, які вона використовує.

5. Бірюзові організації: головною ціллю таких організацій є слідування своїй місії, максимально реалізуючи потенціал кожного із членів команди завдяки самоорганізації та цілісності. Бірюзові організації не орієнтовані бути найбільш ефективними чи найприбутковішими. Хоча нерідко трапляється що такі організації є одними із найуспішніших в своїй сфері, завдяки максимальній залученості усіх членів організації.

На сьогоднішній день бірюзові організації існують у всьому світі та майже у всіх сферах: від виробництва томатної пасты, одягу, автомобільних деталей, до розробників комп'ютерних ігор. Наприклад, в нідерландській компанії Buurtzorg, в якій понад 10,000 медсестер та медбрів надають медичні

послуги вдома для половини країни, взагалі немає менеджерів: кожна невелика група (7–12 людей) організовує свою роботу всередині. Після впровадження «бірюзових» практик компанія за 7 років із 10 людей виросла до 7000. Із 2011 року Buurtzorg регулярно потрапляє в топ найкращих компаній для роботи в Нідерландах. Бірюзові організації з'являються і в Україні: в українській IT-компанії URTech, що займається розробкою мобільних додатків та веб-сайтів, уся інформація втому числі фінансова є відкритою для співробітників, а розмір грошової компенсації за роботу встановлює кожен сам собі.

Отже, вміння ідентифікувати колір парадигми, яка зараз домінує в організації дозволяє розвинути і трансформувати її в потрібний стан. Подібно до фізики або хімії, компанія перетікає з одного стану в інший, змінюються її властивості, система управління і самі працівники.

#### Література

1. Бек Д., Кован К. Спиральна динаміка . Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке. г. Пермь: Открытый мир. 2010. 1150 с.
2. Бас А. Що таке «бірюзові організації» і які відмінності компаній майбутнього. URL: <https://nachasi.com/2018/05/25/biryuzovi-organizatsiyi/>

**Петренко Д.**

студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Соловйов А.І.*

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «СТРАТЕГІЯ» В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Поняття стратегії є базовим у теорії стратегічного управління, оскільки саме вона є об'єднуючим механізмом цілей можливостей та умов зовнішнього середовища. Базуючись на цілях бізнесу, вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити свої стратегічні наміри в ринкові переваги, взаємодіючи з факторами зовнішнього впливу, без цього його ефективна адаптація до стратегічних змін в умовах невизначеності і мінливості середовища неможлива. Ситуація також ускладнюється

неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, неадекватному ринковим вимогам управлінню господарською діяльністю.

Стратегія допомагає підприємству вибрати свій раціональний шлях розвитку і створити найважливіші переваги у його функціонуванні: готує його до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує його ресурси зі змінами зовнішнього середовища; прояснює проблеми, які виникають; координує роботу різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку.

Поняття «стратегія» вже міцно увійшло до лексики управлінської діяльності. Термін «стратегія» протягом останніх двадцяти років широко використовується в теорії і практиці менеджменту. З погляду сучасних уявлень про управління, стратегія – це не абстрактна річ, це серйозна ділова концепція в сукупності з реальними діями, що може привести цю ділову концепцію до створення реальної конкурентної переваги, спроможної зберігатися тривалий час [1].

Стратегію можна визначити як шаблон логічної, послідовної поведінки, яка складається на підприємстві свідомо чи стихійно. Стратегію можна визначити також як найважливіший елемент самовизначення підприємства чи організації. У такому контексті вона тісно пов'язана з характеристиками та особливостями організаційної культури, має, як правило, всі її переваги й недоліки, дає змогу більш ґрунтовно формулювати соціальні стратегії загалом і елементи соціальних напрямків у стратегіях іншого типу. Організаційно-управлінська концепція стратегії пов'язана з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності на підприємстві. Якщо ж звернутися до економічної сфери діяльності, то під стратегією звичайно розуміють довгострокові плани керівництва фірми, спрямовані на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення перспективних цілей. Окрім цього, існує і таке розуміння стратегії, як довгострокові наміри керівників підприємств щодо маркетингу, виробництва, фінансів, комерції, персоналу та

ін. Еволюція підходів до зміни визначень категорії «стратегія» відбувалися одночасно із змінами зовнішнього середовища фірми, в табл. 1.1 наведені в хронологічному порядку трактування поняття «стратегія».

Таблиця 1.1

**Трактування поняття «стратегія» у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі**

Автори	Визначення	Основний підхід
А. Чандлер, 1962 р.	Стратегія як метод встановлювання довгострокових цілей організації, програми її дій і пріоритетних напрямків розміщення ресурсів.	Довгострокові цілі розробляються і не підлягають перегляду до зміни зовнішніх чи внутрішніх умов середовища функціонування організації.
І. Ансофф, 1965 р., Д. Стейнер, 1977 р. та ін.	Стратегія як спосіб встановлювання цілей для корпоративного, ділового і функціонального рівнів.	При розробці стратегії необхідно виділити корпоративні, ділові та функціональні цілі з погляду їхнього різного впливу на процеси управління в організації.
М. Портер, 1980-1985 рр.	Стратегія як спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони.	Основне завдання стратегії полягає в досягненні організацією довгострокових конкурентних переваг над суперниками в кожній сфері бізнесу.
Г. Мінцберг, 1987 р.	Стратегія як послідовна, погоджена та інтегрована структура управлінських рішень.	При розробці стратегії основна увага приділяється формуванню планів з метою контролю ефективності досягнення стратегічних орієнтирів.
М. Хамель, 1989 р.	Стратегія як спосіб розвитку ключових конкурентних переваг організації.	Основу конкурентоспроможності становлять особливі можливості фірми і внутрішні ресурси.
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, 1992 р.	Стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей.	Комплекс заходів, послідовне і паралельне виконання яких дозволяє досягти цілей при відсутності змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі.
П. Дойль, 1993 р.	Стратегія визначає напрямок, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання.	У центрі уваги стратегії – прийняття рішень в галузі маркетингу та інновацій. Найбільш важливе рішення – вибір ринків.
А. Томпсон, 1995 р.	Стратегія як набір дій і підходів щодо досягнення заданих показників діяльності.	Стратегія одночасно є преактивною і реактивною (що адаптується).

Отже, як бачимо не має єдиного визначення поняття «стратегія», оскільки науковці, які вивчали дане поняття по різному його тлумачили, виходячи з

різних аспектів розуміння. Тому підсумувавши все вище сказане можна дати таке визначення поняття «стратегія»: стратегія – це довготривале, якісно визначене направлення розвитку організації, допоміжних сфер, засобів та форми її діяльності, системи взаємовідносин всередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі, що призводять її до визначення цілей.

### Література

1. Сімонова В. Еволюція категорій «стратегія» та «стратегічне управління» / В. Сімонова // Актуальні проблеми економіки . – 2009. – №5. – С. 117-120.
2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.

**Пономарьова Д.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Синякова К.М.*

## УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ ЯК НАПРЯМОК МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління талантами як напрямок менеджменту передбачає залучення і утримання в компанії високоефективних співробітників, які створюють додану вартість і конкурентну перевагу, забезпечують високий рівень продуктивності та створення інноваційних продуктів. Саме талановиті співробітники створюють неповторний імідж компанії, унікальний бренд, особливу зовнішню і внутрішню атмосферу організації; вони є складовою вашого головного потенціалу. В умовах ускладнення роботи, зростання вимог до людей та конкуренції між компаніями за кращих співробітників, сьогодні до талантів відносять всіх співробітників організації, припускаючи, що кожен співробітник на своєму робочому місці може бути в чомусь талановитим.

Принципи управління талантами в багатьох організаціях стають ключовими правилами HR-менеджменту. Вони включають всі інструменти і методики для роботи з перспективними співробітниками, починаючи з



навчання та адаптації, закінчуючи утриманням і просуванням співробітників. Ефективне використання талантів стає можливим завдяки:

- розвитку лідерських якостей співробітників;
- створення культури перманентного навчання і професійного вдосконалення;
- застосування методів коучингу, менторства і наставництва.

В управлінні талантами організації важливо грамотно застосовувати інструменти діагностики, оцінки та розвитку персоналу, приділити увагу розробці моделі компетенцій і об'єктивної системи оцінки кадрового потенціалу співробітників.

Важлива стратегія для підвищення ефективності управління талантами включає створення культури коучингу, наставництва (навіть зворотного наставництва) та співпраці. Конструктивний зворотний зв'язок проходить довгий шлях, коли йдеться про допомогу працівникам еволюціонувати та розвивати свої вміння та навички. Таким чином, управління талантами полягає також у тому, щоб підготувати співробітників до майбутнього організації, тобто бути готовими до змін та мати можливість покладатися один на одного.

Процес винагороди та визнання також є важливою частиною стратегії мотивації в управлінні талантами. Це виходить за рамки фінансових винагород та бонусних пакетів. Дослідження вказують на той факт, що працівники часто хочуть схем науково-дослідних робіт, які мотивують їх винагородами, які найбільше стосуються їх, як особистості. Це прекрасна можливість для організації показати своїм працівникам, наскільки вони піклуються про них, як людей та як невід'ємні аспекти організаційного механізму.

Отже, сьогодні управління талантами стає необхідною умовою існування будь-якої організації, адже керувати талантами значить залучати та утримувати найкращих співробітників, а також ефективно використовувати їх потенціал в корпоративних цілях, витрачаючи при цьому меншу кількість ресурсів.

### Література

1. Управление талантами – реальность современного менеджмента. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-talantami-realnost-sovremennogo-menedzhmenta/viewer>
2. Управление талантами и развитие персонала. URL: <https://hrhelpline.ru/upravlenie-talantami-i-razvitie-personala/>

**Романчук О.С.**

студент I курсу факультету Економіки і Менеджменту,  
Херсонський Державний Університет  
*Науковий керівник: к.е.н., ст.викладач Чмут А.В*

### СУТНІСТЬ «ПОНЯТТЯ КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА»

Креативна економіка з початком XXI століття стала могутньою перетворюючою силою у сучасному світі. Її потенціал для розвитку величезний, вона є одним із секторів світової економіки, що зростає прискореними темпами. Цей сектор є перспективним не лише з точки зору отримання доходів, але й створення робочих місць та експортних надходжень. Також велика частина світових інтелектуальних та творчих ресурсів зараз інвестуються у культуру на основі галузей, нематеріальні ресурси яких в є такими ж реальними та значними як і інші галузі промисловості. Людська творчість та інновації як на індивідуальному, так і на суспільному рівнях є ключовими чинниками цих галузей, і стали справжнім багатством у XXI столітті.

На сьогоднішній день існує багато підходів до експлікації поняття “Креативна економіка”, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

#### Визначення поняття ‘Креативна економіка’ з позиції різних авторів

Чорна В.М, Бредіхін М.В. [1]	Креативна економіка - новий напрям досліджень і практичної діяльності орієнтований на артикульоване з'єднання творчих інновацій і економічної активності суб'єктів.
Пакуліна А.А, Євсєєв А.С. [2]	Креативна економіка - концепція, яка ґрунтується на взаємодії між творчістю людини, ідеями, інтелектуальною власністю, знаннями і технологіями.

Хокінс Дж. [3]	Креативна економіка - система специфічних соціально-економічних відносин між економікою і творчим підходом до її розвитку та удосконалення, що призводить до становлення нового креативного сектору постіндустріальної економіки, в основі якого лежить інтенсивне використання творчих та інтелектуальних ресурсів.
Дубіна І.Н [4]	Креативна економіка - сектор національної та світової економіки, в якому виробляються, розподіляються та споживаються продукти та послуги, пов'язані з творчою діяльністю (продукуванням та розробкою нових та потенційно значимих ідей)
Мержвинська А.М. [5]	Креативна економіка - сукупність специфічних соціально-економічних відносин, що виникають щодо виробництва, розподілу, обміну й споживання, заснованих на нестандартних, нетрадиційних ідеях, концепціях, стратегіях, заходах, що забезпечують ефективне вирішення соціально-економічних проблем на основі нових знань, принципово якісно нових рішень
Сотнікова Ю.В. [6]	Креативна економіка – це економіка творчого сектору, до якого належать переважно процеси, що відбуваються у сфері послуг, однак, результати діяльності в цій сфері можна виявити практично у всіх галузях економіки.
Кукса І.М., Петухова Т.О. [7]	Креативна економіка – це більший сектор, який виходить за межі традиційних мистецьких та культурних галузей і включає більшу кількість взаємопов'язаних видів діяльності та підгалузей

У статті визначено основні поняття креативної економіки. Встановлено, що креативна економіка тісно пов'язана з інтелектуальною та творчою діяльністю, результати яких можна виявити в усіх галузях економіки.

Чорна В.М та Бредіхін М. вважають, що суттю явища є новий напрям досліджень і практичної діяльності, в той час як Пакуліна А.А та Євсєєв А.С вважають це концепцією. Хокінс Дж переконаний що креативна економіка це система специфічних соціально-економічних відносин, схожої думки тримається Мержвинська А.М, з тією різницею що для неї це сукупність. Дубіна І.Н Кукса І.М. та Петухова Т.О. вважають креативну економіку насамперед сектором економіки, тоді як Сотнікова Ю.В. переконана що це економіка творчого сектору.

Враховуючи, що визначення поняття, на мою думку, має містити три складові : зміст явища, суть та результат явища, то не всі аналізовані поняття мають таку структуру. Більшість з них не мають результату.

З урахуванням всього вище сказаного пропонуємо інтегрувати представлені підходи, сформувані власне визначення. Креативна економіка – нова концепція економіки постіндустріального періоду, в якій на основі специфічних соціально-економічних відносин формується сектор економіки в якому виробляються, розподіляються та споживаються продукти та послуги пов'язані з творчою діяльністю, нестандартними ідеями, новими рішеннями, які забезпечують вирішення соціально-економічних проблем.

### Література

1. Чорна М.В., Бредіхін В.М. Місце креативної економіки в системі відтворення сучасних потреб суспільства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. Вип. 2(24). С. 60-74.
2. Покуліна А.А., Євсєєв А.С. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/16\\_ukr/30.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/30.pdf).
3. Хокинс Д. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011. 350с.
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-osootnoshenii-ponyatiy-krativnaya-ekonomika-innovatsionnaya-ekonomika-i-ekonomika-znaniy>
5. Мержвинська А. М. Дослідження суті креативної економіки та тенденцій і проблем її розвитку в сучасних умовах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. Вип. 1 (55). С. 125–129.
6. Сотнікова Ю. В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 3. С. 123–127.
7. Кукса І. М., Петухова Т. О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=6554>.

**Свидрук І. І.**

доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту,  
Львівський торговельно-економічний університет

## ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізаційні тенденції входження вітчизняної економічної системи у світовий постіндустріалізаційний простір висувають низку специфічних конкурентних передумов інституційного, політичного та соціально-економічного характеру для ефективного розвитку економічних процесів. Передусім це стосується аспектів лібералізації бізнесу, активізації міждержавної підприємницької взаємодії, залучення громадян “граничних” вікових груп у

процеси суспільного відтворення, прискорення розвитку цифрових технологій, створення інноваційних ринків товарів і послуг.

Згідно рейтингу Global Indicators of Regulatory Governance Світового банку [1], який щорічно опрацьовує інформацію 185 країн світу щодо прозорості, громадянської участі та підзвітності їх урядів, регуляторна політика України в цілому є співвідносною з інституційним супроводом соціально-економічних процесів у таких країнах, як Німеччина та Польща. Запровадження електронних інформаційних сервісів дозволило відкрити для загального користування понад 300 державних реєстрів, завдяки активній дерегуляції перелік дозвільних документів для відкриття господарської діяльності скорочено на 40% [2].

Водночас, надто низьким залишається рейтинг України в FDI Regulatory Restrictiveness Index – дослідженні, яке проводиться Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) для визначення законодавчо визначених обмежень прямого іноземного інвестування у 68 країнах світу [3]. Показники зарегульованості ведення господарської діяльності і звітності в Україні майже вдвічі перевищують відповідні показники у високорозвинених країнах (загальна оцінка України 0,124 проти середньої загальної 0,067 країн – членів ЄС за результатами 2019 р.).

Можливість ефективного розвитку вітчизняної економіки потребує термінового виправлення означеної ситуації, орієнтації інституційного регулювання бізнес-середовища на загальні принципи ОЕСР, у тому числі важливим елементом такого впливу є упровадження політики державного інвестування науково-технічних проектів на рівні уряду. Управління державними інвестиціями ускладнюється необхідністю спільної відповідальності держави і бізнес-структур за умов безперервно зростаючої кількості учасників ринку та доволі неузгоджених процесів взаємодії на різних рівнях влади України.

Адекватне вирішення проблем інституційного впливу, пов'язаних з державним інвестуванням має спиратися на рекомендації ОЕСР, розроблені в 2014 р. для оцінки сильних і слабких сторін потенціалу державних інвестицій у багаторівневій перспективі управління з урахуванням вітчизняних реалій

інституційної структури та ступеня децентралізації.

За даними ОЕСР, сучасні тенденції глобалізаційного економічного простору характеризуються такими тенденціями країн ЄС у сфері державного інвестування інноваційних виробництв: 1) державні інвестиції складають 15% загальної суми інвестицій у наукоємне і високоточне виробництво і розробки; 2) державні інвестиції складають 2,7% ВВП країн; 3) у середньому 50% державних інвестицій спрямовуються на освітні програми і підтримку інноваційного бізнесу [3].

Необхідність запровадження ефективних програм державного інвестування інноваційного бізнесу в Україні особливо актуалізується за умов складного фінансово-економічного стану вітчизняної економіки, адже це може стати важливим інструментом розвитку колективного інноваційного потенціалу країни, посилюючи ефективну віддачу від державних інвестицій. З метою скорішої інтеграції вітчизняної економіки у світовий економічний простір важливо, щоб розробка цих програм спиралась на загальноєвропейські принципи ефективного використання ресурсів, спрямованих на державні інвестиції:

1. Координація державного інвестування інноваційного розвитку із чинною політикою управління розвитком економічних процесів в державі:

- використовувати інтегровану стратегію, адаптовану до особливостей регіонального розвитку;
- розробити ефективні інструменти для координації інвестиційних програм на загальнонаціональному та місцевих рівнях державного управління;
- горизонтально координувати між органами місцевого самоврядування інвестування у відповідному масштабі.

2. Зміцнення потенціалу ефективної віддачі для державних інвестицій на основі врахування наявних тенденцій на всіх рівнях державного управління:

- передбачити довгострокові наслідки та ризики державних інвестицій;
- залучати всі можливі групи стейкохолдерів протягом інвестиційного циклу;
- мобілізувати інноваційний потенціал приватних суб'єктів економічної

діяльності та фінансових установ для диверсифікації джерел фінансування та зміцнення потенціалу;

- посилити кваліфікаційні характеристики компетенційних ознак державних службовців та залучених установ в державних інвестиціях;

- орієнтуватися на результативність та сприяти навчанню та розвитку наукової і дослідницької діяльності.

3. Забезпечення належних рамкових умов державних інвестицій на всіх рівнях державного управління:

- розробити відповідні зміни до організації фіскальної системи держави з урахуванням інвестиційних цілей, адаптувавши її до європейських стандартів;

- розробити інструменти прозорого фінансового управління процесами державного інвестування розвитку суб'єктів економіки на всіх рівнях влади;

- розробити інструменти забезпечення відповідності стратегічним цілям розвитку та прозорості використання державних закупівель на всіх рівнях державного управління;

- постійно здійснювати моніторинг регуляторних систем, прагнучи до послідовного підвищення їх якості та ефективності.

Таким чином, використання принципів ОЕСР при побудові національної програми державного інвестування інноваційного розвитку суб'єктів вітчизняної економічної системи має диференціювати взаємовідносини урядових інституцій як у вертикальному форматі, між рівнями державного управління, так і у горизонтальному, охоплюючи всі регіони та сектори економіки. Така диференціація дозволить системно координувати механізми, розроблені для управління цими взаємодіями і сприятиме, таким чином, значному технологічному прориву вітчизняної економіки.

#### **Література**

1. The World Bank. Global Indicators of Regulatory Governance [Electronic resource]. – Mode of access: <https://rulemaking.worldbank.org/>.
2. Промислова власність у цифрах. Показники діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Державного підприємства “Український інститут інтелектуальної власності” за 2017 рік. – К. : ДП УПВ, 2018. – 58 с.
3. OECD. FDI Regulatory Restrictiveness Index [Electronic resource]. – Mode of access: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?datasetcode=FDIINDEX#>.

**Синякова К.М.**

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

**Скиба А.І.**

студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

## **УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це сфера економічної діяльності, пов'язана з міжнародним виробництвом та науково-технічним співробітництвом, експортом та імпортом продукції. Зовнішньоекономічну діяльність мають право здійснювати асоціації, компанії та організації галузі сільського господарства, переробних агропромислових комплексів, транспорту, зв'язку, будівництва, навчальні заклади, туристично-екскурсійних організацій, комерційних структур та організацій та посередників тощо [1].

Для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства необхідна структура управління, що відповідає умовам роботи компанії і в основному визначається цілями та завданнями, які вона має на меті вирішити. Виходячи на зовнішній ринок, підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції.

За цих умов підприємства можуть успішно працювати лише застосовуючи сучасні методи управління, включаючи маркетингові інструменти. Маркетингові інструменти перш за все стосуються внутрішньої системи управління підприємством і спрямовані на вивчення та врахування ринкового попиту, потреб та вимог конкретних споживачів товару для більш обґрунтованої спрямованості наукової, технічної та збутової діяльності, а також діяльності підприємства у напрямку виробництва конкурентоспроможної продукції для забезпечення досягнення запланованої норми прибутку. Принципові відмінності між маркетингом внутрішніх ринків та зовнішніх ринків майже відсутні. І насправді, і в обох випадках



використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми та принципи маркетингової діяльності. Однак, необхідно враховувати особливості зовнішніх ринків при управлінні підприємством.

Зарубіжні ринки висувають більш суворі вимоги до пропонованих товарів, упаковки, сервісу, реклами тощо. Це пов'язано із напруженою конкуренцією між підприємствами та переважанням "ринку покупців", тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом. Вивчення закордонних ринків та їх можливостей вимагає більше часових ресурсів і більш складних методів, оскільки вимагає вивчення великої кількості інформації з різних джерел.

Ефективна діяльність на зовнішньому ринку є неможливою без креативного та гнучкого використання набору маркетингових методів: вибір правильної організації збуту, контроль за роботою торговельних посередників, вибір та застосування різних методів просування товару, комерційна діяльність, реклама тощо. Для ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно враховувати вимоги зовнішнього маркетингового середовища: особливості чинного законодавства, міжнародних норм, соціокультурного середовища, звичаїв, валютно-фінансових розрахунків, політики тощо [2].

Під час аналізу попиту слід враховувати, що покупець сам визначає відповідність пропонованого йому товару його реальним потребам: якість виготовлення та експлуатаційну надійність; новизну та технічний рівень продукції; кількість та характер додаткових послуг, що надаються клієнтам; вигідність співвідношення ціни придбання та ціни експлуатації тощо. Крім того, важливо знати конкретні вимоги замовника щодо асортименту, зовнішнього вигляду, упаковки, маркування та використання торговельної марки, технічних стандартів.

Вивчення та оцінка ринкової діяльності конкуруючих підприємств мають важливе значення при визначенні пропозиції товарів на конкретному ринку та розробці стратегії для компанії. Під час вивчення конкурентів

узагальнюється та аналізується така інформація: вагомість конкурента на досліджуваному ринку; продукція підприємства: асортиментна політика, ціна, фактори конкурентоспроможності тощо; види та характер послуг, що пропонуються конкуруючими компаніями, які супроводжують закупівлю товарів; практика розподілу товарів та маркетингова політика: види транспорту, склади та їх розташування, зберігання та доставка на ринок; застосовувані форми та методи реклами та стимулювання збуту; інноваційна діяльність; фінансовий стан кожної конкуруючої компанії: її здатність захищати і підтримувати свою ринкову позицію, розширювати потужність і організувати нове виробництво тощо [2].

Отже, управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства має дотримуватися таких принципів: залучення персоналу всіх сполучених служб підприємства в управління цією діяльністю, володіння актуальною інформацією про ринки, товари, досягнення науки і техніки, чітке розуміння відповідальності, облік культурних відмінностей, традицій.

#### Література

1. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія]. / Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 240 с.
2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

**Соловійов Н.А.**

студент IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Синякова К.М.*

## **ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Планування є важливою складовою частиною та основною функцією менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Виважений підхід до процесу планування створює всі умови для успішної виробничо-господарської діяльності підприємств як на внутрішньому, так і на

зовнішньому ринках [1, с. 53]. Планування зовнішньоекономічної діяльності є об'єктивно необхідним для будь-якого підприємства, це пов'язано з тим, що кожне підприємство прагне функціонуючи в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародного поділу праці, міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів [2, с. 121].

Узагальнення наукових поглядів [3; 1-4], що викладені в багатьох дослідженнях, уможливили визначення основних принципів, на яких ґрунтується стратегічне планування. Реалізація стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства можлива, якщо вона відповідає таким основним принципам, які представлені в табл. 1. В рамках процесу стратегічного планування виділяють чотири основні види управлінської діяльності: розподіл ресурсів; адаптація до зовнішнього середовища; внутрішня координація; організаційне стратегічне передбачення. Реалізація стратегічного плану зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств здійснюють з використанням адміністративних важелів, на основі тактики, політики, процедур та правил [4, с. 105]. Проте, сьогодні на вітчизняних підприємствах стратегічне планування майже не здійснюється, дуже часто плани зовнішньоекономічної діяльності підприємств розробляються на короткостроковий період. При цьому умови нестабільності зовнішнього середовища звужують горизонт планування діяльності підприємств. Для стратегії розвитку вітчизняних підприємств потрібен свій модифікований підхід до стратегічного планування, який врахував би вітчизняний та зарубіжний досвід планування.

Таблиця 1

**Основні принципи стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств**

№ п/п	Найменування принципу	Зміст принципу
1.	Єдність	Системний характер стратегічного планування, що передбачає взаємопов'язаність загального та окремих планів підрозділів та функціональних сфер діяльності підприємства.

2.	Цілеспрямованість	Всі заходи та шляхи здійснення стратегічного планування повинні бути спрямовані на встановлення та досягнення стратегічних орієнтирів.
3.	Безперервність	Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності є циклічно повторюваним процесом, при якому плани, що розробляються, послідовно змінюють один одного.
4.	Гнучкість	Можливість внесення у стратегічні плани певних коректив з урахуванням нових обставин або, навіть, докорінна зміна плану.
5.	Точність	Бажані перспективи повинні бути кількісно ідентифіковані та якісно конкретизовані і деталізовані.
6.	Реальність	Врахування особливостей функціонування вітчизняного підприємства, відносно якого розробляються стратегічні плани.
7.	Зворотний зв'язок	Необхідність впливу нижчої за ієрархією ланки на структурний підрозділ вищого рівня.
8.	Причетність	Залучення усіх членів економічної організації у планування зовнішньоекономічну діяльність підприємства.
9.	Економічність	Витрати на стратегічне планування повинні бути сумірні з ефектом від планування.
10.	Простота та ясність	Стратегічні завдання повинні мати чіткі та зрозумілі для виконавців формулювання.
11.	Альтернативність	Здатність реагувати на середовище, що змінюється, шляхом переходу на заздалегідь обґрунтовані та визначені альтернативи.
12.	Глобальність	Орієнтація на охоплення окремими стратегіями всіх аспектів зовнішньоекономічної діяльності об'єкта та взаємозв'язок між ними.
13.	Послідовність	Стратегічні зміни на вітчизняних підприємствах мають впроваджуватися в певному порядку з урахуванням досягнутих результатів і специфічних особливостей процесів та явищ.
14.	Наукова та методична обґрунтованість	Використання поширених науково-методичних підходів, що допомагають розробляти реальні плани, узгоджені з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища.
15.	Ефективність і соціальна орієнтованість	Забезпечення, з одного боку, перевищення результатів, передбачених стратегічним плануванням над витратами; з іншого – розв'язання не лише виробничих проблем, а й участь у пом'якшенні суспільних проблем.

Джерело: складено автором [3; 1-4].

До проблем стратегічного планування належить також нерозвиненість корпоративного управління, розбіжності в інтересах власників, управлінського персоналу та колективу. Підприємства, які в належній мірі не використовують ринкові підходи і методи стратегічного планування, не можуть не тільки впливати на ринок, але й адаптувати свої можливості до постійно змінного середовища.

Отже, на сучасному етапі розвитку створюються нові виклики вітчизняним підприємствам для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. У процесі формування стратегічного планування варто зосередити свою увагу

на окремій ніші, а не на масовому ринку. Орієнтація на довгостроковий результат, визначену систему цінностей та суспільство повинні бути визначальними для вітчизняних підприємств. Не менш важливою є необхідність переходу на якісно новий рівень співпраці з постачальниками, і головне в центрі стратегічного планування має бути споживач, а не показники економічної діяльності.

#### Література

- 1.Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємств / В.Ф. Оберемчук. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.
- 2.Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. пос. / А.П. Міщенко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 336 с.
- 3.Парсяк В.Н. Планування господарської діяльності малих та середніх підприємств: монографія / В.Н. Парсяк, М.Б. Журавльова. – К.: Інститут аграрної економіки, 2001.- 192 с.
- 4.Кутідзе Л.С. Роль стратегічного маркетингу у формуванні експортного потенціалу регіону. / Л.В. Кутідзе // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Логістика. – 2003. – № 472. – С. 103-108.

**Тюхтенко Н.А.**

д.е.н., професор кафедри менеджменту і адміністрування,  
Херсонського державного університету

**Маркелія Е.Р.**

аспірантка кафедри економіки та  
міжнародних економічних відносин,  
Херсонський державний університет

## РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОФІРМОВОГО НАВЧАННЯ

На сьогоднішній день власники і менеджери вітчизняних підприємств загалом усвідомлюють важливість розвитку людських ресурсів своїх організацій. Класична теорія людського капіталу є базисом для проведення корпоративного навчання, а концепція організації, що навчається є орієнтиром для прогресивних підприємств сьогодення. Нажаль, лише наявність програм корпоративного навчання не гарантує соціально-економічних результатів для співробітників, менеджерів, власників підприємства та його клієнтів.

Організація процесів навчання і розвитку персоналу на підприємстві передбачає виконання ряду процедур, підготовчих процесів та узгоджень.

Класичний алгоритм організації процесів корпоративного навчання виглядає як послідовність таких етапів: 1. Визначення поточних та майбутніх цілей підприємства. 2. Визначення цілей навчання і розвитку. 3. Визначення потреб в навчанні в розвитку. 4. Визначення змісту, форм, методів та обсягу необхідних ресурсів. 5. Відбір та підготовка викладачів, тренерів, наставників. 6. Підготовка інструкцій та положень, системи заохочень, призначення відповідальних. 7. Проведення навчання. 8. Оцінка ефективності навчання і розвитку.

Цілі навчання і розвитку повинні бути тісно пов'язані з цілями організації. Проаналізувавши праці [1; 2], сформулюємо цілі внутрішньофірмового навчання, які утворено відповідно до рівня розвитку підприємства:

Ціль 1. Забезпечення поточного функціонування підприємства: адаптація персоналу, регулярна атестація працюючих в організації, заохочення внутрішньої конкуренції між співробітниками у визначених межах, не допускаючи при цьому деструктивних процесів та загострення конфліктів, забезпечення стабільності кадрового складу, а також його адекватного оновлення, забезпечення безперебійного функціонування всіх бізнес-процесів в організації.

Ціль 2. Забезпечення функціонування підприємства в майбутньому: формування позитивного ставлення персоналу до організації, створення умов для кар'єрного зростання співробітників, планування кар'єри, реалізація трудового потенціалу кожного співробітника, розробка стратегій індивідуального, командного й організаційного навчання, нарощування інтелектуального капіталу організації.

Ціль 3. Створення організації, що навчається: формування системи безперервного корпоративного навчання, яка включатиме комбінації різних форм та методів навчання та розвитку, відповідні задокументовані процедури і стандарти; застосування прогресивних форм організації навчання (кайзен-бліц, коучинг, навчання у групах та ін.); впровадження сучасних систем

обробки, розповсюдження і зберігання інформації та забезпечення доступу до них відповідних категорій персоналу; формування емоційної культури персоналу підприємства.

Якість організації корпоративного навчання в значній мірі залежить від того, в якій мірі зміст навчального матеріалу співвідноситься з освітнім рівнем, професійним досвідом та інтересами слухачів. Іншими словами, в деяких випадках витрати на створення умов для навчання і розвитку, оплату праці висококваліфікованих тренерів, застосування новітніх методів навчання – можуть не виправдатися через неготовність персоналу до цього.

Систематизуючи праці [2; 3], можемо стверджувати, що зниження якості корпоративного навчання в процесі вибору його змісту може бути викликане наступними обставинами:

- помилкові уявлення про те, що всі проблеми підприємства можна усунути за рахунок корпоративного навчання;
- різний рівень компетентності працівників в одній навчальній групі призводить до втрати інтересу та мотивації до навчання тих слухачів, які засвоюють матеріал/ оволодівають навичками повторно;
- тривале застосування «традиційних» для підприємства навчальних програм, які вже втратили свою актуальність – в такому випадку відчутність та довготривалість результатів навчання і розвитку персоналу як параметрів якості не буде забезпечуватися;
- застосування популярних навчальних програм, які не пов'язані із потребами підприємства.

Не менш актуальним та важливим залишається визначення відповідних доцільних методів, тобто тих способів, якими персонал отримує/вдосконалює знання, уміння, навички та здібності, здобуває досвід та поглиблює компетенції. Методи навчання та розвитку персоналу класифікують за різноманітними ознаками: за ступенем інноваційності (традиційні та сучасні), за ступенем залучення (пасивні та активні), за охопленням (індивідуальні, групові), за виробничою інтегрованістю (без відриву та з відривом від

виробництва), за тривалістю (довго-, середньо- та короткострокові), за джерелами фінансування (власні ресурси співробітника, ресурси підприємства, міжнародні фонди, недержавні суспільні організації, державний бюджет), за способами навчання (із залученням сторонніх організацій, власними ресурсами підприємства).

Отже, забезпечення якості внутрішньофірмового навчання уможливорює зростання якості людського капіталу і відповідно соціально-економічних результатів функціонування підприємства.

#### Література

1. Магура М. И., Курбатова М. Б. Организация обучения персонала компании // М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-синтез». – 2002.
2. Бортнік С. Стратегічне управління розвитком персоналу підприємства та сучасні підходи до оцінювання його рівня // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2015. – №. 2. – С. 33-39.
3. Петрова І. Л. Стратегічне управління розвитком персоналу // Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences. – 2014. – Т. 1. – №. 5 (50).

**Тюхтенко Н.А.**

д.е.н., професор кафедри менеджменту і адміністрування  
Херсонського державного університету

**Кметь О.С.**

аспірантка кафедри економіки та  
міжнародних економічних відносин  
Херсонського державного університету

## ДО ПИТАННЯ АКТУАЛІЗАЦІЇ ЛІДЕРСТВА В СИСТЕМІ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СУЧАСНІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Інтелектуалізація праці, посилення творчої складової розумової діяльності та багато інших викликів сучасності привели до необхідності пошуку і застосування нових методів та інструментів управління персоналом, важливим серед яких, з нашої точки зору, є лідерство.

Термін «лідерство» в сучасній думці українців часто викликає асоціацію з поняттям «криза». Ускладнення життя та розподіл праці виокремлює саме лідерські професії та посади, а питанням поєднання менеджерського технократизму з природним лідерством присвячено багато літератури.



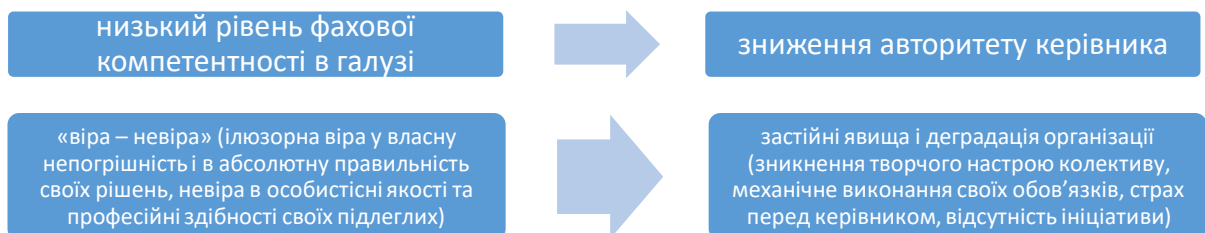
І консалтингова практика, і дослідження переконливо засвідчують, що інвестування у розвиток лідерства та управлінських навичок є ключем до досягнення стійкого організаційного зростання та успіху. Крім того, посилення лідерства та управлінських навичок, а також постійне навчання й розвиток насправді є дуже ефективною тактикою досягнення організаційної гнучкості.

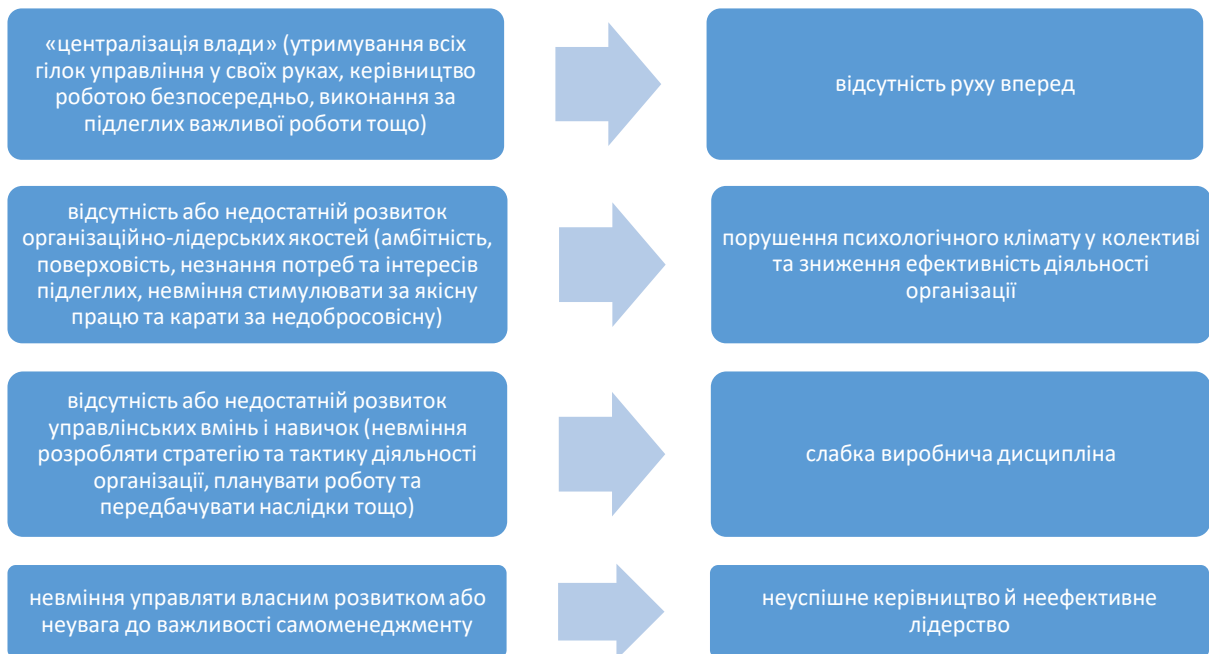
Звертаючись до моделі лідерських компетенцій, яку було розроблено Морін Меткалф, засновником та CEO Metcalf & Associates та опубліковано у збірці «Leadership 2050» [4], можна виокремити певні якості, що мають бути притаманні лідерам у світі, де темпи технологічних і геополітичних змін зростатимуть по експоненті:

- особистісна цілісність;
- безкомпромісна зорієнтованість на цінності;
- багатогранність мислення;
- інтелектуальна багатоплановість;
- схильність до рефлексій;
- здатність надихати послідовників;
- вміння співпрацювати.

Це дає підстави стверджувати, що потрібно інвестувати сили, час та кошти у розвиток своїх лідерських якостей, бо інакше не витримати темпів змін, що постійно зростають.

Нами було досліджено кореляцію між причинами неефективного лідерства та проблемами, що виникають в організації (рис 1.).





**Рис. 1. Кореляція між причинами неефективного лідерства та проблемами, що виникають в організації**

*Джерело: складено авторами на основі [1]*

Аналіз даного рисунку дозволяє виділити два основні типи причин неефективного лідерства:

1. професійно-управлінські (необгрунтовані, неоптимальні та помилкові рішення; надмірна опіка та контроль керівництва за підлеглими; недостатня професійна підготовка керівників; низький престиж праці управлінців середньої та нижчої ланок; нерівномірність розподілу службового навантаження серед підлеглих; порушення в системі стимулювання праці);
2. особистісні (культура спілкування; недобросовісне виконання керівником своїх обов'язків; прагнення керівника ствердити свій авторитет будь-якою ціною; вибір начальником неефективного стилю керівництва; негативна установка керівника по відношенню до підлеглих; напружені взаємини між керівником та підлеглими).

Сьогодні в Україні розпочато процес підготовки лідерів як в системі державної, так і приватної освіти різними типами навчальних закладів,

школами, курсами тощо. Проте об'єктивного розуміння важливості такої підготовки, нажаль, немає. У нашій країні практично відсутній фундамент, на якому б було можливим виховувати справжніх лідерів. Шкільна освіта не виховує в достатній мірі відповідні цінності, а в більшості університетів ситуація тільки починає враховувати потреби сьогодення [2].

Підсумовуючи, треба наголосити, що переосмислення ролі лідерства стає необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств зокрема та соціально-економічної системи країни в цілому. Наявність економічних наслідків проявів лідерства, конкурентна боротьба, нові ринкові умови та способи діяльності сформували необхідність виокремлення лідерства на новому рівні. Таким чином, лідерство в межах підприємства розглядається не як явище соціальне, коли визначається місце людини, а як явище економічне, що стає джерелом збагачення підприємства. Аналіз проявів ефективного лідерства на різних економічних рівнях показує, що на мікрорівні воно стає однією з конкурентних переваг підприємства, а на макрорівні – основою ефективного врядування та становлення конкурентоспроможної економіки держави. Тому в умовах глобалізації саме лідерство визначає місце країни в економічному просторі, як у регіональному, так і світовому масштабі.

### Література

1. Вашкевич В.М. Управлінська свідомість як джерело причин неефективного лідерства / В.М. Вашкевич // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління: збірник наукових праць. – Випуск 7. – К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. – С. 191-200.
2. Комса К. Как достичь лидерства в современном мире [Електронний ресурс] / К. Комса. – 2017. – Режим доступу: <https://mind.ua/ru/publications/20179157-kak-dostich-liderstva-v-sovremennom-mire>
3. Слюсаренко О. О. Поняття «лідер» і «лідерство» в сучасній науковій літературі / О. О. Слюсаренко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота». – 2016. – Випуск 2 (39). – С. 244-246.
4. Metcalf M. Leadership 2050 Competency Model [Електронний ресурс] / Maureen Metcalf // Leadership 2050. Critical challenges, key contexts, and emerging trends. – 2015. – Режим доступу: <https://www.innovativeleadershipinstitute.com/leadership-2050-competency-model/>

**Холявко Н. І.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів,  
банківської справи та страхування,

Чернігівський національний технологічний університет

## ІНДИКАТОРИ МОНІТОРИНГУ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Національна система вищої освіти є складною відкритою системою, розвиток якої відбувається під впливом факторів та імпульсів зовнішнього середовища. Від спроможності системи адекватно реагувати на екзогенні виклики безпосередньо залежить рівень її конкурентоспроможності та визнання у суспільстві. Соціально-економічні трансформації в країні, викликані процесами діджиталізації та глобалізації, обумовлюють необхідність змін в системі вищої освіти. Для визначення вектору таких змін необхідним є регулярний моніторинг розвитку системи, виявлення ключових трендів та визначення пріоритетів розвитку. Дослідження процесів модернізації системи вищої освіти в умовах інформаційної економіки, на нашу думку, доцільно здійснювати структуровано, за наступними блоками показників:

1) кадрова компонента – оцінювання внеску системи вищої освіти в науково-технічний та інноваційний розвиток країни. Формування інформаційної економіки вимагає забезпеченості економічних суб'єктів висококваліфікованими фахівцями з навичками роботи з інформаційно-комунікаційними технологіями, а також спроможних до генерації і розробки інновацій, просування на ринок наукових розробок, організації та проведення досліджень, маркетингу та комерціалізації їх результатів;

2) фінансово-економічна компонента – передбачається не лише виявлення поточних тенденцій фінансування, а концентрування дослідницької уваги на аспектах диверсифікованості джерел фінансування науково-технічної й інноваційної діяльності університетів. Інформаційна економіка характеризується зростаючим інтересом підприємницького сектору до результатів наукових досліджень. І, відповідно, супроводжується нарощуванням обсягів інвестицій у науково-технічну та дослідницьку

діяльність. Завданням закладів вищої освіти при цьому є інформування бізнесу про наукові розробки та сприяння притоку фінансових коштів з різних джерел;

3) інноваційна компонента – саме елементи даної компоненти дозволяють оцінити рівень підготовленості закладів вищої освіти до виконання підприємницької функції, задоволення запитів бізнесу та вибудовувати власну конкурентоспроможність в умовах економіки інформаційного типу. Зокрема, це виражається динамікою показників патентування, трансферу, комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності як результатів науково-дослідної й інноваційної діяльності.

Важливо наголосити на комплементарному характері запропонованого методичного підходу. До його основних переваг можемо віднести те, що його використання дозволяє досліднику:

а) оцінити стан національної системи вищої освіти і її фактичний вплив на розвиток національної економіки – реалізація функції оцінювання;

б) продемонструвати вплив ключових екзогенних (демографічні, міграційні, геополітичні чинники; аспекти державного регулювання освітньої, науково-технічної й інноваційної діяльності; конкуренція на ринку та ринкова кон'юнктура; тенденції розвитку глобального освітнього середовища) та ендогенних (кадрові, фінансові, матеріальні) факторів на модернізаційні процеси в системі вищої освіти – реалізація функції діагностики;

в) науково обґрунтувати можливості та ідентифікувати перспективні напрями модернізації системи вищої освіти в сучасних умовах становлення інформаційної економіки – реалізація функції наукового пошуку.

Поетапне проведення аналізу за запропонованим методичним підходом дозволить визначити міру готовності системи до модернізації відповідно до запитів інформаційної економіки. Окремо варто наголосити на тому, що запропонований підхід до аналізу розвитку вищої освіти в системі інформаційної економіки не є абсолютно вичерпним і, навпаки, характеризується гнучкістю та спрямованістю на доповнення і розвиток. Причиною зазначеного є недосконалість існуючої статистично-звітної бази,

підходів до збору, акумулювання та представлення інформації у відкритому доступі.

**Шаповал А.**

студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Соловійов А.І.*

## **СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТНО- ГОСПОДАРСЬКИМИ РИЗИКАМИ В АПК**

Сучасні ринкові відносини зумовлюють існування ризику в усіх сферах проектно-господарської діяльності у сільськогосподарському виробництві. Ринкове середовище вносить в діяльність агропідприємств елементи невизначеності і поширює «асортимент» ризикових ситуацій, що виникають за конкретних умов та обставин. Відсутність повної інформації, існування протидіючих тенденцій, елементи випадковості та інші нові економічні умови господарювання обумовлюють недостатній рівень прогнозованості процесу управління, оскільки більшість управлінських рішень підприємства приймається в умовах невизначеності та економічного ризику.

Управління ризиками – явище відносно нове навіть для західних країн. Незважаючи на те, що багато вітчизняних і зарубіжних економістів розглядають всебічно всі можливі аспекти теорії ризику, цілісної системи управління ним для підприємств АПК досі не розроблено. Це призводить до різноманітних рекомендацій щодо оцінки ризику, попередження його виникнення, тощо. Проте загальна стратегія розробляється і впроваджується на кожному підприємстві окремо, в залежності від бажання, можливостей і необхідності в процесі його діяльності [1].

Із значним збільшенням росту факторів впливу на діяльність підприємства все важче враховувати всі можливі реальні загрози і небезпеки, що виникають у поточній діяльності. Така багатофакторність проблеми

призводить до виникнення потреби у її спрощенні – максимальній формалізації і структуризації, використанні певних розроблених схем і алгоритмів прийняття рішення в тій чи іншій ситуації. Особливо це актуально, зважаючи на відсутність у персоналу достатньої кваліфікації і навичок для ефективного управління проектними ризиками. Тому, хоч і раніше теоретичні аспекти були важливими, але зараз необхідність спиратись на методологію і науково обґрунтовані організаційні алгоритми управління ризиком зростає до найвищого можливого рівня.

Керівники більшості українських компаній традиційно вважають ризик-менеджмент спеціалізованим і відокремленим видом діяльності. Наприклад, це стосується управління страховими або валютними ризиками. Новий підхід полягає в орієнтації працівників і менеджерів компанії всіх рівнів на ризик-менеджмент [2].

Ефективність організації управління ризиком визначається класифікацією ризику. Класифікація ризиків – їх розподіл на групи за певним ознаками для досягнення поставлених цілей. Науково обґрунтована класифікація ризиків дозволяє чітко визначити місце кожного ризику у загальній системі. Вона створює можливість ефективного застосування відповідних методів і прийомів управління ризиком. Кожному ризику відповідає свій метод управління.

Виділяють такі види ризику в залежності від джерел його виникнення: виробничий ризик – пов'язаний з виробництвом продукції, товарів, послуг; ринковий (кон'юнктурний) ризик – виникає в процесі реалізації продукції та купівлі ресурсів; технічний ризик – пов'язаний з технікою та обладнанням, які використовує підприємство; катастрофічні ризики – пов'язані з проявом стихійних сил природи, а також діяльністю людини; ризик, пов'язаний з використанням людського фактору виробництва – його джерелом є непередбачуваність поведінки та здоров'я людей, та ін.; валютний ризик – ймовірність фінансових втрат в результаті зміни курсу валют, яка може відбутися в період між укладанням контракту та фактичним розрахунком по

ньому; кредитний ризик пов'язаний з можливістю невиконання підприємством своїх фінансових зобов'язань. Це можуть бути зобов'язання як перед банком, так і перед постачальниками та бюджетом; інвестиційний ризик пов'язаний з вкладенням підприємством коштів в різні проекти чи цінні папери.

До цього переліку доцільно додати, на наш погляд, ще один різновид фінансового ризику – дебіторський, який пов'язаний з відстрочкою платежу при реалізації продукції підприємства і наданням товарного кредиту контрагентам та можливими при цьому збитками від несплати або невчасної сплати [2].

Як показує практика, в багатьох підприємствах управління поточними і комплексними ризиками займається відділ планування і аналізу, а фінансовими ризиками займається відділ, який регулює грошові потоки. При цьому управління ризиками не виділяється в окремий підрозділ, оскільки існуюча модель себе виправдовує. Адже головне – це адекватна оцінка можливого ризику і дії з його попередженням і мінімізацією.

Отже, управління ризиками є відносно новим, специфічним видом управлінської діяльності. В процесі свого розвитку воно поступово переходить від суто методичної і нескоординованої діяльності до цілеспрямованої організації усіх ланок підприємства для вивчення, оцінки і запобігання настанню несприятливих подій. Головною умовою якісної організації системи управління ризиками, аналізу та оцінки можливих загроз, а також ефективного управління ними є наявність повної та достовірної інформації. Проте залишається актуальним питання вивчення методів управління ризиками, формування стратегій підприємств, а також визначення способів їх реалізації у процесі виробничої діяльності.

#### Література

1. Бригхем Юджин Финансовый менеджмент: Полн. курс: В 2 т. / Ин-т «Открытое о-во»; Пер. с англ. под ред. В. В. Ковалева – Спб.: Экон. шк.: Санкт-Петербург. ун-т экономики и финансов: Высш. шк. экономики, 1998.
2. Гранатуров В.М. Ризики підприємницької діяльності. Проблеми аналізу / В.М. Гранатуров – К.: Зв'язок, 2000. – 152 с.



Шликов Є.Ю.

студент II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Казакова Т.С.

## МІЖОСОБИСТІСНІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ

Найголовнішим в міжособистісних комунікаціях є передача інформації від однієї особи до іншої. В процесі міжособистісної комунікації важливе значення має зворотний зв'язок, оскільки вона перетворює комунікаційний процес в двосторонній. Дослідники виділяють такі основні характеристики ефективного зворотного зв'язку (табл. 1)

Таблиця 1

Намір	Ефективний зворотній зв'язок не повинен здійснюватися у формі особистих нападів, що принижують почуття гідності
Конкретність	Одержувач повинен забезпечуватися конкретною інформацією, після якої не виникають питання, і людина не потрапляє в ситуацію фрустрації, не знаючи, що робити
Описовість	Інформація повинна носити описовий, а не оцінний характер; містити об'єктивні відомості про те, що зробила людина, а не оцінку його діяльності
Корисність	Інформація повинна бути такою, щоб працівник зміг її використовувати для поліпшення своєї праці, так як сам по собі працівник не може що-небудь виправити
Своєчасність	Чим швидше здійснюється зворотний зв'язок, тим краще, так як працівник має можливість точніше зрозуміти, що від нього вимагається
Готовність	Для того, щоб зворотний зв'язок був ефективний, необхідно, щоб у працівників була готовність його підтримувати
Ясність	Реципієнт повинен ясно розуміти керівника
Достовірність	Ситуація або проблема тільки ускладнюються, якщо керівник оперує невірною інформацією, підлеглий може вважати, що до нього ставляться упереджено і несправедливо.

Процес міжособистісного спілкування характеризується великою кількістю складових, наприклад довіра, очікування, статус, сумісність. Міжособистісні комунікації можна розглядати як низхідні (спадні), висхідні і

інтерактивні процеси. Спадні комунікації слід представляти швидше як встановлення міжособистісних зв'язків.

В літературі зустрічається опис п'яти основних цілей комунікацій в організації, спрямованих зверху вниз: [2]

1. постановка конкретних завдань по виконанню роботи;
2. забезпечення інформацією про вжиті в даній організації процедурах і практиці;
3. забезпечення інформацією, що стосується сенсу виконуваної роботи;
4. інформування підлеглих про якість їх роботи;
5. надання ідеологічної інформації для полегшення сприйняття цілей.

Спадні комунікації здійснюються за допомогою різноманітних письмових (робочі матеріали керівництва, журнали, газети, листи, дошки оголошень, плакати, меморандуми) і усних (накази керівників, мови, засідання, програми для слухачів, які передаються по внутрішнім телевізійним мережам, система публічних виступів, телефони).

Висхідні комунікації практично позбавлені директивності. Необхідною умовою ефективних висхідних комунікацій є вільний підхід, який втягує працівників у процес управління і наділяє їх повноваженнями. Комунікації по висхідній, тобто з низу до верху, виконують функцію оповіщення про те, що робиться на нижчих рівнях. Таким шляхом керівництво дізнається про поточні або назріваючі проблеми й керівництво пропонує можливі варіанти для виправлення стану справ. Обмін інформацією по висхідній відбувається в основному в формі звітів, пропозицій і пояснювальних записок. Для підвищення ефективності висхідних комунікацій використовують процедуру оскарження, яка дозволяє працівникам звернутися зі скаргою до менеджера в обхід свого безпосереднього керівника. Дана процедура захищає працівника від свавілля їх безпосереднього керівника і заохочує подачу скарг [1].

Отже, міжособистісна комунікація в управлінні є дуже необхідною і відіграє важливу роль в організації процесу роботи. Особливо важливим є це для керівника організації, тим що він має налаштувати тісний зв'язок між

своїми підлеглими для того щоб їхня робота була ефективною. Розуміння процесу міжособистісного обміну інформацією та методів удосконалення вміння спілкуватися має сприяти підвищенню ефективності управлінської діяльності. Комунікація – основа управління і важливий чинник демократизації суспільного життя.

### **Література**

1. Мазур В.С. Нові підходи і форми менеджменту, як особливого типу управління / В. С. Мазур // Пріоритети економічного розвитку України: історія та сьогодення. – Вінниця, 2016. – С. 178-183.
2. Пашко Л. А. Самоменеджмент керівника — основа реального управлінського лідерства  
Формування регіонального лідера: навчання впродовж життя: навч.-метод. посібник /  
За заг. ред. Баюка М.І., Гаман Т.В. Хмельницький: ПП Мельник А.А., 2013. — С. 70–86.

### **СЕКЦІЯ 3. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА СФЕРИ ТУРИЗМУ**

**Артеменчук В.П.**

студент-магістрант I курсу факультету менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н, доцент Кожухівська Р.Б.*

#### **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ДП МА «БОРИСПІЛЬ»**

На початку ХХІ століття туризм став одним із головних секторів світової економіки. Більш того, статистика переконливо засвідчує, що сьогодні туризм у всьому світі є однією з найбільш високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах постійно й динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу життєво важливих соціально-економічних проблем. Ураховуючи те, що відстань до курортів, які користуються найбільшим попитом серед туристів за напрямками виїзного туризму, є значно віддаленою від України, українські туристи здебільшого користуються авіатранспортом для того, щоб дістатись до місця відпочинку.

Аналізуючи статистичні дані за 2019 р. щодо обсягів пасажиропотоків вітчизняних аеропортів України, слід зазначити, що питома вага аеропорту «Бориспіль» в обслуговуванні авіапасажирів досягла 64,7% [1, с.114].

Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію та кризові явища, що супроводжували її, в 2019 році аеропорт «Бориспіль» продовжував розширювати коло своїх партнерів. Протягом 2014-2019 років до співпраці було залучено 4 авіакомпанії – «British Midland Airways», «Germanwings», «Astra Airlines», «Arkia Israel Airlines» та відкрито 9 нових регулярних міжнародних маршрутів: Абу-Дабі, Кельн, Дортмунд, Гянджа, Кувейт, Катовіце, Осло, Лутон, Тревизо, що дало змогу залучити додатковий пасажиропотік у цих напрямках [2].

Основну масу перевезених пасажирів складають пасажирів на загальних європейських маршрутах та внутрішніх. У 2019 році частка внутрішньо-українських перевезень склала 952 864 пасажирів від загальної кількості. Другу позицію займає Росія, третю – Туреччина. Слід відзначити, що найбільше пасажиропотік зріс до Німеччини та Великобританії [3].

Ринок пасажирських перевезень на міжнародних регулярних рейсах до/з аеропорту «Бориспіль» розподілено майже порівну між українськими та іноземними перевізниками. Лідером пасажирських перевезень залишається авіакомпанія «Аеросвіт». Друге місце у рейтингу займає авіакомпанія «МАУ», третє – «Дніпроавіа». В ДП МА «Бориспіль» розроблено систему управління якістю, яка дозволила даному підприємству зайняти певні конкурентні позиції на ринку.

Згідно проведеної авіакомпанією KLM оцінки якості послуг у різних аеропортах за стобальною системою, ДП МА «Бориспіль» отримав значно вищі оцінки порівняно з іншими аеропортами Європи. У результаті, відділення KLM в ДМА «Бориспіль» отримало нагороду «Four KLM Grows Awards». Аналогічним чином робота аеропорту оцінюється і компанією «British Airways». Отже, це підтверджує, що якість роботи аеропорту відповідає загальним міжнародним стандартам, а відтак – конкретним стандартам визнаних у світі авіакомпаній.

Для забезпечення ефективності і якості транспортного обслуговування туристів можуть бути запропоновані алгоритми логістичного управління, реалізація яких забезпечує високі кінцеві результати при використанні трудових, матеріальних і фінансових ресурсів (рис.1).

Реалізація запропонованої моделі координації туристичних перевезень у реальному середовищі забезпечує високу якість і ефективність перевезення туристів різними видами транспорту.

Таким чином, удосконалення туристичної послуги, підвищення її якості та конкурентоздатності можливо лише за рахунок підвищення якості усіх

складових послуги, особливо за рахунок раціоналізації транспортного обслуговування туризму.

Співпраця туристичних операторів з авіаперевізниками може відкрити нові можливості для отримання більш якісного обслуговування туристів. Використовуючи досвід, що існує у авіаперевізників, його можна трансформувати у відкриття нових послуг.

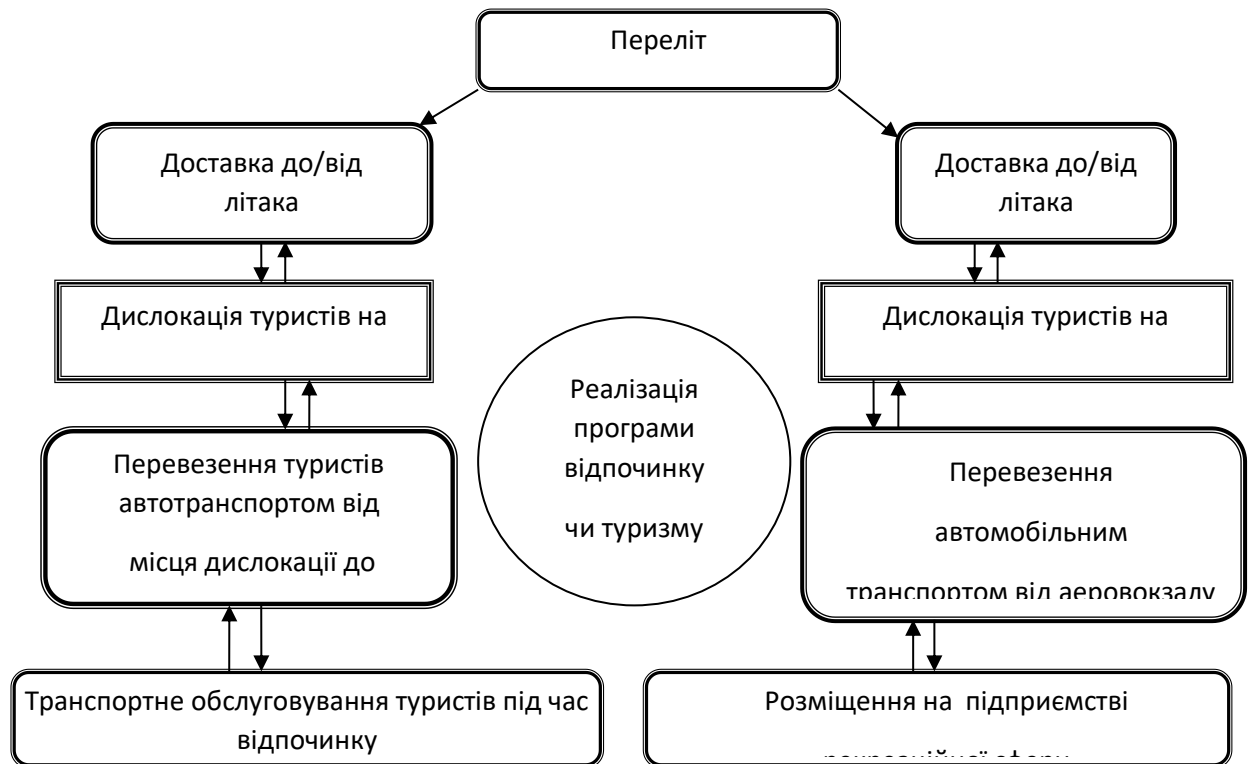


Рис.1. Структурна модель взаємодії автомобільного і авіаційного видів транспорту при обслуговуванні туристів\*

\*Джерело: розроблено автором.

Тому авіаперевізникам на українському ринку необхідно частіше використовувати чартерні авіаційні перевезення й розпочати виробництво додаткових послуг при тісній взаємодії з іншими операторами туристичного ринку.

### Література

1. Про підсумки роботи туристичної галузі в 2019 році: довідка колегії Держкомтуризму. К. : Поточний архів Держкомтуризму України, 2019. 258 с.
2. Статистичні дані Міністерства транспорту та зв'язку. Держ. ком. статистики України. URL: <http://www.mtu.gov.ua> (дата звернення: 27.02.2020)
3. Статистичні дані Управління транспортом та Управління туризмом при Київській міській державній адміністрації. Держ. ком. статистики. URL: <http://kievcity.gov> (дата звернення: 27.02.2020)

**Балашова К.М.**

студентка IV курсу факультету менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: *к.е.н. Терещук Н.В.*

## **СВІТОВІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ**

Бронювання — це попереднє замовлення місць і номерів у готелі. З цього процесу починається обслуговування гостей в готелі.

Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням нових інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного життя під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери.

Туризм сьогодні — це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері .

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі онлайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту і іншими завданнями. Розповсюдження комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане в перше чергу, зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їх асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування [1].

Крупними комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тисяч терміналів, які встановлені в туристичних агентствах усього світі.

Система Amadeus, яка була створена в 1987 році крупними європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS є однією із найбільш розповсюджених систем резервування. За обсягами міжнародних бронювань система є самою найбільшою в світі. Її послугами користується більше 70 % туристичних агентств Європи і 36 млн. туристів (щоденно).

Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються на Україні.

Однією із крупних CRS в світі є система Galileo, заснована в 1987 році авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM та Covia. Дана система розповсюджена в ста країнах світу і дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати

процес бронювання авіаквитків, замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями.

Не менш відома в світі система бронювання Sabre, яка створена в 1964 р. авіакомпанією American Airlines. Підсистема бронювання місць в готелях створена в 1976 р. Система забезпечує доступ до широкого спектру туристичних послуг, здійснює продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери.

Комп'ютерна система бронювання Worldspan створена в 1990 р. в результаті злиття систем "Датас 11" і "Парс" авіакомпаній TWA і Delta Airlines і ввійшла в дію в 1993 році. Система здійснює резервування в основному на авіатранспорті, номерів в готелях, екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів, надає довідкову інформацію, пов'язану з туризмом [2].

На початку 21 століття Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології в області електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine — систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернеті. В цьому випадку клієнт самостійно може вибрати авіарейс, готель і здійснити їх бронювання. Серед закордонних систем бронювання популярними є також: Trust, SRS, Utell, Start.

Trust — глобальна розподільча система, яка в режимі реального часу може повідомляти і переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, турагентами, авіакомпаніями та іншими складовими світової туристичної інфраструктури. Система включає 11 центрів резервування в більше ніж 30 країнах світу.

SRS — всесвітньо відома розподільча система реального часу, яка може обмінюватись даними з усіма GDS: Amadeus, Galileo, Sabre. Вона пропонує спеціальні засоби для бронювання готелів та надає інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відео устаткування. Нараховує в своєму складі 350 міжнародних незалежних готелів і зв'язана з 330 тис. терміналів авіакомпаній світу.

Utell — комп'ютерна система резервування і маркетингових послуг, основною спеціалізацією якої є бронювання місць в готелях та надання інформації щодо стратегічних напрямків розвитку послуг. Система взаємодіє з авіакомпаніями, які нараховують до 500 тис. терміналів на всіх континентах. Utell включає програми по підготовці кадрів для готелів та додаткові програмні додатки, які дають можливість агентам отримувати повну попередню оплату за розміщення клієнта, а готелям виплачувати турагентам комісійні електронним шляхом по мережі із будь-якого місця в валюті турагента.

Start — крупна в Європі інтерактивна система реалізації туристичних послуг. Система надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків на транспорт, культурні заходи, дозволяє заключати договір на туристичне страхування. Start підключена до Amadeus, що дає



можливість забезпечувати доступ до цілого ряду додаткових послуг, замовлення авіаквитків, місць в готелях, оренди автотранспорту. До системи підключено більше 16 тис. туристичних бюро, в тому числі 90 % усіх туристичних фірм Німеччини.

Система бронювання туристичних послуг BeGlobal дозволяє знайти і забронювати в режимі реального часу будь-якій тур, відслідкувати зміни статусу заявок, друкувати звіти і документи по здійсненим операціям. В системі можлива реалізація схеми "агент-субагент", перевагами якої є різні рівні доступу для агента і субагента і детальна система контролю заявок. Додатковими модулями системи виступають: модуль по бронюванню авіаційних і залізничних квитків, модуль готелі.

Світовий досвід свідчить, що для будь-якої туристичної фірми фактором, що визначає успіх її діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь комплекс послуг у режимі онлайн.

Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організований обмін інформацією між турагентом і туроператорами, турагентом і туристом. Бронювання агентом послуг у туроператора є центральним у загальній технології обслуговування клієнта. Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити заявку агента в присутності клієнта, залежить все подальше відношення клієнта до агента і послуг, які він надає [3].

#### Література

- 1.Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посіб. - К.: Кондор, 2005.
- 2.Мунін Г.Б. Сучасні ефективні інформаційні технології управління операціями в сучасному готельному комплексі // Формування ринкових відносин в Україні. Збірник наукових праць. -2002. - №16.
- 3.Скопєнь М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопєнь. - К.: Кондор, 2007.

**Бистрова Д.М.**

студентка ІІ курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.т.н., доцент Бурак В.Г.*

## МІКРОЗЕЛЕНЬ: НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

На сьогоднішній день населення світу зростає з шаленою швидкістю, разом із цим зростає і розвиток хвороб, які пов'язані з харчуванням людини. Однією з специфічних проблем харчування, яка потребує уваги, є недоїдання вітамінів та мінералів, яке впливає на понад дві третини жителів світу, які

живуть у країнах будь якого економічного статусу, тобто у сьогоднішньому світі прогресує авітаміноз та гіповітаміноз. Ще однією з специфічних проблем харчування, яка є поширеною у розвинутих країнах та країнах, що розвиваються – це мінеральне недоїдання. Понад 60, 30 і 15% з 7 мільярдів людей в світі в своєму раціоні харчування мають дефіцит Fe, Zn та Se. Частота недоїдання мінералів та вітамінів особливо висока в Азії та Африці, де деградація ґрунтів особливо важка і значно знизилася харчову цінність сільськогосподарських культур. Нинішні зусилля щодо пом'якшення мінливої недостатності харчування зосереджені на розробці біоокислювальних методів та генетично-технічних культур для максимального поглинання поживних речовин.

Один із найкращих методів уникнути авітамінозу та мінерального недоїдання — це пророщувати насіння і злаки, тобто включати в раціон харчування мікрозелень. Мікрогрін – це дрібна зелень різних видів рослин (гороху, люцерни, буряка, редису, соняшника, базиліку, гірчиці тощо), «вік» якої не перевищує 7 – 10 днів. Маленькі рослини з першими молодими листочками надзвичайно соковиті. Вони «старші» за паростки, проте не встигають втратити концентрований запас поживних речовин і накопичити шкідливі речовини із зовнішнього середовища. Мікрозелень є густим джерелом живлення і має потенціал для виробництва у будь якому регіоні.

Зростання кулінарного попиту, а також легкість, з якою мікрогрін можна вирощувати навіть недосвідченими садівниками в міських умовах, викликали інтерес у зростанні та їжі. Інтерес до мікрозелені також був сформований популярними веб-сайтами, що підтверджують висновки науковців, які вказують на те, що мікрозелень може мати в 4–40 разів більшу кількість деяких поживних речовин та вітамінів, ніж звичайні овочі. Крім того, відомий енциклопедичний вчений Вебер зазначив, що методи, які використовуються для вирощування мікрозелені (наприклад, ґрунт), можуть суттєво вплинути на їх харчову цінність [1].

Науковці США провели дослідження, в якому вирощували мікрозелень трьома способами та порівняли вміст вітамінів та поживних речовин у мікрозелені та суцвітті броколі. Дослідження дали результати досить цікаві. Незважаючи на те, що три різні способи культивування, які використані в цьому дослідженні, суттєво вплинули на харчову цінність отриманих мікрогрінів, результати показали, що мікрогрини брокколі мають вищу харчову цінність порівнянні з зрілими овочами щодо кількох досліджених мінералів, а саме Mg, Mn, Cu та Zn [2]. Якщо припустити, що мікрозелень містить в 1,73 рази більше поживних речовин, ніж овочі на основі ґрунту, то потрібно споживати на 42% менше маси мікрогрину (близько 53 г), щоб отримати таку ж кількість мінералів, що присутні в порції суцвіття броколі (91 г).

Аналізуючи, дослідження американських вчених варто зазначити, що вирощування мікрозелені на території України буде мати не лише позитивний вплив на харчування людей, покращення їх мінерального та вітамінного статусу, але й покращить економіку країни. Тому, що при використанні мікрозелені немає відходів, зменшуються витрати на виробництво і, що найбільш важливо, до споживача надходить продукція найвищої якості по показнику свіжості.

Наприклад, у Великобританії повідомляється, що щорічно викидається 4,1 мільйона тонн їжі, що можна уникнути за допомогою кращих стратегій управління та підготовки харчових продуктів. Маса загальних продовольчих відходів складає 19%, які є «неминучими відходами» (рослинні залишки, м'ясні туші, чайні пакетики) [3].

Тому, при належному вивченні та дослідженні широкої громадськості та подальших дій, виробництво та споживання мікрогрину є життєздатним механізмом для виробництва харчових продуктів, що є необхідним для посилення соціальної стійкості до змін у навколишньому середовищі, що загрожують довгим промисловим ланцюгам харчування. Незважаючи на те, що рослинництво досягло успіхів у виробництві продуктів харчування,

виращування мікрозелені має перевагу, надаючи людям можливість взяти на себе відповідальність, не потребуючи широкого співробітництва в громадах та розвитку інфраструктури.

Проаналізувавши дослідження іноземних науковців, можна зробити висновок, що в результаті розвитку світового виробництва рослин, як продуктів харчування, потрібно вводити у виробництво нові харчові продукти, які насправді є більш корисними, не лише в повсякденному раціоні харчування, але у боротьбі з мінеральною, вітамінною недостатністю і багатьма хворобами сьогодення. Ця проблема є недостатньо вивчена на вітчизняному ринку і тому потребує додаткових досліджень та опрацювань не тільки у сфері агропромисловості а й у ресторанному бізнесі зокрема.

#### Література

1. Burlingame B. Великі проблеми харчування та екологічної стійкості. *Front Nutr* (2014) 1: 3.10.3389 / fnut.2014.00003 [безкоштовна стаття PMC] [PubMed] [Cross Reff].
2. Walker RE, Keane CR, Burke JG. Диспропорції та доступ до здорової їжі США: огляд літератури про харчові пустелі. *Місце здоров'я* (2010) 16 (5): 876-84.10.1016 / j.healthplace.2010.04.013 [PubMed] [Cross Reff].
3. Головний тренд у здоровому харчуванні в 2017 році : [Електронний ресурс]: – 2017.- Режим доступу: [phttp://vermiculite.com.ua/vermikulit-spuchenyi/54-golovnij-trend-v-zdorovomu-kharchuvanni-v-2017-rotsi](http://vermiculite.com.ua/vermikulit-spuchenyi/54-golovnij-trend-v-zdorovomu-kharchuvanni-v-2017-rotsi).

**Богдан А.О.**

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

## ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ З ГОТЕЛЯМИ В УКРАЇНІ

### Гості біля порогу:

Номерний фонд готелів столиці збільшився протягом 2019 року лише на 110 номерів. Після реконструкції ввели в експлуатацію бутик-готель Riviera House (65 номерів) і другий корпус Amarant Hotel 3\* (45 номерів).

У Colliers International (Україна) зазначили, що загальна пропозиція готелів різних категорій станом на 2019 рік складає приблизно 10 900 номерів. З них

найбільше пропозиції в сегменті 3\* — 3927 номерів, трохи менше у готелях 4\* — 3624 номери і значно менше пропозиції в сегменті 5\* — 1518 номерів.

За даними DEOL Partners, саме 5-зіркові та 4-зіркові готелі Києва продемонстрували позитивну тенденцію завантаження. У порівнянні з 2018 роком цей показник виріс на 3-4% (категорія 5 зірок) і 5-6% (категорія 4 зірки). «Київ переважно відвідують бізнес-туристи. Високу заповнюваність готелів ми бачимо переважно протягом робочого тижня», — заявила партнер DEOL Partners, CEO 11 Mirrors Design Hotel та мережі Senator Hotels and Apartments Марина Лео.

При цьому, за даними експерта, показник середньої ціни за номер (показник ADR) був нестійким, середня різниця його коливань становила до \$10 щомісяця. Показники середньої ціни за номер були найвищими у вересні й традиційно нижче в січні.

### **Тренди в готельній нерухомості: усе вирішує гість:**

Головними трендами 2019 року, мабуть, стали нестандартні формати. Конкуренцію традиційним готелям можуть скласти апарт-комплекси, які з'явилися на ринку саме минулого року. Цей вид нерухомості набирає популярність як серед приватних інвесторів, так і серед туристів. Останнім подобається «домашня» атмосфера і багатофункціональна інфраструктура, якої немає у звичайних готелях.

«Минулого року в столиці з'явилося кілька оригінальних об'єктів, наприклад, капсульний готель «А-ХОСТЕЛ», The Tower Hostel, футуристичний простір Monotel Space (мережа капсульних готелів Monotel ), а також перший у світі хостел, розташований у колишніх вагонах метро на Подолі», — розповіла вона.

До речі, минулого року компанія DEOL Partners теж готувалася до запуску нового нішевого проєкту і до початку 2020 року відкрила Globe Runner. Це нестандартний формат готельної нерухомості з елементами готелю, приватних

апартаментів та сучасного хостела. Він трансформує засіб розміщення у дизайнерський lifestyle простір з креативним оформленням і пропонує різні варіанти проживання — від окремих номерів до капсульних дорм.

Серед світових трендів у сегменті готельної нерухомості Яна Литвинчук виділяє одразу три: зростання ролі інтернету у формуванні споживчих переваг і поведінки, відкриття коворкінгів у готелях (наприклад, компанія Accor Hotels повідомила про плани з відкриття в готелях мережі коворкінгів під брендом WOJO) і зростання популярності ділових поїздок, суміщених з дозвіллям, зокрема серед міленіалів (Bleisure Travel by Millennials ).

### **Чому в Україні не будують нові готелі:**

Зростаючому показнику туристичного потоку не вдається стимулювати стагнуючий готельний ринок. Незважаючи на приплив туристів, девелопери не поспішають виходити з новими об'єктами на ринок. Головний стримуючий фактор — довга окупність, витрати на девелопмент і операційну діяльність, політична та фінансова ситуація в країні, а також недосконалість законодавчої бази в частині міжнародних інвестицій і розвитку бізнес-туризму в Україні.

«У поточних ринкових умовах період окупності якісного готелю в Києві складає більше 10 років. Це пов'язано як з досить високими витратами на девелопмент (у структурі яких вагому частку становить імпортна продукція), так і з операційними показниками діяльності готелів та стабілізацією грошового потоку від їхньої діяльності, яка, як правило, займає від 3 до 5 років», — пояснює аналітик.

У Києві вже є приклади того, як колишні готелі втрачали у вазі. Приміром, 2018 року об'єкт економ-сегменту «Кооператор» закритися на реконструкцію, аби перетворитися на офісний центр.

### **Що буде з ринком готелів в Україні 2020 року:**

Ринок не приховує: останнім часом до країни приїжджає досить багато туристів і гостей. Цьому сприяють і лоукости, і відкриття кордонів з Євросоюзом, і зростання впізнаваності бренду країни на міжнародній арені. Тепер потрібно кинути всі сили на розвиток туристичної привабливості.

Тут важливою є безпосередня участь перших осіб держави та органів влади. Йдеться і про інвестиції, і про промокампанії, і про залучення міжнародного капіталу.

Не варто забувати і про підтримку готельного бізнесу. Девелоперам потрібні преференції та гарантії, аби бачити економічну доцільність і життєздатність проєкту.

#### Література

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. - 351с.
2. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: Навч. Посібник. – Б. М.: Центр навчання л-ри, 2004. 270с.
3. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. Посібник/ І. М. Школа, М. М. Ореховська, І. Д. Козлянко та ін.; За ред. І. М. Школи. - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. - 661с.

**Бондарь О. І.**

студентка IV курсу «бакалавр» економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Орленко О.В.*

## ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ НА ПРИКЛАДІ ФЕСТИВАЛІВ

Івент туризм - молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих.

В Україні івент знаходиться на стадії розвитку. Наша країна має багатий історико-культурний, природний, творчий потенціал для розвитку саме цього виду відпочинку. Етнічна українська музика, традиції, фольклор є базою для розвитку фестивалів, що будуть розвивати українську культуру та демонструвати колорит нації. Взагалі, на території України мають право на існування різноманітні фестивалі, паради, свята, виставки і т.д [1].

Поява та розвиток на міжнародному ринку івентивного туризму, зумовили підвищення попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в означеній галузі. Кожного року кількість відвідувачів івент-заходів зростає,

що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на даний вид туризму та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку такого туристичного продукту.

Впровадження івент-туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристичних потоків.

Поняття івент відображає не якусь об'єктивно вимірювану якість, а винятковий характер певного заходу або події, що сприймається суб'єктивно.

На думку О. Шумовича, захід - це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей. Івент (від англ. Event – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки, і т.д [2].

Отже, івент – це запланована соціально-суспільний захід, що відбувається в певний час із певною метою та має певний резонанс для суспільства.

Підготовка та проведення івент-заходів можуть посилити попит туристів на певний туристичний напрямок у "низький" сезон, підвищити туристичну привабливість та рівень завантаженості закладів розміщення. Унікальність кожного заходу полягає у його взаємодії із середовищем, запрошеним аудиторією, системами управління для підготовки та проведення самої події, включаючи розробку окремих елементів та програми заходу.

Привабливість заходу забезпечується тим, що їх «родзинкою» є розробка програми і забезпечення, щоб технологія проведення заходу ніколи не повторювалась. Досі туристи повинні були зобов'язані відвідувати місце проведення події, щоб отримати виняткове враження, проте сучасні комп'ютерні технології також дозволяють проводити «віртуальні події», що



мають однаковий інтерес та цінність для споживачів послуг туристичного туризму. Комунікація відіграє важливу роль у просуванні цієї форми завдяки залученню різних засобів масової інформації [3].

Створення та розвиток івент-заходів сьогодні - це конкретна цільова форма співучасті, пов'язана з діяльністю професіоналів та підприємців. У своїх публікаціях експерти вважають дуже важливими багато туристичних напрямків та подій, що пов'язано з виконанням багатьох стратегічних цілей.

Перехід до професійного розвитку програми івент-заходів вимагає розробити такий напрямок, як івент-менеджмент, що є прикладним напрямком вивчення та практичної діяльності, присвяченого плануванню, проведенню та управлінню спеціальними заходами. Такі заходи можуть включати фестивалі, всілякі свята, розваги, політичні та державні заходи, спортивні та мистецькі події, події, пов'язані з діловими та корпоративними справами (зустрічі, виставки), події, що стосуються приватних заходів (весілля, вечірки, сімейні події).

Отже, івент-менеджмент - це прикладна область дослідження та простір професійної туристичної практики, в рамках якої планування, проведення та управління спеціальними заходами, на прикладі фестивалів.

Фестивальний туризм - це широка гама культурно-пізнавальних турів, які організовуються для відвідин національних і міжнародних ярмарків і виставок, спортивних змагань, серед яких особливе місце займають всесвітні олімпіади [4].

Організація фестивалю - дуже складне і відповідальне явище, оскільки його проведення нерідко пов'язане з участю представників іноземних держав, великою кількістю гостей та учасників, значними витратами часу і коштів.

Сучасні українські фестивалі є важливим елементом розвитку і самоорганізації суспільства, територіальних громад, професійних груп. фестивалі дають можливість організувати спілкування багатьох людей за інтересами, здійснюючи при цьому міжкультурні діалоги.

Тому вдосконалення будь-якої зі складових індустрії дасть позитивний

ефект на кількість відвідувачів. А, зважаючи на динамічне зростання частки подієвого туризму в структурі індустрії міжнародного туризму, розвиток саме цього напрямку необхідно вносити до першочергових завдань загальнодержавного плану розвитку галузі.

#### Література

1. Влодарчик Т. В. Подієвий (event) туризм в Україні / Т. В. Влодарчик // Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно ресторанного та туристичного бізнесу : Всеукраїнська науково-практична конференція, 29-30 жовтня 2012 р. : тези доповідей – К. : НУХТ, 2012 р. – С. 409.
2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник. – К.: Знання, 2010. – 502 с
3. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції; за ред. І.В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
4. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму / О. В. Бабкін. – Ростов-наДону : Фенікс, 2008. – 252 с.

**Бурак В.Г.**

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

## **ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИГОТУВАННЯ ЇЖІ У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ**

Важливим аспектом навчально-виховного процесу майбутніх технологів є вивчення та впровадження в практику нових напрямків виробництва кулінарної продукції, зокрема елементів молекулярної кухні.

Молекулярна кухня – це нове слово в кулінарії. Усі про неї чули, але достеменно не знають що це. Одні стверджують, що якщо там присутні хімічні процеси, то це шкідливо. Інші, більш усвідомлені у цій справі, знають, що це приготування їжі за допомогою різних фізико-хімічних процесів - жодної шкоди організму не завдає. Саме ця тенденція перевернула світ в уявленні про звичайне куховарство і продовжує розвиватися й дивувати своїми можливостями.

Молекулярна кухня - це можливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми, смаку.

Термін «молекулярна кулінарія» не зовсім коректний, адже кухар працює не з окремими молекулами, а з хімічним складом і агрегатним станом продуктів. Хімія і фізика в останні десятиліття особливо щільно пов'язані з кулінарією, але основи всіх сучасних знань у цій області були закладені багато століть тому і вже стали універсальним знанням.

Наприкінці 19 століття знаменитий хімік Бертло передбачив, що до 2000 року людство відмовиться від традиційної їжі і перейде на поживні таблетки. Такого не сталося, так як людині, крім поживних речовин, потрібні смак і аромат страви, краса сервіровки і приємна бесіда за столом. Саме тому молекулярна гастрономія не пішла по шляху створення "живильних таблеток», якщо не брати до уваги їжу для космічних станцій. За допомогою молекулярної кулінарії в кращих ресторанах світу розробляються рецепти неперевершених страв, які неможливо приготувати на звичайній кухні або купити в магазині. Поки що цей кулінарний напрям не виходить за межі дорогих ресторанів, але хто знає, чим будуть харчуватися люди через кілька століть ... Можливо, їжа стане «цифровою», а страви будуть «скачувати» з Інтернету і «роздруковувати» на спеціальних «принтерах».

Страви молекулярної кухні готуються не для того, щоб досита нагодувати людину, а довести всім, що приготування їжі може бути мистецтвом. Замість звичайної сковорідки та каструлі, кулінари молекулярної кухні використовують центрифугу, сухий лід, азот, вакуумне приготування їжі.

А замість приправ – спеціальні компоненти, такі як агар-агар, мальтодекстрин, ксантанову смолу, лактат кальцію тощо. Завдяки цьому можна отримати з будь якого продукту піну, морозиво чи гель.

Страви у вигляді гелю – не новинка для гурманів, оскільки всім здавна відомий желатин і агар-агар. Але створення їстівних гелевих сфер з будь-яким

смаком, одночасно і холодних, і гарячих – це щось новеньке. Приготування такого дива нагадує принцип виготовлення у не рибної чорної та червоної ікри. Сферифікаційна техніка була винайдена в 2003 році шеф-кухарем молекулярної гастрономії Ферраном Адріа і командою його ресторану «El Bulli» (Іспанія). У перших експериментах для сферифікації використовували воду, яка була основним інгредієнтом, а також шприц для формування маленьких крапель з додаванням альгінату натрію. На початкових етапах досліджень утворення сфер не відбувалось, адже їх намагались виготовляти у ваннах з водою, але коли до води додали розчин хлористого кальцію, відбулося утворення невеликих кульок з рідиною всередині (тепер сфери невеликого діаметру називають «штучною ікрою»). Одразу після одержаних перших позитивних результатів науковці намагались зробити кульки за допомогою ложки замість шприца для отримання сфер більшого діаметру.

У нас в коледжі на лабораторних роботах використовують техніку молекулярної кухні – сферифікація, а саме на наборних заняттях нами було приготовлено бальзамічну ікру.

Інгредієнти:

- оливкова олія – 100 мл;
- бальзамічний оцет – 60 мл;
- вода – 30 мл;
- цукор – ст. л.;
- саші агар-агар – 1 шт.

Спосіб приготування:

У сотейнику змішати оцет, воду, цукор, агар-агар.

Довести до кипіння, потім зняти з плити, щоб остудити загуслу суміш. Шприцом без голки набирають готову суміш і по краплі видавлюють в охолоджену оливкову олію. Шприц при цьому краще тримати горизонтально.

Потрапляючи в оливкову олію краплі застигають, утворюючи ікринки. Прощівають продукт і кладуть у якості декоративного гарніру до холодних закусок, других страв і навіть, десертів.

Отже, на сьогоднішній день ця сучасна течія в кулінарії досягла великих успіхів і знайшла прихисток в майже всіх країнах світу. Ресторани, які пропагують приготування страв таким способом мають колосальний успіх. Майбутні технологи, які не лише вивчають, але й удосконалюють даний напрям кулінарії неодмінно будуть конкурентоспроможними спеціалістами у сучасному ринку готельно-ресторанних послуг.

#### Література

- 1.Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. - 2019. - Вип. 2. - С. 26-35. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pt\\_2019\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pt_2019_2_6).
- 2.Fontegrofor chefs –Режим доступу: <https://fontegro.com/dlya-shef-povara/statii/> -78.

**Гузій А.В.**

студентка III курсу факультету туризму,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
*Науковий керівник: к.г.н., доцент Побігун О.В.*

## **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ РОЗВАЖАЛЬНИХ І ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ**

Уперше в історії у 2018 році відвідуваність розважальних і тематичних парків перевищила півмільярда осіб, що дорівнює майже 7% світового населення. Це число постійно зростає. Всього 5 років тому ринкове охоплення галузі становила лише 5% світового населення.

Минулий 2018 рік показав хороші результати завдяки таким факторам: збільшення подорожей та туризму, економічне зростання, збільшення використання соціальних медіа та орієнтація компаній на реінвестування. Крім того, збільшення міського населення, міжнародний туризм та зростання наявного доходу населення середнього класу забезпечують поштовх для розвитку даного ринку у всьому світі.

Ринок розважальних і тематичних парків сегментований на основі вікової групи відвідувачів на п'ять категорій – до 25 років, від 25 до 39 років, від 40 до 59 років, від 60 до 75 років і від 75 років і вище. Відвідувачі до 25 років були найбільшим сегментом ринку розважальних і тематичних парків за віковою групою у 2018 році й становили 39,2%.

Інноваційні атракціони, засоби розміщення та товари в парках розваг набувають популярності серед відвідувачів усіх вікових категорій. групи. Як результат, збільшується кількість дорослих та дітей, які відвідують парки розваг, тим самим збільшуючи чисельність цільової аудиторії.

Провідними компаніями індустрії розваг, які показали найвищі показники відвідуваності розважальних і тематичних парків у 2018 році, стали: «Walt Disney Attractions», «Merlin Entertainments Group», «Universal Parks And Resorts», «Oct Parks China», «5 Fantawild», «Chimelong Group», «Six Flags Inc.», «Cedar Fair Entertainment Company», «Seaworld Parks & Entertainment» та «10 Parques Reunidos».

Розважальні та тематичні парки компанії «Walt Disney Attractions» прийняли понад 157,3 млн гостей, що становило майже третину усіх відвідувачів – 31,4%. У 2018 році кількість осіб, які відвідали парки компанії «Walt Disney Attractions», у порівнянні з 2017 роком зросла на 7 млн, тобто на 4,9%.

Найвищий приріст (15,1%) у 2018 році спостерігався у компанії «Oct Parks China». Кількість відвідувачів розважальних і тематичних парків компанії збільшилась з 42,9 до 49,4 млн осіб.

Для того, щоб збільшити свою клієнтську базу та зміцнити свої позиції на ринку, власники парків зосереджуються на впровадженні браслетів, щоб залучити більше відвідувачів. Наприклад, у 2016 році корпорація «Six Flags Entertainment» представила нову наручну стрічку, відому як «THE FLASH Pass» – це браслет з підтримкою IoT, яка забезпечує управління часом та відстежує чергу. Такі технологічні нововведення мають позитивний вплив та

заохочують зростання кількості відвідувачів, згодом зміцнюючи клієнтську базу парку.

Парки розваг з темами на основі вигаданих персонажів мають все більшу популярність серед відвідувачів. Ці парки – це місця, де діти можуть зустріти костюмованих персонажів, особливо тих, що базуються на відомих фільмах компаній «Disney» та «Marvel». Наприклад, великою популярністю серед відвідувачів «Universal Studios Orlando» користується тематична зона «Чарівний світ Гаррі Поттера», що включає замок Хогвартс та інші знакові об'єкти інфраструктури із серії фільм про Гаррі Поттера.

Крім того, можливість забезпечити відвідування атракціонів, незважаючи на несприятливі погодні умови, впливає на власників вкласти значні інвестиції у внутрішні атракціони. Наприклад, у серпні 2017 року «Efteling» – тематичний парк у Нідерландах, витратив 35 млн дол. США, щоб створити внутрішній атракціон, відомий як «Symbolica: Palace of Fantasy».

Що стосується розважальних і тематичних парків зокрема, то найбільш відвідуваними у світі станом на 2018 рік є: «Magic Kingdom» (Флорида), «Disneyland Park» (Каліфорнія), «Tokyo Disneyland» (Токіо), «Tokyo DisneySea» (Токіо), «Universal Studios Japan» (Осака), «Disney's Animal Kingdom» (Флорида), «Epcot» (Флорида), «Shanghai Disneyland Park» (Шанхай), «Disney's Hollywood Studios» (Флорида), «Chimelong Ocean Kingdom» (Хенкгінг). Отже, найбільш відвідувані розважальні та тематичні парки світу знаходяться у США, Японії та Китаї.

Розмір ринку світових парків розваг був оцінений у 45,2 млрд дол. США у 2018 році. Найбільша частка (44,9%) належить компанії «Walt Disney Attractions» з доходом у 20,3 млрд дол. США у 2018 році.

Парки розваг приносять максимальний дохід за рахунок вхідних квитків. Очікується, що продаж товарів, їжі та напоїв через торгові точки та ресторани, розташовані всередині парку, буде й надалі ключовим джерелом додаткових надходжень для парків розваг.

Отже, можна підсумувати, що індустрія розважальних парків зазнала сильного зростання протягом останніх років. В результаті дослідження можна зробити такі висновки: у 2018 році відвідуваність перевищила 500 млн осіб; розмір ринку був оцінений у 45,2 млрд дол. США; лідером стала компанія «Walt Disney Attractions», яка прийняли понад 157,3 млн гостей й отримала з дохід у 20,3 млрд дол. США.

**Гузій Т.В.**

студентка III курсу факультету туризму,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
*Науковий керівник: к.г.н., доцент Побігун О.В.*

## **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА ПОШИРЕННЯ ІНДУСТРІЇ КВЕСТ-КІМНАТ У США**

Квест-кімнати — це приміщення, в яких проходять пригодницькі ігри, в яких команди друзів, родини чи колег працюють разом, щоб знайти підказки та розгадувати загадки, щоб уникнути імітованої небезпеки до того, як закінчиться час.

Квест-кімнати зайняли високу позицію в сфері розваг. Зі звичайного дозвілля квести перетворилися на справжній бізнес, який щодня просувається. Щомісяця відкривається велика кількість компаній, які організують не один, а відразу декілька квестів.

Перша квест-кімната була створена компанією «Scrap» у Кіото, Японія, у 2007 році. «Scrap» відкрила квест-кімнату у Сан-Франциско в 2012 році, а зараз їх три в Сполучених Штатах. Згідно з даними компанії, в 2017 році кількість відвідувачів становила 50 000 людей.

За доволі короткий період, тобто за останнє десятиліття ринок квест-кімнат зростав доволі швидко. Так, на сьогодні у світі налічується 5000 квест-кімнат у 88 країнах світу, зокрема у 1035 містах. Це свідчить про те, що 45% країн світу мають щонайменше 1 квест-кімнату.



Середня світова вартість квитка для участі у квест-кімнаті становить 28 доларів, найменша ціна була зафіксована в Індії (4 долари), а найвища — у Дубаї (сягає 41 долара).

Станом на 2014 рік у США було лише 22 квест-кімнати, а наприкінці 2018 року їх уже налічувалося 2300 (46% світових квест-кімнат). Тобто за 4 роки кількість квест-кімнат у США зросла у 10 разів. Темп зростання досяг свого максимуму в третьому кварталі 2016 року. З того часу зростання квест-кімнат стало стабільним, але менш енергійним.

За тематикою квест-кімнати США поділяються таким чином: 25% — сучасний період (2000-2019 роки), 24% — період 20 століття, 13% — період 18-19 століття, 13% — жахи, 12% — фантастика, 12% — наука чи лабораторія, 10% — без теми, 16% — інші.

За складом учасників команди, що беруть участь у квестах, поділяються таким чином: 37% становлять команди, які складаються з дорослих учасників віком від 21 року, 19% — команди з молодих учасників від до 21 року, 19% — команди зі співробітників, 14% — команди з учасників різної вікової категорії, 11% — команди з молодих людей, що зустрічаються.

За гендерним принципом команди, що беруть участь у квестах, поділяються таким чином: 14% становлять жіночі команди, 15% — чоловічі команди, і найбільший відсоток припадає на змішані команди — 71%.

Оскільки населення у США розміщене нерівномірно, то відповідно і кількість квест-кімнат розподілено так само. Наприклад, у Каліфорнії проживає майже сорок мільйонів жителів, а Вайомінг має трохи більше п'ятсот тисяч жителів, тому насиченість ринку квест-кімнат відрізняється у штатах.

То ж очевидно, що штати з найбільшою кількістю населення мають найбільшу кількість квест-кімнат: Каліфорнія (252), Флорида (172), Техас (153), Пенсильванія (115) та Нью-Йорк (116). П'ять штатів з найменшою кількістю населення мають найменшу кількість квест-кімнат: Південна Дакота (7), Делавер (7), Аляска (7), Вайомінг (5) та Вермонт (2).

У США декілька компаній розширюють географію своїх квест-кімнат, відкриваючи багато об'єктів по всій країні. Наразі є п'ять компаній, які володіють більш, ніж 20 об'єктами: «Breakout Games» (45), «All In Adventures» (37), «Key Quest» (35), «Escapology» (27), «Escape the Room» (21).

Одна з найуспішніших компаній «Mission Escape Games», яка відкрилася у 2014 році в Нью-Йорку наразі має чотири локації та залучає щорічно 140 000 відвідувачів.

Вартість квитка зазвичай коливається від 20 до 45 доларів за людину, а у великих містах може бути більшою. Деякі власники компаній заробляють близько півмільйона доларів на рік, хоча отримати точні дані складно, оскільки компанії є приватними та не оприлюднюють фінансових показників.

Для створення квест-кімнати у США необхідно мати щонайменше 10 тисяч доларів, мати відповідні знання з інженерії та психології, володіти навичками ігрового проектування та вміти прораховувати найменші дрібниці.

На будівництво квест-кімнати потрібно від 3 до 6 місяців. Крім того, сценарій втрачає свою актуальність за 1 рік, потім квест потрібно модифікувати або повністю змінювати.

Незважаючи на зростаючу популярність квест-кімнат, отримання банківської позики для фінансування бізнесу може бути проблематичним. Кредитори досі точно не розуміють, що таке квест-кімната, тому важко присвоїти цінність цьому активу.

Таким чином, можна зробити висновок, США є беззаперечним лідером в індустрії квест-кімнат, адже охоплює 46% усіх локацій світу — 2300 об'єктів. Найбільша кількість квест-кімнат знаходиться у Каліфорнії, Флориді, Техасі, Нью-Йорку та Пенсильванії. Американські компанії, які володіють найбільшою кількістю об'єктів: «Breakout Games», «All In Adventures», «Key Quest», «Escapology», «Escape the Room». Деякі власники компаній заробляють близько півмільйона доларів на рік. Для створення квест-кімнати у США необхідно мати щонайменше 10 тисяч доларів, а на будівництво квест-кімнати потрібно від 3 до 6 місяців.

**Гумінська Ю.Ю.**

студентка IV курсу «бакалавр» економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

*Науковий керівник: д.е.н., професор Орленко О.В.*

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ**

У сучасному мінливому світі, основне завдання підприємства задоволення потреб кінцевого споживача, існують багато економічних, техніко-технологічних, соціальних та інших чинників, що визначають успіх підприємства на ринку, особливе місце належить іміджу. В умовах підвищення важливості інформаційних ресурсів та інтелектуального капіталу фірми відкривають для себе вплив іміджу, який стає однією з важливих та необхідних причин поразки або перемоги в галузі.

З відкриттям границь зросла кількість доступних DESTИНАЦІЙ різних країн, регіонів, міст, які їх захоплюють. Водночас збільшується конкуренція між туристичними фірмами. Позиціонування туристичної фірми серед конкурентів – активна реклама себе, створення унікального туристичний продукт, формування позитивного іміджу. Для туристичної фірми суб'єктами є споживачі послуг, які прямо впливають на прибутковість та ще виконують функції носіїв іміджу [3].

Проблемою формування позитивного іміджу цікавилися: «Мудреці Стародавньої Греції, розробляючи ідеал розумного володаря. Однак сучасне розуміння поняття іміджу зародилося у ХХ столітті. Першим, хто вжив термін «імідж», був психолог Зігмунд Фройд у 1930 році. Гарденер В. та С. Леви на основі наукового підходу зазначали: «Імідж – це сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення». К. Болдінгом продовжив дослідження іміджу: «Обґрунтувавши його важливість для успішного підприємництва. У 1961 р. він визначив імідж як «узагальнення людського сприйняття і осмислення даного сприйняття» [1].

Зараз існує багато визначень поняття «імідж», його розглядають з різних

точок зору. На думку А. К. Семенова : «Імідж підприємства можуть розкривати такі поняття, як репутація, гудвіл, бренд тощо. Зокрема на, імідж – це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ ціленаправлено входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж її аналогічних». Підприємство може і не приймати рішення створювати позитивний імідж, іноді він сформується стихійно. На думку Е. В. Ромата: «Імідж – це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством» [2].

На сучасному етапі існують різні визначення поняття як імідж, на нашу думку імідж підприємства це оформлене представлення споживача послуг про діяльність та успіхи фірми, яке постійно та рішуче впливає на взаємини з різними категоріями суб'єктів які впливають на його конкурентоспроможність, фінансові показники та контакти державними або приватними установами та підприємствами. Імідж фірми складається із особливого набору компонентів, які пов'язані між собою.

Імідж фірми складається у свідомості споживачів послуг, які вибирають туристичні послуги з максимально конкурентоспроможними характеристиками, він розглядається як передумова підвищення конкурентоспроможності. Імідж є результативною формою повідомлення, за його допомогою можливо донести до цільової аудиторії необхідне сприйняття, для досягнення конкретних цілей. Аналізуючи сприйняття споживачів, можливо знайти ставлення зацікавлених груп до підприємств і їх послугах, що містить у собі позитивну оцінку і схильність до рішучої дії, поведінкової установки.

#### Література

- 1.Баличова В. О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств / В. О. Баличова, О. О. Тютхенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С. 160-162.
- 2.Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства / О. В. Борисова, А. О. Каліберда // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. –

2013. – Вип. 2 (1). – С. 186-193.

3.Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування / Т. Гринько, І. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 38 (1). – С. 127-132.

**Давиденко Д. В.**

студент-магістр I курсу факультету менеджменту,  
Уманського національного університету садівництва  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Сучасний туризм відіграє важливу роль у формуванні економіки будь-якої країни. На сучасному етапі розвитку кожної країни туристична діяльність стала однією з провідних, високоприбуткових галузей господарства. В Україні туризм почав набирати швидкі темпи розвитку.

Однією із спеціалізацій бізнесу Львівщини традиційно вважається туристична індустрія. Підприємства туристичної індустрії, які переважно надають споживчі і розподільчі послуги, у суспільному виробництві є фундаментальною основою туристичної діяльності не тільки задовольняючи внутрішні потреби туристичного сегмента, а й долучаючись до системи загальнонаціонального і міжнародного поділу праці, що, у свою чергу, забезпечує частку країни у світовому туристичному обміні [1].

Львівщина має передумови для перспективного розвитку культурно-пізнавального, науково-освітнього, релігійного, лікувально-оздоровчого, мисливського, екологічного, ділового, спортивного та екскурсійного туризму. Важливим є сказати є те, що бурхливого розвитку на території Львівщини набуває сільський (зелений) туризм, який є порівняно дешевшим з іншими видами. Згідно офіційних даних на території області нараховується понад 250 власників агроосель.

Основне завдання дослідження ринку туристичних послуг Львівщини полягає у створенні високоякісного туристично-рекреаційного продукту та формуванні конкурентоспроможної на внутрішньому й світовому ринках

індустрії туристичних і рекреаційних послуг, яке можливе лише за рахунок ефективного використання туристичного та рекреаційного потенціалу, забезпечення на цій основі комплексного розвитку території, реалізації її соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги в регіоні.

Сьогодні в структурі туристичного потенціалу Львівщини провідне місце займають природні та історико-культурні ресурси. Багатий природно-рекреаційний потенціал Львівської області представлений лікувальними грязями, мінеральними водами, озокеритом, водними та лісовими ресурсами.

На території Львівської області розташовані курорти Трускавець, Східниця, туристичною родзинкою яких є мінеральна вода «Нафтуса». В зоні поширення лікувальних розсолів з високим вмістом сульфатів розташований курорт «Моршин». Лікувальні торф'яні грязі Львівщини представлені Немирівським, Велико-Люблінським та Моршинським родовищами, що повністю задовольняють потреби відвідувачів на їхніх курортних базах. Бориславське родовище озокериту, що розташоване у Львівській області, є найбільшим в Україні. Велика мережа річок з яких найбільші Дністер, Західний Буг, Стрий, є придатними для активних видів відпочинку та оздоровлення. Різноманітність природних умов і багатство рекреаційних ресурсів Львівщини створюють сприятливі умови для розвитку екологічного туризму [2].

Говорячи про історико-культурні рекреаційні ресурси варто сказати, що вони представлені широким хронологічним періодом від Княжої Доби до середини ХХ століття. Львівська область є найбільшою в Україні за кількістю, різноманітністю та ступенем збереження архітектурної спадщини. В області взято під охорону близько 4000 споруд різних періодів, основна частина споруд 2500 тис. зосереджена у Львові. Існує велика кількість туристичних маршрутів, одним з найпопулярніших вважається «Золота підкова», що охоплює Олеський, Золочівський та Підгорецький замки.

Львівщину відвідують туристи більш ніж із 100 країн світу. Найбільше туристів з Польщі, Білорусії, Латвії, Російської Федерації, Німеччини, США, Канади, Великобританії, Данії, Франції, Азербайджану, Австрії, Італії, Ізраїлю, Угорщини.

Виїзний туризм є вигіднішою формою діяльності туристичних підприємств, ніж в'їзний (іноземний) та внутрішній туризм. Виїзним туризмом займається майже кожна туристична фірма, а в'їзним та внутрішнім туризмом - близько 20% туристичних підприємств області. Проте дані моніторингу, який проводиться щороку в літній туристичний сезон, свідчать про те, що на території обласного центру щоденно перебуває близько 3 тисяч іноземних туристів, а у вихідні - до 5-6 тис., з яких 60% - туристи з Польщі, 20% - туристи з країн-учасниць СНД та інші [3].

Отже, для того, щоб туризм на Львівщині дійсно успішно розвивався і міг вести конкуренцію не тільки на внутрішньому, а й на міжнародному ринку, потрібно об'єднати зусилля міських та сільських органів управління, молодіжних та туристичних організацій, підприємств, щоб вести політику за якої туристична діяльність могла б максимально розвиватись.

#### Література

1. Бейдик О.О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України. О.О. Бейдик. – К., 2004.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. М.П. Мальська. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. Яковенко І.М. Теоретико-методологічні основи рекреаційного природокористування [суспільно-географічне дослідження] І.М. Яковенко. – К., 2004.

**Дзюба А.В.**

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

#### **АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУІ»**

Створення та управління брендом доцільно представити у вигляді етапів, що утворюють циклічний процес. Перед маркетологами організації стояло завдання вибору з альтернативного списку назв найкращого імені, його

перевірка на запам'ятовуваність, асоціативність, виразність, лояльність до нього споживачів, впізнаність, здатність впливу на споживача тощо.

Процес формування бренда «TUI» містив перевірку марочної назви на чистоту, тобто чи не зареєстровано вибране марочне ім'я іншою організацією.

За українським законодавством юридична або фізична особи, які незаконно використовують чужий товарний знак, зобов'язані припинити його використання, відшкодувати завдані збитки і навіть можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності [4].

Варто зауважити, що формування позитивного іміджу - непросте завдання для підприємств, оскільки на сучасному етапі вітчизняний ринок туристичних послуг характеризується відсутністю достовірної офіційної статистики, інформації про діяльність основних компаній.

Правильний вибір допоміг «TUI» визначити базові риси її іміджу, а також сформувані у партнерів і споживачів відповідні асоціації.

Після вибору торговельної марки туроператор виробив власну брендингову стратегію, яка містить:

- розширення товарної лінії - поширення назви бренда на нові послуги та товари, доповнені новими властивостями, в рамках туристичної сфери;
- розширення меж торговельної марки - поширення назви марки на нові послуги з іншої категорії;
- комбіновані торговельні марки, складені з двох або більше широковідомих марочних назв [3].

Оскільки реклама у друкованих засобах масової інформації вже не є достатньо ефективним засобом просування торговельної марки, туроператор «TUI» почав випуск власних друкованих видань, адресованих як агентствам, так і споживачам. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням ринку, зокрема асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості й тенденцій розвитку, особливостей законодавчого регулювання. Для формування сильного бренда



доцільно ідентифікувати туристичне підприємство у професійному середовищі та конкурентному оточенні, формуючи його специфічну позицію на ринку і, таким чином, виокремлюючи від подібних [1].

У компанії «TUI» склався сильний бренд зі стійкими позиціями на ринку і високою лояльністю споживачів, що дає туроператору суттєві переваги. Зокрема це знижує ризик конкурентної боротьби, робить бренд стійким до можливих економічних або ринкових криз, пом'якшує реакцію споживачів на коливання цін, відкриває можливості щодо розширення бренда [2].

Отже, сучасні умови конкуренції вимагають від туристичних підприємств подальшої диференціації туристичних послуг, що надаються під певною торговельною маркою, з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів. Така спеціалізація передбачає створення різних брендів під однією торговельною маркою, орієнтованих на певні сегменти споживчого ринку.

#### Література

- 1.Тесакова, Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски [Текст] / Н. Тесакова, В. Тесаков. - СПб.: Питер, 2004. - 267 с.
- 2.Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе: уч. пособ. / М.А. Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
- 3.Забуранна Л.В. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / Л.В. Забуранна, В.Г. Крамаренко // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - №2(128). - С.68-76. - URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/zaburanna3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/zaburanna3.htm).
- 4.Про практику застосування господарськими судами законодавства про захист прав на знаки для товарів і послуг (торговельні марки) [Ел.ресурс] // Законодавство України. Дата оновлення: 22.01.2007. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v8\\_24600-07](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v8_24600-07).

**Драганова І. А.**

студент-магістр I курсу факультету менеджменту,  
Уманського національного університету садівництва  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

## СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Кіровоградщина – різноманітний і привабливий край, розташований у географічному центрі України між Дніпром та Південним Бугом, у південній

частині Придніпровської височини. Кіровоградська область за розміром посідає 14-те місце з-поміж регіонів України (площа - 24,6 тис. кв. км, що становить 4,1 % усієї території України) [1].

Кіровоградщина має весь комплекс передумов для розвитку рекреаційного господарства, серед яких можна виокремити природні, соціально-економічні та соціокультурні. Однак, одним з найбільш ефективних напрямів розвитку рекреаційно-туристичної діяльності є використання соціокультурних передумов формування рекреаційного потенціалу області. До таких передумов належать:

- унікальність процесу соціокультурного освоєння території, що пояснюється довготривалою соціокультурною рубіжністю краю;
- значна кількість культурно-історичних пам'яток різних епох, які охоплюють часовий період від палеоліту до наших днів;
- наявність місць, пов'язаних з життям і діяльністю відомих персоналій тощо [2].

Соціокультурні компоненти рекреаційних ресурсів в Кіровоградській області, на відміну від інших регіонів України, на сьогодні не достатньо охоплені рекреаційною діяльністю. Це ймовірно пояснюється більш пізнім соціокультурним освоєнням території, адже найбільш активні колонізаційні процеси в межах даної території почалися порівняно недавно (у XVIII ст.) і пов'язані з приєднанням більшої частини земель краю до Російської імперії [2].

На сьогодні при розробці стратегії розвитку туристсько-рекреаційної галузі області соціокультурні особливості регіону не виступають основним концептом, який би визначав туристичний імідж регіону. Соціокультурні риси Кіровоградщини і, в першу чергу, її соціокультурна рубіжність, і є тим підґрунтям, яке дозволить сформувати унікальний географічний образ області та визначити один з напрямків її туристсько-рекреаційної спеціалізації. Феномен рубіжності знаходить свій прояв у своєрідному поєднанні ландшафтів двох природних зон, в унікальній соціокультурній палітрі сучасної

Кіровоградщини, що є наслідком формування її території на межі різних політичних утворень, в умовах сусідства і взаємодії представників різних етносів та культур.

Втім, домінуючим за своїм впливом на процес освоєння території виявився феномен соціокультурної рубіжності території краю, оскільки навіть надзвичайно сприятливі умови перехідної смуги між лісостепом та степом довгий час не забезпечували привабливість даної території для осілого проживання населення. Процес соціокультурної взаємодії населення на території краю залишив свій відбиток в сучасному соціокультурному образі Кіровоградщини, оскільки призводив до взаємозбагачення культур сусідніх етносів, етнічної консолідації, акультурації, а іноді й асиміляції [2].

Особливості соціокультурного освоєння території області на сьогодні віддзеркалюються в її етнічній палітрі, яка забезпечує достатні можливості для розвитку етнографічного туризму. На території області існують компактні поселення росіян, сербів, болгар, молдаван, євреїв, вірмен тощо [3].

На сьогодні вкрай мало позиціонуються як історично значимі деякі населенні пункти області, зокрема Торговиця, на місці якої існувало давнє золотоординське місто; Новомиргород як колишній центр Нової Сербії; Златопіль – колишнє Гуляйполе тощо [3].

Важливою соціокультурною передумовою, яка може сприяти рекреаційній аттрактивності Кіровоградщини, є її козацьке минуле. Терени сучасної Кіровоградської області були частиною ареалу формування Козацької держави. Саме з козацькими зимівниками пов'язане виникнення деяких поселень в області. Так на місці великого зимівника козака Тресяги пізніше виникло поселення Новомиргород, від зимівника козака Степана Лелеки веде свій родовід одне з сучасних передмість Кіровограда – Лелеківка. В той же час базі колишніх козацьких зимівників виникли Онуфріївка, Бутівка (сучасне с. Павлиш Онуфріївського району), с. Кам'яне Новархангельського району, Андрусівка Світловодського району тощо [4]. Тому відродження козацьких традицій та активне використання соціокультурного образу

Кіровоградщини як козацької в минулому території може в перспективі стати для області одним з напрямків розвитку її рекреаційно-туристської спеціалізації.

Отже, багато в чому унікальне соціокультурне минуле Кіровоградщини, в першу чергу особливості освоєння даної території, пов'язані з її порубіжним положенням на межі різних політичних та військово-політичних утворень, з поміж яких найбільш цікавими уявляються Запорізька Січ та Нова Сербія, на сучасному етапі виступають тими джерелами, які можуть забезпечити формування унікального соціокультурного образу Кіровоградщини як цікавого рекреаційного регіону та визначити його можливу рекреаційну спеціалізацію.

#### Література

1. Вікіпедія. Географія Кіровоградської області, 2020. Електронний ресурс: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Географія\\_Кіровоградської\\_області](https://uk.wikipedia.org/wiki/Географія_Кіровоградської_області).
2. Швець А.Б., Маслова Н.Н. Соціокультурная рубежность центральноукраїнського пространства/Культура народів Причорномор'я. – 2008. – № 129. – С. 27–32.
3. Маслова Н.Н. Проявление соціокультурной рубежности в ландшафтах центральної України/Н.Н. Маслова. – Симферополь, ТНУ, 2008. – С. 200–210.
4. Кизименко П. Пам'ять степів. Історичні нариси з минулого Кіровоградщини/П. Кизименко. – Кіровоград: Поліграфічно-видавничий центр «Мавік», 2003. – 246 с.

**Драганова І.А.**

студентка І курсу факультету менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Нагернюк Д.В.*

## ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ

Туристично-рекреаційна сфера бурхливо розвивається в останні роки і відображає об'єктивні тенденції соціального розвитку у світі, у нашій країні і практично у всіх її регіонах. Без рекреації тепер неможливо уявити собі економіку ні однієї розвитої країни чи соціально збалансованого територіально-виробничого комплексу.

Російський вчений І.В. Зорін вважає, що туристично-рекреаційна система формується на стику трьох окремих підсистем – природи, суспільства, народного господарства – й містить у собі компоненти вказаних підсистем: природні туристичні ресурси, туристи (формальна тимчасова суспільна група), туристичні засоби (матеріально-технічні, енергетичні й трудові ресурси, необхідні для обслуговування туристично-рекреаційної системи) [1, с. 52].

Святохо Н.В. розглядає туристично-рекреаційний потенціал території як сукупність чотирьох основних компонентів – природноресурсної, історико-культурної, економічної та соціальної, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою [2, с. 32].

Природно-ресурсна компонента – це здатність природних систем без шкоди для себе виробляти необхідну для людини продукцію, тобто використовуватись в туристично-рекреаційній діяльності.

Історико-культурна компонента характеризує можливості для розвитку туристично-рекреаційної діяльності шляхом використання історико-культурного надбання певної території.

Економічна компонента – це складова частина економічного (господарського) потенціалу території, яка характеризує здатність території продукувати та відтворювати туристично-рекреаційний продукт.

До складу економічної компоненти входять:

- інфраструктурні елементи – збалансовані з вимогами виробництва туристично-рекреаційного продукту можливості засобів розміщення, підприємств харчування, дозвілля, транспорту забезпечувати необхідні умови для здійснення туристично-рекреаційної діяльності й задоволення потреб рекреантів та туристів;

- фінансові елементи – характеризують обсяг грошових коштів, які є в розпорядженні території для здійснення туристично-рекреаційної діяльності;

- інформаційні елементи – сукупність організаційно-технічних й інформаційних можливостей, що забезпечують прийняття та реалізацію

управлінських рішень і впливають на характер (специфіку) виробництва й реалізації туристично-рекреаційного продукту шляхом збору, збереження, обробки й розповсюдження інформації про наявний туристично-рекреаційний потенціал;

- інвестиційні елементи – сукупні можливості території з інвестування сфери туризму й рекреації;

- управлінські елементи – це навички й компетенції керівництва всіх рівнів управління щодо формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Соціальна компонента характеризує можливості території з відтворення необхідної для розвитку туристично-рекреаційної діяльності робочої сили. Ця компонента включає в себе необхідним чином кваліфіковані кадри, здатні здійснювати туристично-рекреаційну діяльність.

Туристично-рекреаційний потенціал має ознаки самостійного об'єкта: спеціалізовану матеріально-технічну базу; специфічні природно-антропогенні ресурси; унікальність процесу продукування послуг і технології обслуговування; специфічні схеми міжгалузевого і територіального управління; велике економічне, соціальне, екологічне.

Результатом ефективно функціонуючого туристично-рекреаційного потенціалу є досягнення оздоровчого ефекту (підвищення працездатності та якості життєдіяльності населення), що, своєю чергою, має потужний соціальний ефект. Із цією метою потрібно розвивати мережу відповідних закладів шляхом їхньої модернізації, а також стимулювати до диверсифікації послуг для зменшення впливу фактору сезонності на діяльність підприємств. Це дасть змогу охопити більшу кількість людей рекреаційними послугами, сприятиме підвищенню соціально-економічної ефективності підприємств рекреаційного комплексу з позитивним ефектом для економіки регіону [3, с. 38].

Розвиток туристично-рекреаційного потенціалу України може стати фактором підвищення міжнародного престижу країни, джерелом соціально-

економічного розвитку регіонів, важливою умовою збереження історико-культурної спадщини.

#### Література

- 1.Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 384 с.
- 2.Святохо Н.В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона / Н.В. Святохо // Экономика и управление. – 2007. – №2. – С. 30-36.
- 3.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. – 312 с.

**Дубровна М.І.**

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

### **ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ**

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, а також стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Напрямок розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені. Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого споживання, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки.

Туризм в розвинених країнах є одним з важливих джерел стабільного доходу держави. Крім того, що туристичний бізнес є високорентабельним, він ще служить потужним чинником посилення престижу країни, ознайомлення з національними культурами, історією, звичаями, релігійними цінностями [1]. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни. Унікальний комплекс

історичних, культурних і природних пам'ятників, значні рекреаційні можливості, які має наша держава і окремі її регіони, залучають все більше туристів, у тому числі й іноземних. Україна має великі потенційні можливості наповнювати бюджет за рахунок розвитку туризму, але розкрити цей потенціал можна шляхом широкого використання різних економічних, стимулюючих засобів, які вже тривалий час використовуються в економіці розвинених країнах. В умовах ринкової економіки при обмеженості фінансових ресурсів українських підприємств туристичного комплексу, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел їх фінансування.

Перспектива розвитку цього комплексу визначається, насамперед, характером інвестиційної політики в країні. Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг [2]. Тривале домінування внутрішнього туризму за соціалістичного періоду обумовило зростання попиту на міжнародні подорожі, що позначилось зміною статусу та розширенням участі України на ринку міжнародного туризму. Перш за все, розширилась участь країни на даному ринку. Україна на ринку міжнародного туризму виступає як країна-генератор туристичних потоків, хоча потік іноземних туристів до нашої країни постійно зростає [3].

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму. Ринок туристичних послуг в Україні щорік збільшується на 20–30%. У грошовому вираженні у 2016 році він склав мільярд доларів, а в 2017 році ця цифра збільшилася ще мінімум на 240 млн.



доларів. І це при тому, що з кожним роком ціни на туристичні поїздки підвищуються мінімум на 15–20%. Що ж стосується інвестицій у сферу туризму, то вітчизняний туризм може стати однією з найприбутковіших сфер економіки України, проте це можливо лише за умови відповідних інвестицій у галузь. Стимулювання розвитку туризму у економічно депресивних регіонах сприятиме створенню нових робочих місць і підвищенню добробуту населення [1]. Неабияке значення для розвитку туризму має інвестиційний клімат держави та оцінка інвестиційної привабливості регіонів.

Проблема полягає у тому, що різні регіони мають нерівномірну кількість інвестицій, внаслідок чого збільшується прірва між розвитком певних регіонів. Для формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні слід приділити значну увагу розвитку санаторно-курортної бази, соціально-економічної інфраструктури та комунального господарства. Не менш важливе значення має формування висококваліфікованого кадрового потенціалу. За умови ефективної інвестиційної політики з боку держави та органів місцевого самоврядування можна залучити більше вітчизняних та іноземних інвесторів для реалізації пріоритетних інвестиційних проектів, що сприятиме розвитку туристичного бізнесу та підняттю на вищий рівень якості обслуговування туристів. У свою чергу, Державний комітет туризму та курортів, з метою подальшого розвитку внутрішнього туризму, підписав меморандум з Комітетом інвестиційного співробітництва - громадською організацією, щодо створення інвестиційних майданчиків і сприяння залученню інвестицій у проекти туристичної сфери України [4].

Ще одним важливим чинником сучасного розвитку ринку туристичних послуг України є франчайзинг. Сьогодні туристичний ринок в Україні побудований так, що агентствам вижити поодиноці дуже складно, а тим більше агентству, яке лише виходить на ринок при великій кількості існуючих агентств, що вже зарекомендували себе в туристичній галузі. Набагато легко функціонувати мережевим агентствам, які об'єднані єдиним загальним брендом, вже добре розкручені й відомі на ринку, також об'єднані

корпоративною культурою, загальними цілями і завданнями, методами управління й довгостроковими планами розвитку. Таким чином, створення франчайзингової мережі передбачає системний підхід до збуту туристичного продукту на ринку, приведе до збільшення доходу від послуг, що надаються, завдяки бонусним програмам, розвиватиме особисті контакти, удосконалюватиме технології, знижуватиме витрати туристичних підприємств, пов'язані з рекламою і просуванням агентства на ринок

Отже, міжнародний туризм в Україні є слабо розвиненим і потребує дієвих рішень для його відновлення і підтримки з боку держави. Необхідне виділення коштів з боку держави на реставрацію архітектурних пам'яток, реконструкцію туристичних об'єктів, що надасть можливість не тільки розвиватися туристичній галузі, а й принесе країні як додатковий дохід, так і певний престиж в світовому співтоваристві.

#### Література

1. Голубева С.Р. Основные направления развития международного туризма в Украине / С.Р. Голубева // Менеджер. – 2015. – № 2. – С.72.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Смаль І.В. Туристична індустрія України: сучасний стан і перспективи розвитку / І.В. Смаль // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К., 2009. – С.121.
4. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.

**Dubrovna M.I.**

4th year student of the Faculty of Economics and Management,  
Kherson State University

*Scientific supervisor: Doctor of Economics, Associate Professor Solovyov A.*

## FEATURES OF INFORMATION TECHNOLOGIES APPLICATION IN TOURISM INDUSTRY

Information technology has recently become an important tool in the process of improving the efficiency of enterprise management, which is a very important factor for the tourism business in Ukraine. This is explained by the peculiarities of the creation and sale of tourist product, as a large number of participants and their

significant geographical separation, extensive system of relations between the subjects of the tourist market, territorial differentiation of the tourist product, the distance of the place of sale of tourist services from their place of consumption [1, p. 135]. These factors make it necessary to increase the level of management of modern IT technologies.

The international tourism market is actively developing, new tourism products are being created, competition is increasing, and the role of states in the process of stimulating tourism development is increasing. Instead, the Ukrainian tourism market is developing mainly as an outbound, national tourism product becomes less attractive and competitive, generating relatively little revenue. According to experts, the share of tourism in the GDP of Ukraine is less than 2%, while in developed countries it is 5-8%, and in some countries - up to 50% [2, p.134]. One of the reasons for the limited volume of inbound tourism in Ukraine is precisely the lack of information about the Ukrainian tourist product, the complexity of its information support, which is connected with the inability of the tourist enterprises to create, maintain and process a large information base [2, p. 178].

The international tourism market today uses such types of information technologies as global distribution systems; reservation and reservation systems; electronic information systems; management information systems; mobile communication systems services of the global computer network [1, p. 134].

The above technologies provide for receiving and processing of separate thematic blocks of information on client, transport, hotel, excursion, advertising bases, a huge volume of which grows in conditions of unstable competitive environment. It should be noted that all this technology system is deployed not by individual travel agencies, hotels or airlines, but by all of them together. Moreover, the use of each link in the tourism chain of the information technology system affects the other links. For example, internal hotel management systems may be linked to computer global networks, which in turn provide the basis for connection to hotel reservation systems, which may already, in reverse, be accessible to travel agencies via the Internet. Thus, we are dealing with integrated information technology

systems, which is rapidly expanding in modern tourism, which relies on a system of interconnected computer and communication technologies. In addition, the individual components of the tourism industry are closely linked, as many of the manufacturers of tourism products and services are involved in joint activities through horizontal or vertical links [2].

The rapid spread of information technologies and the improvement of their quality and reliability has led to the emergence of a qualitatively new type of tourism activity - a virtual travel agency, which is a variant of e-business. Doing business in this way has many advantages that contribute to lower prices for tour operator services, that is, increase their competitiveness. The main items of virtual agency spending will be online advertising, software, automated business processes, a site with an online translator module installed to improve the quality of communication with foreign clients. The savings articles in the case of the creation of a virtual travel agency may include a smaller amount of a bank guarantee to obtain a license, no need to buy your own premises, staff reductions, and payroll.

#### **Literature**

1. Tsymbal O.I. Ukraine's tourism sphere as a springboard to the development of national economy and international tourism / O.I. Cymbal // Sustainable Economic Development. – 2016. – № 2. – P.133-136.
2. Moiseenko V.O. Problems and prospects of rural green tourism development in Kherson region / V.O. Moiseenko // The Taurian Scientific Bulletin. – 2012. – Issue 82. – P. 175-181.

**Дугчак К.І.**

студентка ІІ курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.т.н., доцент Бурак В.Г.*

## **ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ АВОКАДО У РОЗРОБЦІ ПОКРАЩЕННЯ НУТРІЄНТНОГО СКЛАДУ**

Здоровий спосіб життя неможливий без повноцінного харчування. Будь-якому організму для активного і здорового життя потрібно цілий ряд мікро- і макронутрієнтів. Сьогодні час напівфабрикатів і консервантів, тому досить

важко скласти ідеальне меню, при якому організм буде повністю забезпечений усіма необхідними корисними речовинами. Проте, споживаючи продукти, надзвичайно багаті вітамінами і мінералами, можна спростити собі завдання підбору інших страв.

Одним із найбільш корисним фруктом є авокадо — розкішний по складу фрукт зі своєрідним смаком, що нагадує кедрові горішки. Включення в раціон авокадо забезпечить вітамінами А, В1, В2, РР, В5, В6, В9, С, Е, К, а також мінералами – калієм, кальцієм, магнієм, натрієм, сіркою, фосфором, залізом, йодом, кобальтом та ін. Крім того, авокадо багатий мононенасиченими жирними кислотами.

Вітаміни групи В беруть активну участь у метаболізмі, особливо в засвоєнні і перерозподілі жирів. Коли в організмі йде дисбаланс вітамінів цієї групи, починаються проблеми з травленням, набором ваги. Вітамін Е очищає організм від шлаків, робить судини і тканини еластичними. Це відбивається на обличчі — при достатку вітаміну Е в організмі шкіра виглядає пружною, сяючою, молодшою. В авокадо дуже високий вміст калію. Калій необхідний для підтримки здорової роботи серцево-судинної системи. Натрій нормалізує водно-сольовий обмін в організмі, що захищає від зневоднення або набряків, допомагає відновитися після фізичного навантаження. Мідь і залізо беруть участь у процесі кровотворення, тому авокадо корисний при недокрів'ї, анемії, порожнинних операцій. Цей плід добре впливає на травний тракт, допомагає усунути здуття, метеоризм, печія, запори і проноси. Лікарі рекомендують включати авокадо в раціон при гастриті, виразковій хворобі, катарах шлунка, колітах.

Авокадо вже давно стало цілком звичним плодом, що продаються в супермаркетах і на ринках. Смак авокадо практично нейтральний, тому використовувати його як самостійну страву не має сенсу, а от для приготування різних соусів його м'ясиста і податлива консистенція підходить просто ідеально, тому для його обробки не потрібні спеціальні пристосування і можна обійтися без міксера [2]. При покупці авокадо обов'язково треба

звернути увагу на такі моменти: колір у стиглого авокадо природній жовто-зелений; при легкому натисканні плід повинен піддаватися, але вм'ятини при цьому утворюватися не повинно; на фрукті не повинно бути пошкоджень.

Смак авокадо треба розкуштувати і зрозуміти. Ніжно-зелена, схожа на масло або крем м'якоть плоду, має терпкий горіховий смак, що зовсім не схоже на звичний для більшості людей, солодкий смак фруктів [3].

Один з найпоширеніших способів вживання авокадо – це додавати його в інші страви. Це підкреслить і доповнить його оригінальний смак. Особливо добре поєднується він з огірками, томатами, болгарським перцем, різною зеленню, пекінською капустою, морквою, кукурудзою, різними сухофруктами і бананами. Приємна смакова гамма виходить і при поєднанні авокадо з морепродуктами. З риби до цього фрукту найкраще підходить лосось або сьомга. Гармонійно поєднується авокадо також з креветками, кальмарами і мідіями. Завдяки ніжній консистенції і нейтральному смаку авокадо також добре поєднується з гірчицею, різними видами перцю, лимонним соком, часником, кедровими горіхами і зеленню. Авокадо також поєднується з хлібом, тому найчастіше використовують авокадо для бутербродів. Авокадо не піддається термічній обробці, так як це може погіршити його смакові якості. Тому абсолютно немає ніякої необхідності його смажити, варити, тушкувати тощо.

Найвідомішою стравою, яку готують з авокадо, вважається гострий соус гуакамолє. З вигляду він схожий на пасту ніжно-зеленого кольору. У складі соусу, крім авокадо, входить зелений перець чилі, лайм, кінза, помідори. Оригінальний соус готується вручну, за допомогою ступки. Зелень, авокадо, помідори розминаються, до них додаються сіль, лайм (або його сік). Можна використовувати для приготування блендер, але таким способом неможливо зробити соус правильної неоднорідної структури та зберегти вітаміни. Для того щоб м'якоть авокадо не окислилась, лайм кладуть якомога раніше. Соус добре поєднується з нежирною яловичиною, тушкованими і свіжими овочами, рисом, картоплею, зеленню, морепродуктами, рибою. Гуакамолє можна

начиняти тарталетки, подавати його до тостів і канапе. Із м'якоті авокадо можна готувати різноманітні соуси та супи. Варіація приготування супів-пюре з авокадо безліч, адже з авокадо поєднується дуже багато продуктів.

Отже, рекомендую включати в свій раціон авокадо, бо він входить в список найбільш цінних продуктів харчування. Спочатку використовувати в якості аперитиву, наприклад у вигляді фруктового салату з авокадо, грейпфрута, апельсина, малини і горішків. Кашку з авокадо можна додавати в молочні коктейлі, смузі і навіть у дитячі кашки. Адже чим раніше звикаєш до хорошого - тим швидше воно стане основою здорового і щасливого життя, і авокадо надає таку можливість.

#### Література

- 1.Авокадо: користь і шкода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elle.pp.ua/avokado-korist-i-shkoda/>.
- 2.Страви з авокадо. Рецепти швидко і смачно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://love4ukr.ru/kulinarija/14076-stravi-z-avokado-recepti-shvidko-i-smachno.html>.
- 3.Авокадо. Несолодкий фрукт, який завоював світ [Електронний ресурс.]Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/fooddrinks/1536542-avokado-nesolodkij-frukt-yakij-zavoyuvav-svit/>.

**Єфремова Ю.С.**

студентка ІV курсу «бакалавр» економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., доцент Яровий В.Ф*

## ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Просування на ринку як самої турфірми, так і її туристичного продукту є одним із найважливіших засобів маркетингу. Просуванням вважається налагодження і використання комунікаційних зв'язків з існуючими і потенційними споживачами з метою їх інформування про пропоновані продукти фірми і спонукання до купівлі [1].

Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів (засобів просування) із притаманними їм властивостями. До основних засобів просування належать:

1. Реклама - будь-яка платна форма неособистої презентації і просування товарів, послуг підприємством чи організацією.

2. Стимулювання збуту (просування продажу) - надання додаткового стимулу, що провокує купівлю (знижки в ціні, подарунок, приз тощо).

3. Персональний (особистий) продаж - усна презентація в розмові з одним (або більшою кількістю) перспективним покупцем з метою здійснити продаж.

4. Паблік рилейшнз - налагодження і підтримання комунікацій у середовищі (насамперед зовнішньому) організації з метою забезпечити сприятливу поведінку середовища стосовно організації.

5. Прямий маркетинг - використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти та інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на дійсних (реальних) або потенційних покупців.

Окрім основних комплекс просування також може включати синтетичні засоби просування[2]:

1. Виставкова діяльність, основна мета якої полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування продукції, що є у розпорядженні фірми.

2. Брендинг - діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним.

3. Спонсорство - система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом - стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових цілей.

4. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу - комплексний засіб маркетингових комунікацій, який потребує використання елементів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу паблік рилейшнз та інших комунікаційних засобів у місцях продажу продукту фірми.

Комплекс просування - це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку чи інші контактні аудиторії з метою формування прихильного



ставлення до підприємства, його цілей і завдань, товарів і/або послуг [3].

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, - з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

#### **Література**

1. Банько В. Г. Туристська логістика: Навч. посіб. - К.: Дакор; КНТ, 2008. - 204 с.
2. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. посіб. - Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. - 180 с.
3. Дурович О.П. Маркетинг у туризмі: Навч.-практ. посібник. - М.: МЗСИ, 2003.-С. 2-9.

**Коваленко Л.Г.**

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Уманський національний університет садівництва

## **ВПЛИВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ НА СЕЛІ**

Сільські території покликані виконувати наступні функції: ефективного та конкурентоспроможного виробництва; раціонального ресурсокористування; ресурсозбереження та охорони природних ресурсів; сприяння розширеному відтворенню сільського населення; забезпечення зайнятості та належного рівня й якості життя.

Зайнятість населення виступає одним із головних індикаторів трансформаційних процесів в економіці України. Характерною особливістю сільського ринку праці на нинішньому етапі здійснення аграрної реформи є збереження тривалої негативної тенденції зростання обсягів як відкритого, так і прихованого безробіття серед сільського населення. За п'ять останніх років рівень зайнятості сільського населення в середньому становив 57,74 % серед осіб працездатного віку і 53,58 % - серед осіб у віці 15-70 років.

Як показує практика, сім'я, яка починає працювати у сфері сільського зеленого туризму, не лише вирішує проблему зайнятості сільського населення, вона сприяє створенню нових робочих місць, адже щоб зайнятись наданням послуг сільського зеленого туризму, непотрібні ліцензії та фахова освіта. Також до організації краєзнавчих екскурсій та надання інших видів послуг на договірній основі можуть залучатися працівники соціальної сфери: вчителі, лікарі, працівники сільських клубів тощо. Темпи росту сільського зеленого туризму оцінюються від 10–20 % до 30 % у рік (для пригодницького туризму, до складу якого він входить за статистикою ВТО), а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10–15 % [2].

Тільки один європейський ринок сільського зеленого туризму, за оцінками Європейської Федерації Фермерського та Сільського Туризму (EuroGites), на сьогодні складає близько 2 млн. ліжко-місць. Український ринок потенційно здатний прийняти й розмістити на селі близько 150 тис. «зелених» туристів.

Систематизація досвіду зарубіжних країн, в т.ч. Євросоюзу щодо розвитку сфери зайнятості на селі, засвідчила, що основними напрямками розширення зайнятості в них є: перехід до екологічно чистого органічного землеробства, альтернативне використання земель сільськогосподарського призначення, розвиток малого і середнього бізнесу в тому числі й сільського зеленого туризму. Це може слугувати для України стимулом системних дій вирішення проблеми зайнятості, запобігання безробіття, масової міграції сільського населення.

Сільський зелений туризм, в даному випадку, має розглядатися як додатковий вид діяльності, який дає селянам певні додаткові доходи, а також є одним із способів підвищення зайнятості сільського населення.

В українських реаліях селянин повинен виступати не тільки учасником суспільного виробництва, як виробник сільськогосподарської продукції, а й як суб'єкт, здатний на трудовий дрейф. Саме на це спрямований сільський

зелений туризм, з одного боку, пропонуючи альтернативну можливість зайнятості, дозволяючи накопичити кошти, які в подальшому можна інвестувати зі зміною кон'юнктури, а з другого боку, – даючи можливість виробити навички праці у сфері обслуговування, які в подальшому можуть бути застосовані для зміни типу діяльності [1, с. 62].

Так, сільське населення може отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від наступних видів діяльності: облаштування туристичних маршрутів, транспортне обслуговування, підготовка програм, робота екскурсоводами, полювання та рибальство, послуги з прокату спорядження, анімаційні послуги, послуги апітерапії, послуги з прийому туристів, кулінарні послуги для туристів.

Варто відмітити, що у рекреаційній галузі зайнятість має двоякий характер, так як багато робочих місць є сезонними або з неповним робочим днем. Оскільки, це явище з точки зору якості робочих місць є негативним, то зайнятість у туристичній галузі характеризується великою кількістю працівників із неповним робочим днем, а тому значні кошти спрямовуються на створення передумов для продовження сезонного періоду та розширення зайнятості до цілорічної. У випадку ж сільського зеленого туризму дана проблема не настільки актуальна, оскільки сільський господар диверсифікує джерела фінансових надходжень і продовжує жити звичайним сільськогосподарським життям (в даному випадку мова не йде про власників сільських садиб, що мають спеціалізовану орієнтацію на туристів і являються міні-турбазами відпочинку). Якщо розглядати середньостатистичну сільську родину з наявним у неї житловим фондом, яка теоретично може приймати поселенців-туристів, то проблема сезонності в туристично-рекреаційній сфері впливатиме на життя селянина опосередковано, а не в прямій залежності, як для спеціалізованих туристичних баз відпочинку.

Таким чином, з'ясовано, що стимулювання підприємництва у сфері сільського зеленого туризму в регіоні може бути вирішенням проблеми зайнятості сільського населення. Стимулювання зайнятості у сфері сільського

зеленого туризму, яка абсорбує робочу силу, що вивільняється з сільськогосподарських підприємств і домогосподарств, дозволить істотно розширити сферу залучення робочої сили на селі; нівелювати сезонність аграрної праці; сформувати багатогалузеву структуру зайнятості сільського населення; уповільнити темпи і мінімізувати негативні наслідки сільської міграції; створити умови для закріплення молоді на селі за рахунок розвитку виробництв, які вимагають високої кваліфікації; підвищити доходи сільських жителів і знизити рівень бідності, підвищити мобільність.

#### Література

- 1.Рибак А.Х. Сільський туризм як вид підсобної діяльності [Електронний ресурс] / А.Х. Рибак / Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип. 163. Ч.1. – Режим доступу: [http // tourlib. net // statti-ukr/rybak.htm](http://tourlib.net/statti-ukr/rybak.htm)
- 2.Самолюк Н.М. Сільський зелений туризм як напрям самозайнятості сільського населення [Текст] / Н.М. Самолюк / Соціально-трудова відносина: теорія та практика зб. наук. пр./ голова ред. кол. А.М. Колот. – К.: ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», 2012. – №2 (4). – С. 180-186.

**Ковнір Ю.В.**

студент IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник д.е.н., доцент. Яровий В.Ф*

## УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день, актуальність вивчення проблеми обумовлюється тим, що з точки зору маркетингових, економічних та управлінських процесів розглядати такі аспекти, як збутову політику організацій, їх рекламні стратегії та можливі заходи щодо збільшення обсягу реалізації послуг турфірм стає основою того, наскільки успішно функціонуватиме бізнес, наскільки швидко він відреагує на зміни в ринковому середовищі і наскільки продуктивно і доступно буде функціонувати турфірма не тільки з точки зору власника компанії, але і самого споживача

Сучасні автори визначають поняття «збут» по-різному. Так, деякі, наприклад, Л.В. Балабанова, розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух» [2]. Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. А.П. Панкрухін вважає, що збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця [4, с. 223]. Деякі автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність».

Збут у широкому сенсі слова – це всі операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві.

Збут у вузькому розумінні – це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем.

Збутова політика в системі збуту туристичних послуг - це організація процесу постадійного руху турпродукту. Вона передбачає точний аналіз впливу прийнятих рішень на кожній стадії руху турпродукту від туроператора до споживача. При цьому під збутом розуміють всю систему зв'язків виробництва і реалізації турпослуг.

Можна розглянути поняття збуту в двох варіаціях: вузька, що охоплює лише фінальну його фазу - безпосереднє спілкування турагентства і клієнтів з приводу купівлі-продажу туристських послуг, і широка - характеризує збут як розподіл і рух турпродукту від туроператора до місць реалізації, а також процес його реалізації туристам.

Збутова політика підприємств туризму, що здійснюють реалізацію турпродуктів, визначається специфікою туристичних послуг як об'єктів збутової політики. На збутову політику впливають різні фактори, які поділяються на зовнішні (державне регулювання туристичної діяльності, природні умови, чисельність і віковий склад населення, рівень доходів населення, зміна цін на послуги розміщення, трансфер і турпродукти - замінники) і внутрішні (ціна, реклама, кваліфікація персоналу) [3, с. 98].

Збутова політика розробляється послідовно, на підставі маркетингової стратегії організації. Важливо відзначити, що маркетинг - невід'ємна частина

збутової політики. Етапи розробки збутової політики виглядають наступним чином:

- Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збуту туристичних послуг. На цьому етапі ставляться найпростіші питання, проте відповідь на ці питання безпосередньо впливає на подальші етапи щодо вдосконалення збутової політики. В ході цього етапу необхідно з'ясувати, яка послуга продається і для кого вона призначена, де і як продається ця послуга, які обмеження необхідно врахувати для розширення обсягів продажів.

- Цілі збутової політики, які підприємство ставить, для того, щоб правильно визначити її напрямок, а саме: доведення продукту до клієнта в максимально зручній для нього формі, встановлення термінів та облаштування місця, в якому це відбуватиметься.

- Вибір каналів збуту та розробка методики управління ними, які визначаються виходячи з цілей і завдань реалізації туристичних послуг, обсягів збуту і швидкості їх обігу. Тут важливо вибрати такий канал збуту і так розробити методику управління цим каналом, щоб надалі він був максимально керований і гнучкий – це допоможе легко і швидко адаптуватися до потреб споживачів і збільшити його ефективність.

- Аналіз і контроль над функціонуванням збутової мережі передбачає відстеження того, наскільки успішно був виконаний проект зі збутової політики, а також це дозволяє вносити корективи в збутову політику, тим самим збільшуючи її ефективність.

- Стимулювання збуту туристичних послуг з використанням різних засобів стимулюючого впливу, які дають можливість прискорити відповідну реакцію ринку. Засоби стимулювання володіють трьома якостями: привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести споживача на товар, припускають пільгу, поступку, певне сприяння, яке може бути корисним для споживача, що містять чітку пропозицію негайно зробити

покупку. Так само іноді застосовується стимулювання збуту не тільки для споживачів, але і для посередників [1, с. 154].

#### **Література**

1. Бухалков М.И. Планирование на предприятии : учебник для вузов / М.И. Бухалков. – [4-е изд, испр. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 416 с.
2. . Маркетинговый аудит системы сбыта / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – С. 189.
3. Надтока Т. Б., Жигуліна А. Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2009, № 5, Т. 3. – С. 98 – 102.
4. Панкрухин А. Л. Маркетинг: учебник. / А. П. Панкрухин. – М.: Ин-т междунар. права и экономики им. А. С. Грибоедова, 1999. – С. 398.

**Кожухівська Р.Б.**

к.е.н, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Уманський національний університет садівництва

## **ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ЕКОЛОГІЧНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

Зважаючи на прискорений розвиток процесів економічної інтеграції, стратегічними стають питання щодо збереження позитивної екологічної ситуації. При цьому, слід пам'ятати, що будь-яка діяльність господарюючих суб'єктів, зокрема у сфері туристичної діяльності, тісно пов'язана із логістичними процесами. Екологічний підхід до господарської діяльності є важливою умовою для стійкого розвитку світової економіки.

Інноваційне розуміння використання логістичного підходу в туристичній діяльності сприяє тотальній логістизації нової економіки, що, безсумнівно, дає мультиплікативний ефект і забезпечує неухильне економічне зростання України.

За сучасних умов ведення бізнесу, відбувається помітне посилення негативного впливу людини навколишнє середовище, яке обумовлене зростанням масштабу економічної діяльності туристичних підприємств.

Серед факторів, що негативно впливають на загальний стан навколишнього середовища слід виокремити: забруднення поверхневих і підземних вод; забруднення ґрунтів промисловими викидами і побутовими відходами; скорочення біологічного різноманіття живих істот тощо.

Логістика, без якої неможливо уявити туристичну галузь, пов'язана із використанням транспортних потоків у зв'язку із перевезенням туристів тощо, що апріорі є видом діяльності, які забруднюють навколишнє середовище.

Основними напрямками розвитку екологістичної діяльності в туризмі є:

- виділення функціональних сфер бізнесу, де застосування принципів екологічної логістики є економічно доцільним;
- визначення методів і моделей теорії логістики, до яких можливо впроваджувати екологічні параметри;
- розробка рекомендацій щодо оцінки економічної ефективності від оптимізаційних рішень на основі принципів екологічної логістики;
- розробка пропозицій щодо вдосконалення законодавчої бази України в туристичній галузі з урахуванням вимог охорони навколишнього середовища та екологічної безпеки.

Однак більшість проблем щодо реалізації зазначених напрямків і принципів виходить з того, що існуюче «природоохоронне» законодавство вигідніше «обійти», аніж виконати. Тому, підвищення екологічної освіченості і свідомості є недостатнім. Варто забезпечити стимулювання, як підприємців так і туристів (відпочиваючих), яке уможливить обґрунтування економічних заощаджень та сприятиме охороні природно-заповідного фонду країни.

На даний час, законодавство у сфері охорони навколишнього середовища, представлене великою кількістю документів: Закон України від 25.06.1991 р. №1264-ХІІ «Про охорону навколишнього природного середовища» [1], Закон України від 05.03.1998 р. № 187/98-ВР «Про відходи» [2], Закон України від 09.02.95 р. № 46/95-ВР «Про екологічну експертизу» [3], іншими нормативними актами президента, уряду, міністерств, відомств України та актами органів місцевого самоврядування.



Слідуюча проблема полягає в тому що, на жаль, в даний час, основна увага влади і фахівців у вирішенні проблем пов'язаних зі збереженням навколишнього середовища приділяється разовим заходам, які апріорі, є невідповідними і дороговартісними, і в кращому випадку лише виправляють помилки минулого. Всю цю конструкцію підтримує інертність бюрократичної системи, яка гальмує спроби доопрацювання нормативних актів, що сприяють впровадженню та розвитку інноваційних технологій в сфері екології.

Аналізуючи досвід європейських країн, можна з упевненістю сказати, що впровадження інноваційних, екологічно безпечних процесів діяльності, є актуальним напрямком у розвитку туристичної діяльності. Тому, застосування принципів екологічної логістики допоможе туристичним підприємствам перетворити логістичну систему в екологічно безпечний процес.

Екологічна орієнтація логістики в туризмі як науки, та її практичного інструментарію, сприятиме доповненню та розвитку даної галузі. Разом з тим, слід звернути увагу на необхідність підвищення загальної екологічної інформованості, освіченості і відповідальності менеджменту підприємств і організацій, що безумовно на початковому етапі зажадає додаткових витрат, перш за все як від підприємства, так і на державному рівні. Також, слід сказати, що підвищення конкурентної спроможності туристичних підприємств, досягатиметься за рахунок зниження собівартості надаваних послуг. Тому, слід фінансувати розробку технологічних інноваційних рішень, що знижують загальну собівартість екологічних заходів і при цьому підвищують їх цінність. Ці поліпшення дадуть змогу туристичним підприємствам більш продуктивно використовувати широкий спектр матеріальних ресурсів. Таким чином, будуть компенсовані витрати, пов'язані зі зменшенням впливу на навколишнє середовище.

#### Література

1. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України № 139-IX від 02.10.2019. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12> (дата звернення: 26.02.2020)
2. Про відходи: Закон України № 440-IX від 14.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 26.02.2020)

3. Про екологічну експертизу: Закон України N 5456-VI 5456-17 від 16.10.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/45/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 26.02.2020)

**Крамний В.В.**

студент-магістр I курсу факультету менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Державна підтримка туризму в Україні не передбачає цільових бюджетних вкладень в його розвиток. Більш поширеною формою інвестицій є підтримка туристичної сфери на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів. Але внаслідок дефіциту останніх у більшості регіонів кошти на фінансування об'єктів туристичного напрямку виділяються дуже обмежені і не в змозі задовольнити інвестиційні потреби туристичної інфраструктури.

Потенційним джерелом фінансування туристичних комплексів та в їх складі підприємств харчування є вітчизняні та іноземні інвестори. Через недостатній обсяг внутрішніх інвестицій держава зацікавлена в притоці прямих іноземних інвестицій, але на сьогодні Україна є інвестиційно непривабливою. Для вирішення проблеми фінансування соціальної сфери туризму пропонується створення спеціальних цільових та благодійних фондів з розвитку соціального туризму та подальше формування сприятливого інвестиційного клімату. Але цей захід без вирішення ряду комплексних програм буде мало ефективним. Без державної підтримки: пільгові кредити; державні дотації; лібералізація законодавства та підтримки місцевих органів влади будь яка діяльність в цьому напрямку буде натикатись на матеріальні труднощі.

З огляду на те, що Україна знаходиться на перехресті транспортних коридорів, що поєднують країни Східної та Західної Європи, подальший

розвиток сервісної туристичної інфраструктури має відбуватися у сукупності з розвитком мережі підприємств харчування. Як і у туризмі розглядаються не тільки у зонах відпочинку туристів, але й на шляху їх пересування до місця призначення – на транспортних засобах (літаку, поїзді, теплоході, автомобільному транспорті) та у місцях дислокації транспорту (залізничному вокзалі, аеропорту, морському порту, автовокзалі, на трасі). Забезпечити ефективне функціонування підприємств туристичної сфери неможливо без належного реформування структури управління туристичною галуззю на всіх її рівнях. Враховуючи низку спільних важливих проблем розвитку санаторно-оздоровчих закладів та готельно-ресторанного господарства, а також беручи до уваги світовий досвід щодо управління індустрією туризму, доцільно покласти функції, пов'язані з координацією діяльності зазначених підприємств (незалежно від форм власності та відомчої підпорядкованості) на центральний орган виконавчої влади з питань туризму України.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40 %, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100 %. Щодо України, то на думку спеціалістів, значні потенційні можливості розвитку цієї галузі залишаються нереалізованими. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу зростає, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація висувають нові вимоги щодо якості та ефективності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Саме тому проблеми забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі якісного аналізу умов зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування набувають значної актуальності.

З метою створення належного конкурентного середовища на готельному ринку України органам державної влади доцільно виважено підійти до питання залучення іноземних інвестицій (особливо зі сторони відомих готельних операторів) у створення готелів та готельних мереж, більше уваги

приділити економічному та податковому заохоченню вітчизняних інвесторів у напрямку створення національних готельних мереж.

Отже, подальший розвиток готельного й ресторанного бізнесу неможливий без стимулювання розвитку туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного та ресторанного ринку. Постійне запровадження інновацій, інвестицій та жорстка конкуренція забезпечать збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Централізація управління туристичними закладами розміщення дозволить не тільки координувати їх діяльність, але й надасть можливість враховувати туристські потоки, що розміщуються у засобах не готельного типу. Створення інформаційно-рекламного регіонального центру сприятиме розвитку туризму і дасть можливість розробити інформаційно-рекламну продукцію та пропагувати туристичні об'єкти регіону. Особливої маркетингової підтримки вимагають так звані віддалені регіони, через брак кваліфікованих кадрів й побудові бізнесу на інтуїтивній основі, що ставить підприємця перед рядом надскладних завдань.

Отже, харчування у функціональній схемі ринку туристичних послуг є основним елементом формування туристичного продукту і вдосконалення діяльності підприємств харчування можливе за рахунок: підвищення якості продукції та встановлення контролю якості продукції; розширення асортименту страв та послуг, що можливо за рахунок виробництва нових страв з нової сировини, організації дієтичного харчування; при розробці заходів по удосконаленню діяльності підприємств необхідно приділити значну увагу кадровій політиці; застосування реклами.

#### Література

1. Орленко О.В. Професійний розвиток персоналу – основа ефективності готельно-ресторанного бізнесу // О.В. Орленко, Г.Є. Жуйков // Бізнес-навігатор. № 1. 2018. С. 158-161.
2. Транченко Л.В. Особливості управління підприємствами сфери обслуговування // Л.В. Транченко, О.О. Шкільний, Р.І. Лопатюк, Н.В. Білецька // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип. 23. – с. 68-76.

**Кругляк О.А.**

студент II курсу факультету менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р.Б.*

## **РОЗВИТОК САМОСТІЙНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сьогодні, туризм – це потужна індустрія, що виділяється серед інших галузей економіки високою ефективністю, сталим розвитком та інтенсивністю розвитку в періоди відносного добробуту суспільства. В умовах змін в економіці та стрімкого розвитку технологій з'являються нові способи підготовки та організації туристичної подорожі. Самостійний туризм являє собою все більш масове явище. У зв'язку з цим досить актуальним є обґрунтування сутності даного способу підготовки та тенденції розвитку такої організації подорожі. Згідно із організаційним принципом розрізняють організований і самостійний туризм [1, с. 102].

Організований туризм – це строго регламентовані подорожі, пропоновані туристичними компаніями, і, як правило, реалізуються на умовах попереднього бронювання і оплати. Однозначного визначення поняття «самостійний туризм» не існує. Аналіз публікацій на розглянуту тему дозволяє зробити висновок про безліч найменувань самостійного туризму (самодіяльний, неорганізований, самостійний та інше). Неорганізований туризм (також самодіяльний туризм) – подорожі, здійснювані громадянами самостійно без попереднього бронювання послуг підприємств індустрії туризму і без участі будь-яких посередників і оплачують кожену послугу окремо у міру її споживання в місці перебування [2].

Науковці застосовують поняття «неорганізований туризм», який представляє собою подорожі, організовані самими туристами, без участі туристського підприємства. Туристи при цьому самостійно розробляють

маршрут подорожі, визначають об'єкти відвідування, кількість ночівель і оплачують тільки туристичні послуги (проживання, харчування тощо) під час їх придбання. Інші вчені вважають, що неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками – громадськими організаціями або туристичними фірмами. Вони подорожують на принципах самодіяльності і самообслуговування [3].

Варто звернути увагу на зростання інтересу до самостійної організації і проведення власного відпочинку (подорожей). Для динамічного ефективного розвитку туроператорам необхідно орієнтуватися саме на таких самостійних мандрівників або селф-туристів. У зв'язку з цим ще однією важливою тенденцією, виявленою в ході дослідження, можна назвати якісну зміну суб'єктної бази. Слід зазначити, що сьогодні стрімко розвивається індустрія послуг для самостійних мандрівників: від продажу авіаквитків і бронювання готелів до оренди автомобілів і яхт.

Так, за даними досліджень останніх років сервісу Google (European Commission):

- дві третини респондентів використовували Інтернет для організації відпочинку та свят;
- 4 з 10 респондентів обирали принаймні одну подорож або відпочинок, де вони придбали різні частини поїздки (наприклад, рейси та проживання) окремо;
- більше половини (55%) респондентів вважали рекомендації друзів, колег чи родичів найважливішим джерелом інформації при оформленні планів поїздки, тоді як трохи менше половини (46%) згадали інтернетсайти [1].

Самостійною організацією свого відпочинку займаються 16% туристів, більшість з яких - молоді люди 25-30 років. З них 11% бронюють через інтернет квитки і готелі заздалегідь, а 5% вважають за краще ще більшу свободу вибору і купують попередньо тільки квитки, вирішуючи питання з проживанням вже в ході самого подорожі. Основною мотивацією при виборі

такого виду подорожі є економія коштів і незалежність від програми пропонують компанії турів.

Існують соціальні мережі для самодіяльних туристів, такі як Hospitality Club, CouchSurfing та ін., члени яких надають один одному допомогу і нічліг під час подорожей. В будь-якій подорожі ніколи не буде зайвим надійний помічник [1].

Незалежні самостійні поїздки значно дешевші, ніж організовані тури чи екскурсії, що дає можливість за один і той же бюджет подорожувати довше. Більшість заходів, що проводяться під час екскурсії, можуть бути організовані в країні дешевше, якщо організувати заходи самостійно. Незалежна подорож є складним завданням, але, як і будь-який виклик, вона подається з винагородою. Туристи, які самі організовують подорож і занурюються у вихор подорожі та проблем, організовуючи все за власним бажанням, швидко набувають прекрасний досвід управління часом, спілкування з незнайомими та мовні навички. Самостійна подорож може бути остаточним подоланням невіри до своїх сил. Проте, самостійна подорож має додатковий елемент ризику – якщо щось піде не так, людина повинні мати справу з наслідками ризику самостійно .

Отже, самостійний туризм розвивається і стає популярним серед молодих людей, сприяє економії бюджету, запланованого на відпочинок, і дозволяє незалежно розподіляти час подорожі, проте існують негативні сторони такої подорожі, що слід врахувати під час планування туру.

#### Література

1. Антоненко, В.С., Хуткий, В.О., Карпова Т.Є. Самостійний туризм як альтернатива організованому туризму в умовах глобалізації. 2018. №11. С.101- 107.
2. Самостійний туризм як засіб подорожі молоді [Електронний ресурс]. 2012. Режим доступу: <http://www.confcontact.com/20121221/3>
3. Туризм і світова економіка [Електронний ресурс]: офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. Режим доступу: <http://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>.

**Ложкіна А.А.**

студентка IV курсу «бакалавр» економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Орленко О.В.*

## **ГАСТРО-ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

У сучасних економічних умовах господарювання однією з найприбутковіших галузей світової економіки є туризм. На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. До економічних функцій туризму, в першу чергу відносяться економічні вигоди, які він надає. Туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури - готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Крім цього, як зазначалося вище, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій.

Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний та винний туризм. Гастрономічний туризм – вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії.

На думку Д. Басюка, найбільш вичерпним є визначення "гастрономічного туризму" як похідного від терміну гастрономія - науки, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою, належить до галузі соціальних дисциплін. Тоді як кулінарія - галузь прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії [2].

Гастрономічний туризм дає можливість через дегустації унікальних



продуктів і страв, властивих виключно для певного регіону, розкрити усе багатство місцевих традицій, пізнати менталітет та вікові традиції народів через культуру приготування і вживання їжі.

Розглядаючи винний туризм можна стверджувати, що він є спеціалізованим видом туризму, який пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідування спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо.

У винного туризму є кілька дуже простих принципів. Один і найголовніший з них - пробувати вина лише в місцях його виробництва. У будь-якому місці найбільшою цінністю у винного туризму користуються місцеві сорти винограду, а особливо - ті, які унікальні для цієї місцевості. Серед поціновувачів вина існує принцип, що вино, яке чим далі виїхало від місця, де воно виростило і дозріло, тим гірше його смак.

Вино і подорожі завжди були тісно взаємопов'язаними, адже пригощання гостей національними напоями, в першу чергу вином, є елементом гостинності практично у всіх народів світу.

Деякі науковці виокремлюють також еногастрономічний туризм або гастро-винний туризм. Зокрема, Д. Базюк вважає цей різновид гастрономічного туризму виявленням нової філософії подорожей з метою пошуку незвіданих смаків та автентичних кулінарних традицій [1].

Еногастрономія - мистецтво підбору і поєднання вин до певних страв. «Ено» - означає вино, «гастроном» - комплекс правил з приготування їжі.

В Україні питаннями розвитку еногастрономічного туризму як зарубіжного, так і вітчизняного займаються Є. Шольц-Куліков, Н. Благополучна, Д. Басюк, Т. Божук, А. Бусигіна та ін.

Перевагою гастро-винного туризму в порівнянні з іншими видами тематичними туризму є те, що тільки даний вид туризму задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смак та запах.

Кожен регіон України має свої кулінарні особливості, традиції. Українська кухня складалася протягом віків і з давніх часів відзначалася різноманітністю страв, високими смаковими та поживними якостями. Одна й та ж страва у різних регіонах буде відрізнятися за смаком.

Україна багата й на виноробні господарства, виробництво яких зосереджено в таких регіонах, як Одеська, Херсонська, Миколаївська та Закарпатська області. Вони не тільки виробляють якісне вино, але й мають власні торгові марки, запрошують на відвідання туристів, пропонують екскурсії виробництвом, тощо. Яскравими прикладами є Виноробне господарство князя Н.П. Трубецького з його відомими марочними винами “Оksamит України”, “Перлина степу”, “Наддніпрянське”, виноробня «Колоніст», де вирощують Шардоне, Каберне, Мерло, Рислінг і інші європейські сорти, виноробня «Cotnar» вирощує каберне совіньйон, мерло, трамінер рожевий, мускат оттонель тощо.

Еногастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну об'єднавши знайомства з національною кухнею та смаковими рецепторами різних сортів вин. Україна, маючи глибокі культурні традиції, ресурсний потенціал може розробляти тури, які будуть цікаві, як для закордонних, так і вітчизняних громадян.

#### Література

1. Базюк Д. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку / Д. Базюк // Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». – Кам'янець-Подільський : Медобори2006, 2016. – С. 121-123.
2. Басюк Д. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. Басюк // Наукові праці НУХТ – 2012. — № 45. — С. 128-132.

**Любашенко А.А.**

студент II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
Науковий керівник: к.т.н., доцент Бурак В.Г.

**ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ**

## РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний заклад ресторанного господарства представляє собою дуже простий та усіма знайомий асортимент продукції. Наприклад, це всім відомий борщ або штрудель з яблуком. Але не всі знають, що ці, на перший погляд прості по приготуванню страви, можливо приготувати та подати зовсім інакше. Зараз у світі є нова тенденція, з'єднувати щось сумісне з несумісним. Додавати до кулінарії щось хімічне, що здається на перший погляд чимось неймовірним,

дуже популярним в деяких країнах Європи та світу. Деякі заклади ресторанного господарства за впровадження таких технологій до приготування страв, отримують дуже великі нагороди. З часом, таку технологію, стали застосовувати все більше і більше ресторанів світу та дали їй назву «молекулярна кухня». Цьому напрямку відноситься надання звичайним продуктам незвичайного смаку, максимально ефективного збереження аромату, кольору та природного нутрієнтного складу.

Вся наша їжа складається в основному з води, будь це клітини рослин або тканини тварин, тому властивості води та водних розчинів - один з найважливіших питань молекулярної кулінарії. До кулінарії застосовні всі закони фізики і хімії. З точки зору хімії, немає нічого дивного в тому, що алкоголь коагулює білок, але якщо перенести це знання в область кулінарії, виявиться, що сире яйце можна приготувати, залишивши його на певний час (близько місяця) в спирті або спиртовмісних напоїв. Хімія і фізика допомогли краще зрозуміти процеси, що відбуваються в продуктах, і розвінчали деякі кулінарні міфи.

Молекулярна кухня – це новий спосіб приготування страв, де продукти поділяють на молекули і змінюють їх властивості, в результаті чого з'являються абсолютно нові за формою і консистенції страви з незвичайними смаками [1].

Зараз, застосування молекулярної кухні в закладах ресторанного господарства, дає великий престиж та ім'я. Кухарі, які загалом займаються і вивчають цей напрям, відкривають нові та покращують вже відомі технології які притаманні молекулярної кухні.

Наразі відомі шість основних технологій:

1. Сферифікація або ще називають гелеутворення;
2. Піноутворення або еспумізація;
3. Емульсифікація;
4. Технологія швидкого заморожування та приготування їжі у вакуумі – Souse vide;
5. Принцип гармонійного поєднання продуктів у стравах - Foodparring;
6. Технологія копчення - Smokinggun.

Найвідомішою технологією є сферифікація. Сферифікація – це одна з найцікавіший технік у сучасній кулінарії. Вперше цю техніку представив у 2003 році шеф-кухар ресторану «elBulli» Феррана Адриа. За допомогою технологією сферифікації можливо перетворювати їжу в гелеву субстанцію в капсули близької до форми кулі, яка виглядає дуже яскраво. В процесі виконання цієї техніки продукти або рідини полягають в найтоншій, прозорій, желейній оболонки – мембрани, а потім подаються, як окремі страви або використовують для прикраси інших молекулярних творінь десертів або коктейлів [2].

Для використання техніки сферифікація використовують багато гелеутворювачів, але в сучасній кулінарії використовують лише такі:

1. Агар – агар (E406) - агар отримують з морських червоних водоростей пологів *Ahnfeltia*, *Furcellaria*, *Gracilaria*, *Gelidium*, які ростуть в Білому морі і Тихому океані. Агар є сумішшю полісахаридів агарози і агаропекгіна
2. Альгінату натрію (E401) – виробляють альгінат натрію із червоних і бурих водоростей, що добуваються на Філіппінах і в Індонезії. США, Франція, Китай і Японія є основними виробниками альгінату натрію [3].

3. Лактат кальцію (E327) - являє собою сіль кальцію з хімічною формулою  $C_6H_{10}CaO_6$ . Він не має запаху, добре розчинний у воді і практично не розчиняється в етанолі [4].

Сфери можна створювати з будь-яких ягідних і фруктових пюре. Зараз на практиці вже вивчено і застосовується виготовлення сфер з алкогольних коктейлів, йогуртів, кавових напоїв і багато різних продуктів харчування.

Молекулярна кухня ще тільки на початку свого розвитку. Так, про неї говорять, але частіше як про шоу хімічних реакцій на кухонному столі. Насправді, мова йде про глобальні підходи до приготування їжі, наприклад, про правильні температури термообробки продуктів.

#### Література

1. Молекулярная кухня — что это. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ladyplace.ru/home/kulinariya/molekulyarnaya-kuxnya.html>.
2. Сферификация в молекулярной кухне [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molekula-food.ru/sferifikaciya-v-molekulyarnoj-kuxne>
3. Альгинат натрия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dobavkam.net/additives/e401>
4. Лактат кальция [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dobavkam.net/additives/e327>

**Малюга Л.М.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи,  
Уманський національний університет садівництва

## УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Конкурентні переваги підприємств готельно-ресторанного бізнесу є як метою, так і інструментом досягнення соціально-економічного розвитку підприємства в ринковому середовищі. Також сформовані конкурентні переваги виступають і як системно-потенційні можливості, і як передумови забезпечення результативності діяльності, і як основи конкурентного потенціалу підприємства.

На нашу думку управління конкурентними перевагами є складовою частиною загальної системи управління підприємством і має власні якісні та кількісні характеристики. Тому системне управління конкурентними перевагами передбачає: встановлення стратегічної цільової орієнтації розвитку підприємства і управління конкурентними перевагами; встановлення конкретних цілей, завдань, визначення функцій, принципів, об'єкта і суб'єкта управління конкурентними перевагами; формування системи критеріальною бази оцінки конкурентних переваг та управління; визначення структури, механізму, етапів і моделі управління системою конкурентних переваг підприємства.

Управління конкурентними перевагами підприємств готельно-ресторанного бізнесу в першу чергу вимагає побудови чіткої управлінської системи, яка дозволяє досягти кінцевої цільової спрямованості – реалізації місії підприємства; формування і розвитку конкурентних переваг, адекватних стратегічній поведінці підприємств на основі випереджаючих дій; формування потенціалу конкурентних переваг; забезпечення ефективності конкурентних переваг відповідно до вимог ринкового середовища та утримання конкурентоспроможності підприємства на ринку. Одним з критеріїв високої якості системи управління є її самоорганізація, саморозвиток і гнучкість.

Отже, результативна система управління конкурентними перевагами повинна базуватися на системно-комплексному підході до її формування та враховувати максимально можливі потреби організації як відкритої соціально-економічної одиниці. Таким чином, управління конкурентними перевагами і їх розвитком як система повинні враховувати не лише систему основних економічних законів (підвищення потреб людини; закон попиту і пропозиції; закон зростання додаткових витрат; спадної прибутковості; закон взаємозв'язку витрат в сферах виробництва і споживання; закон ефекту масштабу виробництва; закон економії часу, закон конкуренції), а і наступні складові:

- перехід до більш креативних методів управління (нестандартний підхід до тієї чи іншої ситуації), що забезпечують створення конкурентних переваг;
- систему законів організації в статичі і динаміці (закон композиції, пропорційності, закон маленьких; онтогенезу; синергії; впорядкованості; єдності аналізу і синтезу; самозбереження і розвитку);
- погляди керівників на стратегію і прогнозованість розвитку у майбутньому;
- системний та інші підходи, які полягають в розкритті явища від загального до одиничного і тим самим дозволяють виявити багатоаспектні взаємозв'язки між елементами і головними потребами підприємства як окремої соціально-економічної одиниці;
- систему управління конкурентними перевагами, що є складовою частиною загальної системи менеджменту підприємств;
- конкурентні переваги і систему управління ними, що відповідають цільовій спрямованості підприємства, не суперечать загальній і частковій цілям, відповідають рівню його стратегічного розвитку, організаційній структурі та іншим складовим;
- систему управління конкурентними перевагами і видами конкурентних переваг, що повинні відповідати загальній стратегії розвитку підприємства і набору портфельних стратегій функціонування підприємства на ринку;
- стратегічний розвиток підприємства і його конкурентоспроможність через потенціал конкурентних переваг адекватних новим цілям і задачам;
- обґрунтування портфеля стратегій забезпечення розвитку підприємницьких структур і конкурентних переваг виходячи з: рівня конкурентного потенціалу, конкурентних переваг, рівня економічного розвитку, існуючого рівня конкурентоспроможності, типу поведінки і реакції в ринковому середовищі, позиції підприємства на ринку; методологію оцінки і дослідження системи конкурентних переваг, факторів підтримки, джерел розвитку, нарощування нових конкурентних переваг в забезпеченні стратегічного розвитку підприємства.

### Литература

1. Крутик А. Б. Особенности конкурентной среды на рынке туристических услуг и конкурентоспособность туристических фирм / А.Б. Крутик // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2014. – №1. – С.185-187
2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – Спб.: Вильямс, 2000 г. – 215с.
3. Фатхундинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхундинов. – М.: ИНФА-М, 2000г. – 312с.

**Нагернюк Д.В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Уманський національний університет садівництва

## СІЛЬСЬКИЙ (ЗЕЛЕНИЙ) ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

На сьогодні ідеї господарської багатофункціональності сільських територій зазнали суттєвих змін. Зроблено особливий наголос на необхідності деаграризації сільської економіки та прискореному розвитку несільськогосподарських видів діяльності [1, с. 49]. Пошук таких видів діяльності актуалізує проблему збереження ресурсів навколишнього середовища, обмеження подальшого зростання навантаження на сільський ландшафт, посилення природоохоронної функції сільських територій. Таке зміщення акцентів цілком узгоджується з європейськими тенденціями: цілі Спільної аграрної політики ЄС «поступово змістилися з вирішення проблем сільського господарства до завдань збереження довкілля та сільських ландшафтів, підвищення якості життя в сільських місцевостях і диверсифікації сільської економіки» [2, с. 43].

Одним з факторів позитивного розвитку сільських територій є диверсифікація сільського господарства та надання різноманітних послуг на теренах сільських населених пунктів. Одним з таких напрямів диверсифікації сільського господарства є сільський туризм.



Сільський (зелений) туризм – один із різновидів господарської діяльності, у тому числі із залученням майна особистого селянського господарства, шляхом надання послуг з тимчасового проживання, харчування, проведення відпочинку (рибалка, катання на конях, купання в басейнах та озерах і річках), практичний показ процесів вирощування та догляду за рослинами, тваринами та бджолами, а також з виготовлення виробів з глини, вишивання, різьба по дереву, лозоплетіння та ін.), народних обрядів, ознайомлення туристів з побутом та умовами проживання селян минулого століття, з особливостями регіону, його пам'ятками, природним ландшафтом тощо.

Сільський туризм можна розглядати, як проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, етнокультурний колорит місцевості тощо.

Розвиток господарської діяльності в сфері сільського (зеленого) туризму позитивно впливає на вирішення соціально-економічних проблем сільських територій, а саме: підвищенні рівня зайнятості сільського населення; надання можливості додаткового заробітку за рахунок здійснення не лише сільськогосподарської діяльності, а і реалізації продукції власного підсобного виробництва та наданні туристичних послуг. Адже саме організація сільського (зеленого) туризму дозволить розширити та активізувати сферу обслуговування, оскільки виникатиме необхідність в задоволенні різноманітних потреб туристів, що стимулюватиме розвиток інших послуг, зокрема: транспорту, торгівлі, комунально-побутових, зв'язку, організації відпочинку та дозвілля тощо [3].

Таким чином, на сьогодні сільський (зелений) туризм необхідно розглядати не лише як один з видів відпочинку, а і вид діяльності як у сфері туризму, так і у сільському господарстві, що стимулюватиме розвиток регіонів, підвищить унікальність, конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту, за рахунок культурних, етнічних, природних

особливостей кожного регіону, що в свою чергу сприятиме активізації туристичної діяльності на внутрішньому ринку.

Слід особливо підкреслити роль зеленого туризму в консолідації сільських громад, виробленні навичок колективної діяльності та кооперації (наприклад, для облаштування туристичного простору, поліпшення побуту та інфраструктури села, організації культурно-мистецьких акцій та об'єктів, спеціалізації у виробництві та наданні туристам різноманітних послуг), соціальній інтеграції сільських мешканців, розширенні та зміцненні горизонтальних соціальних зв'язків як усередині сільської громади, так і поза нею.

Привабливим є те, що сільський туризм практично єдина галузь, яка на початковому етапі не вимагає інвестицій, великих капітальних вкладень, але може принести велику користь багатьом громадянам держави насамперед тим, що розширює ринок збуту вітчизняних товарів і послуг, створює нові робочі місця і сприяє надходженню іноземної валюти.

У сучасних економічних умовах сільський туризм служить стабілізуючим фактором, який сприятиме не тільки підтримці нормального життєвого рівня сільських жителів, а й розвитку інфраструктури сервісу, побутового обслуговування, соціальної сфери.

Основними напрямками розвитку сільського (зеленого) туризму України мають стати: створення сприятливих умов для отримання податкових пільг та кредитів для власників агросадіб, рекламування послуг сільських господарств, випуск різнобічних путівників, поширення різноманітних видів агротуристичного бізнесу.

#### Література

- 1.Прокопа І.В. Соціальні аспекти розвитку сільських територій / І.В.Прокопа // Економіка АПК. – 2005. – № 11. – С. 48–51.
- 2.Концептуальні засади соціально-екологічного розвитку сільських територій / О. Бородіна, Т. Заяць, В. Куценко [та ін.] ; за наук. ред. Я.В. Остафійчука. – К. : ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. – 48 с.
- 3.Черчик Л.М. Сільський туризм як ефективна форма самостійної зайнятості у трудонадлишкових регіонах / Регіональна економіка. – 2009. – №1. – С.178-182.

**Наливай Д.В.**

студентка II курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.т.н., доцент Бурак В.Г.*

## **ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ПРИ ВИРОБНИЦТВІ КОВБАС ТА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ**

Одним із сегментом харчової промисловості, що спрямований на створення харчової продукції високої якості є ковбасне виробництво. Згідно українського законодавства використання харчових добавок регулюється Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», а контроль виробництва та застосування харчових добавок покладено на Державну санітарно-епідеміологічну службу України та Міністерство охорони здоров'я України.

При виробництві ковбас та ковбасних виробів використовують різні добавки. Вони являють собою речовини рослинного, тваринного чи штучного походження, які володіють високою харчовою цінністю, функціональними властивостями, які схожі з властивостями м'язових білків. Вони здатні поліпшити чи стабілізувати якість готових виробів, підвищують стійкість до зберігання, смак та аромат.

До таких речовин відносять антиокислювачі, речовини, які підтримують життєдіяльність мікроорганізмів, консерванти, волого утримуючі агенти, загусники, барвники, фіксатори кольору, ароматизатори, смако-ароматичні модифікатори, плівкоутворювачі.

Емульгатори, серед яких значну частину займають гідроколоїди являють собою високомолекулярні сполуки, які поліпшують консистенцію виробів. Як правило їх концентрація в продуктах не перевищує 1%, але при цьому їх широко застосовують у харчовій промисловості. Використання фосфатів посилює вологозв'язуючу здатність м'яса, яка сприяє отриманню більшого

виходу продукції, збільшує емульгуючу здатність білків м'язової тканини, поліпшує органолептичні показники та призупиняє окислення ліпідів. Особливе значення мають фосфати при використанні розмороженого м'яса. Завдяки цій добавці кількість води, що додаються до фаршу можна збільшити від 5% до 10% від маси основної сировини.

Важливими харчовими добавками до м'ясних продуктів є поліцукриди, завдяки яким формуються необхідні структурно-механічні властивості та підвищується вологоутримуюча здатність.

Для надання ковбасним виробам певного смаку й аромату використовують прянощі (спеції) висушені різні частини рослин: плоди (перець, кардамон, коріандр, кмин), квіти (гвоздика), насіння (мускатний горіх, фісташки, гірчиця), листя (лавровий лист), кора (кориця), коріння (імбир) та цибульні овочі (часник, цибуля).

Прянощі можна використовувати як в сушеному так і в свіжому вигляді. Також зараз набули поширення екстракти прянощів. Сушені та свіжі прянощі перед вживанням подрібнюють. Кожен вид прянощів містить від 3 до 20% ефірних олій, які надають ковбасним виробам певного аромату і специфічного смаку. Прянощі сприяють виділенню травних соків, що підвищує засвоюваність продукту організмом людини. Як підсилювач смаку в ковбасному виробництві використовують глютамат натрію. У виготовленні деяких видів сирокочених ковбас використовують виноматеріали (мADERУ) та коньяки [2].

Прянощі та спеції мають чималий вплив на виробництво ковбас та ковбасних виробів. Саме завдяки їм покращуються смакові показники сировини, ефірні олії та інші речовини мають також консервувальний ефект. Отже ці добавки є простими у використанні та мають оптимальні ціни.

Одним із добавок, які найчастіше використовують в ковбасному виробництві є цукор і глюкоза. Під час виробництва використовують тростинний цукор, який володіє відновлювальною здатністю і призначений покращувати смак продукту при засолюванні. Глюкоза так само, як цукор

володіє відновлювальними властивостями, завдяки яким нітрит натрію, окислюється менш інтенсивно і солоне м'ясо краще зберігає колір.

Для покращення біологічної цінності та функціонально-технологічних властивостей ковбасних виробів використовують додаткові джерела білку. До таких добавок відносяться білки яйця, молочно-білкові препарати та соєві ізоляти. Білки яйця використовують для покращення фізико-хімічних властивостей продукції, а саме вони мають високу розчинність та водозв'язуючу здатність.

До молочно-білкових препаратів відносять сухе молоко, концентрат сироваткових білків, молочна сироватка, казеінат натрію. В основному ці препарати використовуються з метою поліпшення органолептичних показників, збільшення виходу і стабільності властивостей виробів під час зберігання, зниження масової частки жиру та собівартості продукції.

Зараз дуже важко уявити будь-який продукт на ринку без харчових добавок, і м'ясна промисловість не виключення. Харчові добавки займають досить вагоме місце у виробництві ковбас та ковбасних виробів. Саме завдяки їм покращуються товарний вигляд, смак та аромат. З економічної точки зору харчові добавки скорочують терміни дозрівання м'яса та продовжують термін зберігання. Різноманітність харчових добавок дозволяє розширювати та створювати новий асортимент м'ясної продукції.

#### Література

1. Використання харчових добавок при виробництві м'ясних напівфабрикатів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/153146-Ispol-zovanie-pishevyh-dobavok-pri-proizvodstve-myasnyh-polufabrikatov.html>.
2. Дубініна. А.А. Загальна технологія харчових виробництв [Текст] / Хацкевич Ю. М. Попова Т. М. Ленерт С. О. – навч. посіб., 2006. – 497 с.

**Нещадим Л.М.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Національний університет садівництва

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Набувають ознак комплексності, взаємодоповнюваності та взаємопричинності процеси у зовнішньому середовищі. Ці явища обумовлюють необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління.

Розглядаючи особливості удосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства України доцільно звернути увагу на таке. По перше, підприємства готельного господарства належать до складних соціально-економічних систем, всередині яких виділяють дві складові: виробництво послуг; управління. Кожна з них взаємодіє між собою і підпорядковується одна одній [2]. Мета таких організаційних утворень є вихідним моментом їх взаємодії. Для її досягнення система управління впливає на сферу виробництва послуг. Проявом зворотного зв'язку такої системи є зміни у сфері виробництва послуг, які обумовлюють внесення певного корегування для управління процесом.

По друге, складні соціальні-економічні системи підприємства готельного господарства характеризуються певними особливостями, які впливають на їх функціонування і потребують особливої уваги при формуванні організаційно-економічного механізму управління їх розвитком.

Поняття «готельне господарство» пройшло певну еволюцію. Спочатку воно було пов'язано з господарською діяльністю, яка передбачала надання платних послуг з розміщення в готелях [3]. У першому випадку – це надання послуг лише з проживання, у другому – проживання, харчування, та додаткові послуги. На початковому етапі свого розвитку готельне господарство

визначало діяльність окремих підприємств і в першу чергу готелів, які надавали послуги з проживання. Існує декілька трактувань поняття «готель».

У більшості випадків автори [4] пов'язують поняття «готель» як похідне від латинського «hospitalis», тобто «гостиничний», а також від старофранцузької «hospice», «приймальний будинок для мандрівників». Разом з підприємствами готельного господарства працюють інші, які надають послуги з тимчасового проживання, але вони для них не є основними. До таких підприємств належать санаторії, пансіонати, будинки відпочинку, тощо [4].

Особливістю галузі готельного господарства є надання послуг з проживання і харчування, які для них є основними. Тому, розкриваючи економічну сутність діяльності підприємств готельного господарства, а у подальшому і особливості управління їх розвитком, слід звернути увагу і на її нематеріальний характер. Для готельного господарства характерно не виробництво конкретного продукту, як результату господарської діяльності, а надання особливого виду послуг. Реалізація послуг неможлива для готельних підприємств за відсутністю матеріальної складової. Лише за умов експлуатації належної матеріально-технічної бази підприємств готельного господарства можливо досягти високої якості готельних послуг. Тому формуючи організаційно-економічний механізм розвитку підприємств готельного господарства варто враховувати і цей факт.

Функціонування механізму управління розвитком повинно повністю забезпечуватися адміністрацією підприємства. Керуючий орган має здійснювати безперервний контроль, координацію і коригування діяльності працівників на підвідомчій ділянці з метою своєчасного одержання заданого результату. Система управління підприємством – єдиний механізм, кожна ланка якого виконує відповідну функцію, яка є взаємозалежною з функціями інших ланок. Саме тому, організаційно-економічний механізм управління розвитком готельного підприємства варто розглядати як складову системи управління, що забезпечує вплив на ті чинники, від стану яких залежить результат діяльності керованого об'єкта.

Відповідно до цього, кожне готельне підприємство має розробляти свої власні принципи управління розвитком залежно від розміру, типу та категорії готелю. Науковість як принцип управління включає в себе використання сучасних наукових розробок для забезпечення соціально-економічного ефекту; конкретність та системність охоплюють всі сфери роботи з персоналом та враховують взаємозв'язок та взаємозалежність окремих її складових, економічних, організаційних, соціальних та інших аспектів, позитивних та негативних впливів деяких кадрових заходів тощо; економічність забезпечує окупність витрат на заходи з управління персоналом.

Саме тому, одним з напрямів удосконалення організаційно-економічного механізму управління готельним підприємством залишається і удосконалення його організаційної структури.

#### Література

1. Грабовенська С. П. Напрями підвищення конкурентоспроможності України в туристичній сфері. Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 22. – С. 83–88.
2. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2016. – №1 (38): Економіка, організація і управління підприємством. – С.168 -173.
3. Кузнєцова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посібник / Н. М. Кузнєцова. – Київ : Інститут туризму, 2017. – 173 с.
4. Мельник О. П. Удосконалення управління готельним господарством [Рукопис] : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / Мельник Олександр Павлович ; Київський державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2013. – [213 арк.]

**Орленко О.В.**

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

**Донскова К.А.**

студентка IV курсу «бакалавр» економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В  
УКРАЇНІ ТА СВІТІ**



Дослідження ЮНВТО дають можливість стверджувати, що незважаючи на кризові явища в світі, військові конфлікти в певних регіонах, які спостерігаються останнім часом та викликають спад в індустрії міжнародного туризму в певних регіонах, в цілому тенденція щодо динаміки міжнародних туристичних прибуттів буде зберігатись і надалі. Міжнародний туризм — галузь, яка є дуже стійкою до кризових явищ, що підтверджуються даними ЮНВТО за останні роки [1].

Сьогодні міжнародний туризм набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. Зазвичай, міжнародна торгівля послугами розглядається невідривно від міжнародної торгівлі товарами, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю як товарами, так і послугами. Таким чином, розвиток світового ринку послуг відбувається швидкими темпами. Його аналізують як цілісну систему з багатьма складовими, тісно пов'язаними між собою.

Досліджуючи категорію міжнародного туризму, можна сказати, що він є однією з форм зовнішньоекономічних відносин. Одним із важливих аспектів, який посилює важливість міжнародного туризму для України, є постійна інтенсифікація попиту на туристичний продукт міжнародного ринку послуг. Зростання попиту на туристичні послуги та динамічність сучасної економіки спричинили появу та посилення надзвичайної конкуренції на міжнародному туристичному ринку [2].

Для розвитку в'їзного туризму в країні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дала б змогу краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла створенню позитивного іміджу України на світовому ринку туристичних послуг. Так, наприклад, сьогодні Радою туристичних міст і районів розроблено іміджевий туристично-інформаційний проект UKRAINER для популяризації внутрішнього туризму та підвищення привабливості туристичної України, однак він потребує доопрацювання. Стратегія розвитку

туризму на 2016–2020 рр. включає такі заходи, які сприятимуть формуванню туристичного іміджу України: реалізація маркетингової стратегії просування Національного туристичного продукту; створення і ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу Visit Ukraine, розробка, виготовлення та розповсюдження в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості України; презентація туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах [2].

Таким чином, створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту та мережі туристичних представництв за кордоном для ефективної пропаганди цього продукту, створення національного туристичного багатомовного Інтернет-порталу, маркетингова і рекламно-інформаційна діяльність, приведення нормативно-правової бази туристичної індустрії у відповідність з міжнародними стандартами має стати стратегічними напрямками розвитку міжнародного туризму в Україні.

#### Література

- 1.Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. Зайцева, О. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2 (8).– С. 55–65.
- 2.Романюк С. Туристична галузь України: руїна чи низький старт? / С. Романюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://novosti-turbiznesa.info>.
- 3.Концепція розвитку туризму і курортів в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tourism.gov.ua/>.

**Осадчий О.О.**

студент I курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.т.н., доцент Бурак В.Г.*

## ЕТНІЧНА КУХНЯ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Туризм - найкращий спосіб знайомства з іншою культурою. Гуманітарне значення туризму полягає у використанні його можливостей для розвитку особистості, її творчого потенціалу, розширення горизонту знань. Прагнення

до знання завжди було невід'ємною рисою людини. Поєднання відпочинку з пізнанням життя, історії та культури іншого народу - одне із завдань, яку повною мірою здатний вирішувати туризм. Однак, культурна спадщина будь-якого народу становлять не тільки твори художників, архітекторів, музикантів, письменників, праці вчених тощо, але і нематеріальне надбання, що включає національну (етнічну) кухню.

Невід'ємною частиною при розробці туристичних маршрутів є вивчення можливостей атрактивного харчування туристів. Харчування може виступати не тільки в якості супутнього необхідного елемента під час проведення екскурсійних програм, а як один з ключових моментів знайомства з культурою того чи іншого регіону. Так, харчування є важливим компонентом туризму. Етнічна кухня може бути невід'ємною частиною досвіду подорожей, оскільки їжа служить як для розваг, так і для культурної діяльності. Отже, актуальним є дослідження етнічної кухні, як чинника розвитку культурного туризму.

Говорячи про етнічну кухню, ми маємо на увазі систему колективних представлень про харчові звички нації, що включає в себе страви, які вважаються репрезентативними для даної культури, тобто специфічні для конкретної місцевості [1]. Ці уявлення дуже стійкі і поділяються усіма носіями даної культури, а також транслуються за її межі. Поняття етнічної кухні як складової культури отримало в останні роки широке поширення. Так, досить широко поширене розуміння етнічної кухні як національної кулінарної традиції, як корпусу страв, типових для даного народу.. Так, в даний час для опису поняття туризму з метою знайомства з етнічною кухнею тієї чи іншої країни використовується поняття «гастрономічний туризм», рідше - «кулінарний туризм».

Гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою покуштувати унікальні для приїжджого людини блюдо або продукт [2]. Отже, мета гастрономічних турів - познайомитися з особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь

рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість продуктів. Важливо дізнатися особливості місцевої рецептури, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі. Так, гастрономічну подорож називають «палітрою, за допомогою якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншій країні. Їжа відкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет» [3].

Варто зазначити, що специфічними риси гастрономічного туризму є:

– гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;

– гастрономічний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з етнічною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі.

– просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів - є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру [3].

Окрім того, слід зазначити, що практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе гастрономічного туризму, адже в кожній країні своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності. Разом з тим, є країни, які є лідерами даного напрямку. Гастрономічний туризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, в Японії, де існує розвинена мережа винно-гастрономічних турів. Відповідно, етнічна кухня є дуже сильним «магнітом» для туристів. Привабливі кулінарні образи пов'язані з вкрай приємними відчуттями, тому вони легко запам'ятовуються і часто стають причиною повернення в певний регіон знову і знову. Етнічна кухня є способом знайомства з місцевою культурою, відображає характер і менталітет місцевого населення. Вона включає в себе всі традиційні цінності, асоційовані з новими трендами в туризмі: повага до культури і традицій, до здорового способу життя, до нового досвіду.

Отож, етнічна кухня є фундаментальним компонентом атрибутів призначення, доповнюючи асортимент визначних пам'яток та загальний туристичний досвід. Гастрономічний туризм називають подорожами зі

смаком, адже кулінарні тури іноді найкраще допомагають зрозуміти культуру того чи іншого народу. Саме етнічна кухня є важливим засобом проникнення в іншу культуру і дозволяє відчутти це «Інше» не тільки на інтелектуальному, а й на чуттєвому рівні. Етнічна кухня є основним атрибутом місця дестинації, додаючи відчуттів до загального туристичного враження. Це робить її невід'ємною частиною туристичного виробництва і споживання, збільшуючи її роль в успішному розвитку цілої туристичної індустрії. Отже, етнічна кухня є одним з елементів, включених в нову концепцію культурної спадщини і культурного туризму, що обумовлено зростаючою тенденцією до пізнання певної нації через її етнічну кухню.

#### Література

- 1.Гастрономічна культура і національна кухня, як поняття гуманітарних досліджень їжі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/7/36.pdf>
- 2.Гастрономічний туризм: перспективні напрями Тетяна Трададенко, Катерина Верес - Національний університет харчових технологій - Кулінарний туризм - 2009. – 123с
- 3.Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація [Електронний ресурс]-Режим доступу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Tiru\\_2019\\_39-40\\_23.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Tiru_2019_39-40_23.pdf)

**Осипова О.О.**

студент IV курсу факультету економіки і менеджменту  
Херсонський державний університет

*Науковий керівник: к. і. н., старший викладач Сидорович Є.С.*

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІШОХІДНОГО ТУРУ

На етапі популяризації туристичної індустрії та розвитку різноманітних видів туризму, актуальним є дослідження даного напрямку. Вивчення механізму організації туристичних послуг та їх забезпечення є інструментом характеристики ефективності туристичної діяльності. Враховуючи приріст популярності таких видів туризму, як пішохідний, дослідження та вивчення даного виду туризму, є актуальним на сьогоднішній день.

«Козацький теренкур» - це пішохідний тур, що має на меті оздоровлення та відновлення організму. Тур передбачає екскурсійний супровід по всьому маршруту, забезпечення харчування та страхування.

Враховуючи той факт, що туристична індустрія є прогресивною галуззю, що постійно змінюється, та потребує удосконалення, необхідно виділити шляхи покращення ефективності пішохідного туру [2].

Одним із головних факторів – є доцільна структура туристичного продукту, його атрактивність та зацікавленість з боку потенційних споживачів. Вдосконалення пішохідного туру полягає в покращенні вже наявних послуг туру, збільшенні кількості включених послуг [1].

#### Вдосконалення туристичної послуги

1. Використання більшої кількості наочного матеріалу. Покращення портфелю екскурсовода робить екскурсію більш інформативною .

2. Детальне вивчення маршруту з урахуванням можливих перешкод на шляху. При розробці туру, на етапі обходу, необхідно врахувати всі наявні та можливі перешкоди в конкретні періоди проведення екскурсії.

3. Впровадження методу діалогове спілкування з екскурсантами. На етапі налагодженні зв'язків з екскурсантами, екскурсовод має створити максимально комфортну атмосферу, що дозволить в подальшому контактувати групи з гідом.

5. Використання роздаткового матеріалу – карти маршруту, як наочного матеріалу екскурсії. Ще один з методів наочності, що дозволяє екскурсантам створити уявлення про екскурсію.

Впровадивши зазначені вище методи покращення, можна досягти найкращого рівня розвитку конкретного пішохідного туру – «Козацький теренкур». Розробивши пішохідний тур з урахуванням всіх можливостей його покращення, туристична організація, що забезпечує надання даної туристичної послуги покращує рівень свого розвитку , а відповідно ефективність діяльності.

#### Література

1. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі : Методика проведення екскурсії. [Текст] / О. Д. Король. – навчально-методичний посібник. – Чернівці, 2016. – 144 с
2. Тур-словник: пішохідний туризм, туристський маршрут, туристський шлях. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zaporizhzhia.city/news/tur-slovnik-pisohidnij-turizm-turistskij-marsrut/>

**Паламаренко О.П.**

студент-магістр I курсу факультету менеджменту,  
Уманського національного університету садівництва  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Туризм - одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, що підпорядковане дії об'єктивних законів розвитку людського суспільства [1].

Індустрія туризму - це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі.

Туризм пов'язаний з сферою обслуговування, в свою чергу сфера обслуговування - це сукупність галузей і підгалузей народного господарства, продукти праці яких виступають у вигляді послуг.

Залежно від того, у чому саме проявляються послуги, сферу обслуговування найчастіше умовно ділять на два підсектори:

- виробництво матеріальних послуг (транспорт, торгівля, житло-побутове обслуговування та інше.);
- виробництво нематеріальних послуг (освіта, охорона здоров'я, наука, мистецтво, шоу-бізнес, соціальне обслуговування, маркетинг, аудит, кредитування, страхування і т.п.).

Особливість розвитку підприємств сфери обслуговування полягає у обслуговуванні різних категорій споживачів та наданні їм послуг у різних сферах. Розвинене ресторанне та готельне господарства що найбільше пов'язані зі сферою туризму які є запорукою розвитку економіки країни в цілому, дозволяє повністю задовольняти потреби споживачів та є одним з перспективних елементів діяльності туристичного сектору економіки [2].

Вагома частка в економіці належить сфері обслуговування. Послугам належить близько 70 % світового виробництва (за вартістю). Із кінця ХХ

століття цей сектор економіки динамічно зростає. Учені відмічають низку тенденцій, які підтверджують розвиток сфери обслуговування: збільшення обсягів виробництва, експорту та імпорту послуг, зростання доходів від сервісної діяльності та зайнятості в цій сфері тощо. Швидкі темпи розвитку сфери обслуговування в світі обумовлені високим ступенем розвитку промисловості та, як наслідок, забезпеченням високого рівня життя населення [2].

Вітчизняна сфера обслуговування характеризується значним відривом у розвитку. Це зумовлено низкою проблем, зокрема, моральною та фізичною застарілістю матеріальної бази, недосконалістю державного регулювання та неефективністю механізмів управління підприємствами, обмеженість фінансових, інформаційних і кадрових ресурсів [3].

Функціонування вітчизняних об'єктів сфери обслуговування відбувається за умови глибокої соціально-економічної кризи. Ситуацію ускладнюють сучасне високодинамічне середовище із постійно активними ринковими перетвореннями, процеси глобалізації та активна інтеграція України до світової спільноти.

Для подальшого розвитку сфери послуг необхідним є вирішення комплексу взаємоузгоджених завдань:

- формування сприятливих умов для підприємницької діяльності у сфері обслуговування;
- створення економічного та правового середовища;
- створення реальних можливостей кожному підприємству доступу до виробничих, матеріально-технічних та фінансових ресурсів;
- застосування механізму партнерства для стимулювання розвитку перспективних видів діяльності у сфері обслуговування;
- здійснення заходів у галузі інвестиційної політики та сприяння інноваційному інвестуванню підприємств.

Як відомо, функціонування сфери обслуговування у кожній країні має свої специфічні особливості та рівні економічного розвитку. Відповідно до



цього, й вживаються певні заходи щодо підтримки та розвитку найбільш перспективних її сегментів [4].

Для України є актуальним прискорений розвиток сфери обслуговування. Ця сфера діяльності є серйозним потенціалом для покращення сфери туризму в країні і тому заслуговує пріоритетної уваги. Суттєве розширення підприємств обслуговування та реалізація стратегії переходу сфери обслуговування на інноваційно-інвестиційну модель розвитку дасть змогу активізувати всі види економічної діяльності у виробництві та реалізації послуг, стане однією зі складових частин економіки країни.

Тому розробка концептуальних засад і механізмів управління процесами розвитку вітчизняних об'єктів сфери обслуговування в умовах трансформації економіки та глобалізації світових економічних процесів набувають дедалі більшої актуальності.

#### Література

- 1.Що таке сфера обслуговування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://slovoopedia.org.ua/38/53409/384661.html>.
- 2.Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи / К. Й. Пугачевська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наукових праць. – Одеса : МГУ, 2016. – Випуск 18 : Економіка і менеджмент. – С. 52–55.
- 3.Нечаєва Н. В. Забезпечення ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Наталя Валеріївна Нечаєва ; [наук. керівник В. Ф. Семенов] ; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2012. – 148 с.
- 4.Кучин С. П. Особливості та перспективи розвитку сфери послуг в Україні / С. П. Кучин, Н. В. Сарматицька // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – Бердянськ : Вид-во БУМБ, 2011. – № 3(15) : Економіка та управління національним господарством. – С. 43–46.

**Паламаренко О.П.**

студент-магістр I курсу факультету менеджменту,  
Уманського національного університету садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.*

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Стратегічний розвиток сфери обслуговування в Черкаській області це проблема її сучасного стану і забезпечення стратегічного розвитку. Ефективне вирішення цих питань полягає у формуванні та реалізації туристичних переваг, які можуть бути досягнуті на основі розробленої стратегії. Формування стратегії розвитку сфери обслуговування це системний шлях до управління змінами й досягнення оптимальних домовленостей в регіоні. Разом з тим створення спільного бачення майбутнього розвитку сфери обслуговування пов'язано з процесом визначення проблем та визначення реалістичних цілей, завдань і стратегій.

Дослідженню питань розвитку сфери обслуговування туристів в Україні та Черкаській області присвятили свої дослідження ряд вітчизняних науковців. Так Жмуденко В.О. зазначає, що головною метою реалізації стратегії має бути збільшення кількості туристів у Черкаському регіоні. Під час побудови стратегії області необхідно сконцентрувати зусилля на історико-культурних об'єктах, а також районах, які є найбільш привабливими для потенційних туристів [1]. Бутим А.С., Шіковець К.О. та Квіта Г.М. стверджують, що політика формування ринку туристичних послуг має відповідати критеріям економічної результативності, соціальної ефективності та екологічної безпеки [2]. Перспективи подальшого дослідження полягають у тому, що в рамках подальшого розвитку туристичної сфери Черкаської області виникає потреба в паралельному розвитку сфери обслуговування.

Сучасний стан розвитку туристичної індустрії в Черкаській області не відповідає наявному потенціалу туристичних ресурсів з низьким рівнем економічної ефективності. Однією з основних причин такого становища є недостатній рівень теоретичного осмислення соціально-економічної суті туризму як суспільного явища та його економічної значимості як прибуткової галузі. Функціонування туризму як специфічної галузі національної економіки базується на виробництві та споживанні туристичного продукту, що дає змогу зробити висновок про об'єктивне існування ринку туристичних послуг.

Сучасний стан туризму в Черкаській області розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази у сфері туризму й значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах.

Спостерігається тенденція до зменшення кількості туристів, які обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності в Черкаській області. Така ситуація пов'язана як з об'єктивними (світова криза, зміна пріоритетів серед туристів), так і суб'єктивними причинами (відсутність чіткої організації в галузі, неконтрольованість суб'єктів туристичної діяльності у зв'язку з процесами реорганізації).

Важливим питанням є дослідження механізму державного управління соціалізацією, екологізацією та інформатизацією туризму. Інформація є стратегічним ресурсом. Велике значення має мережа Інтернет, сайти якої пропонують користувачам опис туристичних центрів, туристичних послуг, віртуальні подорожі і т.д. Тому Інтернет – це система, яка необхідна для роботи туристичних організацій. Отже запропонований проект надає можливості об'єктивно впливати на розвиток туристичної галузі в Черкаському регіоні, підвищення туристичної привабливості Черкаської області.

Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму сталої державної ідеології, яка направлена на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму [2].

Черкаська область в сучасних умовах господарювання має достатньо потужний потенціал для розвитку туристично-рекреаційних послуг, а це, у свою чергу, спонукає до активізації збоку органів місцевого самоврядування, закладів сфери туристичного обслуговування, науковців, засобів масової інформації та інших зацікавлених юридичних і фізичних осіб сприяти дослідженню наявних і перспективних для туризму ресурсів [3].

З метою створення відповідного середовища для розвитку туризму на Черкащині з одночасним збереженням та відновленням туристичних ресурсів, необхідно забезпечити виконання умов для збалансованого розвитку туристичного бізнесу із застосуванням принципів «державно-приватного партнерства», відповідального менеджменту.

#### Література

1. Жмуденок В.О., Полянська А.В. Формування стратегії розвитку туризму Черкаської області. Економіка і суспільство. Випуск № 17 / 2018. С. 425-429.
2. Бутим А.С., Шіковець К.О., Квіта Г.М. Вдосконалення механізму ефективного управління туристичної сфери в Черкаській області. *Вісник КНУТД. Серія «Економіка і вища освіта»*. № 6 (81), 2014. С. 462-466.
3. Скрипник Л.В. Туристичні ресурси та їх потенціал (на прикладі Черкаської області). *Економіка. Управління. Інновації*. Випуск № 3(15), 2015. С. 125-128.

**Перегибенко А.О.**

студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: доцент Бурак В.Г.*

### **ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ НАССР У ТЕХНОЛОГІЮ ВИРОБНИЦТВА М'ЯСНИХ ОХОЛОДЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ**

М'ясна промисловість є однією зі стратегічних галузей економіки України та покликана виробляти для населення якісні, безпечні продукти харчування. Вона працює у вимушених умовах переорієнтації ринків збуту, зростання світових вимог до якості і безпеки продукції, жорсткої конкуренції з великою кількістю визнаних зарубіжних компаній. За таких умов вітчизняні виробники вимушені впроваджувати вимоги країн-імпортерів, підтримувати показники безпеки і якості на світовому рівні, особливо при експорті продуктів харчування до ЄС. Вищевказані вимоги забезпечуються впровадженням системи НАССР, яка відповідно до Закону України № 1602 [1] з 20.09.2017р. стала обов'язковою для підприємств України, що працюють із необробленими продуктами тваринного походження.

На даних підприємствах роль ручної праці та уваги працівників є визначними, тому що впровадити засоби автоматизації процесів виробництва досить часто економічно недоцільно та важко через не стандартизований характер ручних операцій з обробки м'яса і переробки в напівфабрикати. Для покращення ефективності контролю за безпечністю продукції на всіх етапах виробничого циклу малий і середній бізнес потребує дієвих інструментів реалізації принципів НАССР на різних рівнях управління. Одним з механізмів управління безпечністю і якістю продукції є прогнозування виникнення біологічних ризиків.

Концепція НАССР отримала закріплення у законодавчій базі Європи, Азії і України: Codex Alimentarius, директива № 852 ЄС, ДСТУ 51705.1 – 2001, ISO 22000 (ДСТУ ISO 22000 – 2007), «Про безпеку харчової продукції», International Food Standard (IFS), Food safety system certification (FSSC 22000), Safe Quality Food (SQF), British Retail Consortium Food Standard (BRC) ([2; 3]).

Система НАССР має випереджувальний характер і спрямована на усунення або зниження до прийняттого рівня в процесі виробництва можливості дії небезпечних чинників і ризиків, здатних завдати шкоди здоров'ю кінцевому споживачеві ([1; 2]). Крім збереження здоров'я людей, система сприяє економічному зросту на підприємстві, так як при її використанні підприємство максимально точно знатиме, яким буде строк придатності м'ясного напівфабрикату, наскільки збільшується строк придатності, а через це будуть скорочення кількості списаної продукції. Це принципово відрізняє НАССР від попередніх систем, побудованих на контрольних діях і використовуваних в харчовій промисловості.

В основу концепції НАССР покладено сім принципів ([2; 3]): визначення небезпечних чинників і аналіз ризиків, встановлення критичних контрольних точок, встановлення критичних меж, визначення системи моніторингу, розробка дій, що корегують, документування інформації, розробка і впровадження процедур верифікації в критичних контрольних точках.

Серед особливостей підприємств малого і середнього бізнесу, які працюють з необробленими продуктами тваринного походження у європейських країнах і Україні слід вказати значну роль ручної праці, низьку стандартизованість технологічних операцій обробки і переробки сировини, складність і економічну невиправданість автоматизації технологічних процесів і комп'ютерних програм управління виробництвом [4, с. 281]. В той же час, впровадження системи НАССР вимагає сучасних випереджувальних управлінських рішень на всіх рівнях.

Наукове обґрунтування різних способів моделювання ґрунтується на припущенні, що закономірності розвитку, розмноженні, виживання і загибель мікроорганізмів можуть бути виражені і розраховані за допомогою формул і рівнянь, що враховують специфічний комплекс параметрів виробничого і умов зовнішнього середовища. Розробка подібних попереджувальних моделей дозволяє встановити рівень безпеки харчового продукту в процесі його виробництва на всіх стадіях від моменту отримання сировини до реалізації і вживання готової продукції.

#### Література

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Редакція від 20.01.2018 – [Електронний ресурс] / Електрон. текстові дані. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>, вільний.
2. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) Наказ Міністерства Аграрної Політики та Продовольства України 01.10.2012 № 590. – [Електронний ресурс] / Електрон. текстові дані. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12>, вільний.
3. Василенко Г. Посібник для малих та середніх підприємств м'ясопереробної галузі з підготовки та впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів на основі концепції НАССР / Г. Василенко, О. Дорофєєва, Б. Голуб, Г. МIRONЮК. – К.: Міжнародний інститут безпечності та якості харчових продуктів (IFSQ), 2011. – 236 с.
4. Маньковський А. Я. Технологія продуктів забою тварин / А. Я. Маньковський, Т. А. Антонюк. – К.: Агроосвіта, 2014. – 336 с.

**Приступа А.Д.**

студентка IV курсу факультету менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н., Терещук Н.В.*

## РОЗВИТОК ЕКО-ГОТЕЛІВ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ГОСТИННОСТІ

Екологічний готель (еко-готель) – це екологічно-сертифіковане житло, метою якого є поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля.

Сьогодні еко-готелі стають все більш популярними і відкриваються повсюдно. Деякі з них пропонують послуги в мегаполісах, забезпечуючи постояльцям 100% чисту воду, харчування і натуральні матеріали обробки номерів.

Основні відмінності еко-готелів від інших готелів полягають у тому, що екологічні готелі в більшості своїй знаходяться в заповідних природних зонах. Еко-готелі функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів.

Обов'язковою умовою для присвоєння готелю статусу «екологічний» є сертифікація незалежною третьою стороною або державою, на території якої він знаходиться.

Екологічна сертифікація – це система еко-маркування для туристичних закладів, основною метою якої є сприяння зменшенню тиску на природне середовище від експлуатації туристичних об'єктів шляхом відзначення, популяризації та стимулювання розвитку корисних ініціатив і екологічних методів управління туристичною індустрією[1].

Основними критеріями, якими повинен відповідати еко-готель є: використання для енергозабезпечення відновлюваних джерел енергії, енергозберігаюче освітлення, рециркуляція стічних вод, системи подачі свіжого повітря, програма утилізації відходів, господарське використання нетоксичних миючих засобів і пральних порошків, використання білизни з 100% органічної бавовни, харчування органічною продукцією місцевого місцевого вирощування, заборона використання одноразового посуду. А

також не менш важливим є використання природних будівельних еко-матеріалів[2].

На глобальному рівні діяльність закладів розміщення має безпосереднє відношення до таких екологічних проблем, як глобальні зміни клімату, руйнування озонового шару Землі, скорочення біорізноманіття та зникнення окремих видів тощо.

На сьогоднішній день такі готелі є майже в усіх Україна є досить перспективною з точки зору інвестування в еко-готельно-ресторанний бізнес, оскільки має ряд переваг, у порівнянні з сусідніми державами:

- наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування еко-готелів;
- становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції;
- наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності;
- наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробці енерго-, водозберігаючих технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації;
- становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування;
- наявність широкого спектру додаткових послуг;
- послаблення податкового тиску у сфері гостинності.

З року в рік в Європі зростає популярність екологічно чистих готелів. Найбільша кількість таких готелів нараховується у Франції - 226, на другому місці Данія. Україна випереджає Грецію, Італію, Латвію і займає четверте місце по кількості еко-готелів.

В останні роки відбулися серйозні зрушення в сфері екологічної сертифікації підприємств готельного господарства України. На готельний ринок вийшла міжнародна програма екологічної сертифікації готелів та курортів Green Key («Зелений Ключ»), яка є одним із 5 проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education



(Міжнародної Організації з екологічної освіти), головний офіс якої розміщений в Данії, м. Копенгаген[3].

Однією з переваг еко-сертифікації «Зелений Ключ» є її непричетність до професійних або ділових структур, яка гарантує готелю неупереджену та незалежну оцінку третьою стороною.

В більшості випадків «зеленими» готелями в Україні називають більш-менш обладнані приватні будинки в сільській місцевості з привітними господарями, у яких можна і медом розжитися, і домашньою сметаною.

На основі проведеного аналізу встановлено, що в усьому світі спостерігається тенденція до збереження природних ресурсів. Готельне господарство розпочало активний розвиток, запроваджуючи альтернативні засоби збереження природних ресурсів. Аналогічна тенденція спостерігається і в Україні, проте має слабкий розвиток, що пов'язано, в більшій мірі з економічними проблемами та нестачею фінансування також відсутністю розвиненої інфраструктури у територіях, придатних для розташування еко-готелів; «негативний імідж», сформований у результаті аварії на Чорнобильській АЕС; висока вартість екологічно чистої продукції.

#### Література

1. Екомаркування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://ecolabeling.wordpress.com/about\\_the\\_project/what\\_is\\_ecocertification/](https://ecolabeling.wordpress.com/about_the_project/what_is_ecocertification/).
2. Семенов В. Ф. Екологічний менеджмент / В. Ф. Семенов, О. Л. Михайлюк. – Київ: «Знання», 2006. – 236 с.
3. Green Key [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.greenkey.org/Menu/Criteria/Hotels>.

**Пустовіт Д. В.**

студентка III курсу факультету менеджменту,  
Уманського національного університету садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Терещук Н. В.*

## **ЗНАЧЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Метою анімаційної діяльності є супроводження (спрямування) відпочинку людини до фізичного відновлення (фізичний відпочинок) через

відчуття радості та задоволення (розваги) і задоволення потреб в творчій відтворюючій діяльності (розвиток).

Підвищення ролі анімації у розвитку сучасного туризму визначається об'єктивними передумовами. Реаліями сьогодення стало таке явище як глобалізація. У галузі міжнародного туризму глобалізація знаходить своє втілення у наступних напрямках:

- поява нових туристичних ринків;
- укрупнення туристичних підприємств;
- розширення міжнародної співпраці у галузі туризму;
- втілення єдиних міжнародних стандартів обслуговування туристів;
- розповсюдження глобальних комп'ютерних систем бронювання туристичних продуктів.

Процес глобалізації, крім безумовних досягнень у світовій економіці, призводить до погіршення фізичного і духовного стану здоров'я людства. До факторів, що викликають ці негативні явища щодо погіршення здоров'я людини можна віднести наступні:

- бурхливий розвиток інформаційних технологій;
- нові та значно збільшені вимоги до кадрових ресурсів, що спонукає людей до більш інтенсивної праці;
- загострення конкуренції та зростання нестабільності в економіці також не найкращим чином відбиваються на людині.

Свій негативний вплив на стан здоров'я людини здійснюють такі супутники сучасного життя, як різні фактори погіршення екологічної ситуації, постійний психологічний тиск, обумовлені нестабільністю оточуючого людину середовища, фізична та психологічна стомленість, брак часу і сил на творчість та улюблену справу (хобі). Ситуація ускладнюється значною урбанізацією останніх років.

Тому природною реакцією людей, які повсякденно відчують такий негативний тиск, є бажання вирватись із звичного кола, приторкнутись до природи, отримати нові враження, придбати нові або давно забуті духовні цінності, опинитись у новому колі спілкування, нарешті отримати можливість побути у русі, відчути себе у середовищі відпочинку і розваг.

Ця тяжка ситуація має один позитивний аспект - вона сприяє підвищенню туристичного попиту. У таких умовах туристичний відпочинок постає перед сучасними людьми як форма всебічного оновлення особистості. Більше того, зміни в основній туристичній мотивації призвели до змін змісту туристичного продукту, який користується попитом. Привабливий з точки зору сучасного споживача туристичний продукт крім традиційного розміщення та харчування має включати додаткові елементи, спрямовані на задоволення потреб у розвагах, веселому проведенні дозвілля в емоційному розвантаженні. При цьому вважається, що рекреаційного ефекту досягнуто у випадку, якщо людина починає відчувати психофізіологічний комфорт та готовність сприймати нові навантаження. Подібне завдання безперечно може виконати туристична подорож у співвідношенні з відповідно організованим анімаційним супроводом.

Із трьох головних рекреаційних функцій (лікувальної, оздоровчої, і пізнавальної) туристська анімація виконує безпосереднім чином дві функції - спортивно-оздоровчу і пізнавальну. Опосередковано у відповідних умовах виконується і лікувальна функція. В практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм можна виділити наступні функції туристичної анімації:

- адаптаційна функція, яка дозволяє перейти від повсякденного середовища до вільного, дозвілєвого;
- компенсаційна функція, яка звільняє людину від фізичної та психологічної втоми повсякденного життя;
- стабілізуюча функція, яка створює позитивні емоції та стимулює психічну стабільність;

- оздоровча функція, яка спрямована на відновлення фізичних сил;
- інформаційна функція, яка надає можливість отримати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.п.;
- освітня функція, яка дозволяє набути і закріпити в наслідок яскравих вражень нові знання про оточуючий світ;
- вдосконалююча функція, яка призводить до інтелектуального і фізичного удосконалення;
- рекламна функція, яка надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами.

Виходячи із внутрішніх потреб, інтересів, рівня культури та існуючих можливостей людина під час відпочинку може брати участь у різноманітніших видах анімаційної діяльності.

#### **Література**

1. Байлик С.И. Вступ в анімацію гостинності: посібник / С.И. Байлик. - Х.: Прапор, 2016. - 160 с.
2. Килимистий С.М. Анімація в туризмі: Навчальний посібник. - К: ФПУ, 2015. - 188 с.
3. Килимистий С.М. Анімаційні форми дозвілля: історичний аспект / С.М. Килимистий // Проблеми міжнародного туризму: збірник наукових статей. - К: ПП "ППНВ", 2014. - 640 с.

**Серветна К. В.**

студентка II курсу факультет менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Коваленко Л. Г.*

## **КЕЙТЕРИНГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Індустрія кейтерингу за кордоном дуже розвинута. Технології такого сервісу відпрацьовуються уже на протязі 130 років. Ресторани виїзного обслуговування з'явилися ще в кінці XVIII ст. – спочатку при королівських дворах Європи, пізніше такою послугою стали користуватися й інші заможні господи. Без сумніву, що за ці роки там склалися традиції, культура, накопичений немалий досвід. В зарубіжних країнах кейтеринг уже давно став

самостійним видом бізнесу, точніше для компаній, які ним займаються, це єдина стаття доходів [1].

Кейтеринг (англ. catering від cater - «поставляти провізію») – галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб в приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерингом мається на увазі не тільки приготування їжі і доставка, а й обслуговування персоналом, сервіровка, оформлення столу, розлив і подача напоїв гостям і т. ін.

На сьогоднішній день послуги з кейтерингу в Україні швидко розвиваються та удосконалюють свої прийоми роботи із замовниками, розширюючи перелік послуг. Кейтеринг являє собою високоприбутковий та перспективний вид діяльності для готелів та ресторанів, які планують організувати послуги постійно, а не періодично з метою долучити додатковий дохід для закладу. Відмінні риси – виняткова мобільність, велика різноманітність кухні та широкий комплекс послуг.

Мобільність – суть кейтерингу (тобто виїзний ресторан). Тепер ресторан сам приходить до замовника послуг – в будь-яке місце в призначений час. Тенденція в кейтерингу – концептуальні заходи, де кухня, оформлення інтер'єру, музика і навіть запахи підпорядковані єдиному стилю.

На сьогодні розрізняють такі основні види кейтерингу: виготовлення страв у ресторані; поза підприємством (виїзне ресторанне обслуговування); контракт на поставку (доставка у офіси, на підприємства та ін.) [2].

Перший вид кейтерингу – один із найбільш популярних видів і багато в чому схожий на традиційне ресторанне обслуговування (банкет). Крім організації стола споживач отримує в розпорядження приміщення, обладнання у відповідності з потребами і тематикою заходу. Можливість використання

інвентарю дозволяє зекономити час для підготовки заходу, пов'язаний з доставкою, установкою і налаштуванням необхідного обладнання.

Досить популярний так званий контракт на поставку, або корпоративний кейтеринг. Деякі компанії, піклуючись про харчування своїх працівників, звертаються за послугами до ресторану. Існує декілька напрямів цього обслуговування: приготування обідів в офісі замовника, доставка напівфабрикатів з подальшим доведенням страв до готовності і роздачею, доставка готових обідів в одноразовому посуді. З цього приводу контракти на поставку стають виключно вигідним вкладанням грошей. Ресторанний кейтеринг, без сумніву, яскравіший, красивіший і швидший. Справедливо говорити, що це – «короткі гроші». Але організація корпоративного харчування – це робота на перспективу. Це довгостроковий проект, монотонна клопітка робота. В ній постійно приходиться вирішувати проблему пошуку персоналу. Причин тут декілька, але головними є дві: тут важко забезпечити довгостроковий кар'єрний ріст і ставка в ресторанному сегменті вища. Але по ємкості ринок корпоративного харчування більший від ресторанного.

Кейтеринг поза межами приміщення є найбільш популярний. Наприклад, при організації весілля на лоні природи.

Соціальний кейтеринг. Надання послуг рестораном на території замовника з використанням його обладнання. Послугами соціального кейтерингу користуються при організації сімейних урочистостей з невеликою кількістю запрошених (від 10 до 50 осіб). Для обслуговування сімейного свята потрібно 4-5 осіб (один досвідчений кухар і один-два помічники, один офіціант і один бармен). Таким чином, перевага соціального кейтерингу – невеликі накладні витрати і відсутність витрат на обладнання. Підприємство громадського харчування може надати замовнику згідно договором лише окремі предмети для сервірування столу і аксесуари [3, 4].

Правильна організація кейтерингу включає в себе не тільки мистецтво приготування різноманітних страв, але і вишукане оформлення столу, вміння

ефектно подати страви і врахувати усі нюанси при проведенні будь-яких урочистих і ділових заходів.

#### Література

- 1.Александрова А.Ю. Міжнародний туризм: навч. посіб. – М.: Аспект Прес, 2001. – 234 с.
- 2.Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / В.В. Апопій та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2006. – 311 с.
- 3.Бойко М.Г., Гопкало Л.М, Організація готельного господарства: підручник. – Київ: КНТЕУ, 2006. – 448 с.
- 4.Бородіна В.В. Готельно-ресторанний бізнес: облік, податки, маркетинг, менеджмент. – М: Книжний мир, 2001. – 165 с.

**Сичинська А.О.**

студентка III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.і.н., старший викладач Сидорович Є.С.*

### ПРИНЦИП ОРГАНІЗАЦІЇ ВОДНИХ МАРШРУТІВ

Сьогодні каякінг все більше завойовує прихильність туристів. Спостерігається значне підвищення його популярності серед інших видів водного туризму, а відтак він є перспективним напрямком розвитку туристичної сфери регіону. Хоча, для підтримання екологічності та запобігання шкідливих наслідків для навколишнього середовища, слід уважно слідкувати за процесами, що безпосередньо впливають на річкову мережу Херсонщини, встановлювати певні обмеження для людського господарства (запобігання руйнування акваторії у зв'язку з людською діяльністю).

Природні умови Херсонщини забезпечують оптимальні можливості розвитку каякінгу. Серед туристично-рекреаційних ресурсів регіону для організації каякінгу особливе значення мають ресурси природного походження – ландшафтні, гідрологічні, кліматичні, флоро-фауністичні тощо [5]

Постачальниками послуг каякінга виділяються ПП «Водний лабіринт», агенція екотуризму «For tourist travel» [1], ГО «Skel'ka Tour» [6], клуб активного відпочинку та екстремального туризму KAVA [3], клуб корисного відпочинку «Green terra» [4], а також соціальний проєкт «Мандруймо

Херсонщиною» пропонує свої послуги для шанувальників активного відпочинку.

Кожен водний маршрут повинен бути ретельно перевірений на наявність не тільки прохідних місць, але й цікавих об'єктів для показу. Пропонуємо приклад такої екскурсії, яка отримала назву «Водна гармонія Херсонщини», яка успішно реалізується в рамках соціального проєкту «Мандруймо Херсонщиною». Гармонія полягає у тому, що екскурсанти зможуть побачити як індустріальний світ людини живе у симбіозі з живою природою, її мешканцями. Пересуваються учасники маршруту на байдарках (каяках). Загальна тривалість маршруту - близько 2,5 годин, а довжина коливається від 8,5 до 9 км в залежності від певних перешкод на маршруті у вигляді яхт, моторних лодок та інших водних засобів пересування. Склад екскурсантів: 10 чоловік з екскурсоводом. Нижче наведена схема пересування маршрутом «Водна гармонія Херсонщини» (див. рис.1).

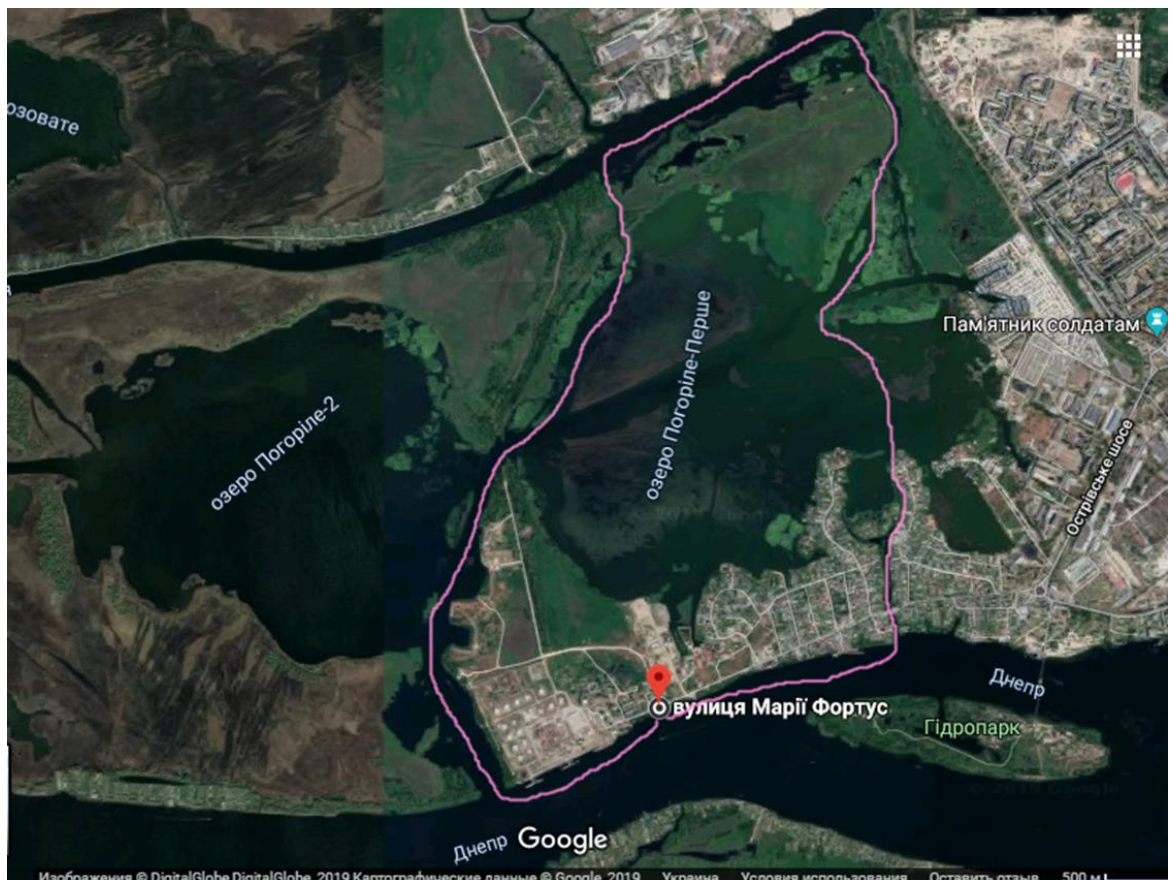


Рис. 1. Туристичний маршрут «Водна гармонія Херсона»



Кільцевий маршрут охоплює невелику частину Національного природного парку «Нижньодніпровський». Точкою відправки є район Нафтогавані. Протягом прогулянки екскурсанти мають змогу побачити справжній пташиний рай – озеро Лопуха і побувати у «Острівській Венеції», де замість доріг – річкові магістралі [7].

Таким чином, створення нових водних маршрутів в межах Херсона може не тільки різноманітними формою відпочинку херсонців та гостей міста, але й збільшити потік туристів у регіон.

### Література

1. Агенція екотуризму «For tourist travel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/4tourist.Travel>
2. Каякінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uk.wikipedia.org/wiki/Каякінг>
3. Клуб активного отдыха и экстремального туризма КАВА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kava.ua/>
4. Клуб полезного отдыха «Green terra» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://grapfrut.wixsite.com/kayakkherson>
5. Пилипенко І.О. Географія Херсонщини: навчальний посібник – Херсон, 2007. – 221 с.
6. Скелька Тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.facebook.com/skelkatour/?era=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/skelkatour/?era=SEARCH_BOX)
7. Соціальний проект «Мандруймо Херсонщиною» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/proekttourism>.

**Степаненко А.О.**

студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.і.н., ст.викладач Є.С.Сидорович*

## РОЗРОБКА МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ МІСЬКИХ ЕКСКУРСІЙ

Сьогодні екскурсійна методологія є сукупністю методичних і технічних прийомів підготовки й проведення прогулянок за різними темами, для різних категорій екскурсантів. Також сюди відносять певні вимоги та правила [1].

Пропонується міська екскурсія, яка розроблена саме за вищеперерахованими вимогами. Її назва «Єврейський Херсон». Вона планується проводитися місцями, які в свій час заселяли представники єврейської громади. Адже, Херсонщина наприкінці XVII - початку XIX століття активно заселялася іноземцями. Серед них певне місце займали євреї.

Метою екскурсії є ознайомлення з основними єврейськими етнокультурним пам'ятками Херсона. «Єврейської екскурсії» також має на меті донести до екскурсантів цікаву інформацію про об'єкти, розповісти місцевим жителям та гостям з інших міст про єврейську культуру, звичаї та те як раніше в їх рідному місті жив, працював єврейський народ [2].

Екскурсія буде проходити за таким маршрутом:

1. Екскурсія починається біля місця, де знаходилася набережна синагога, потім екскурсовод проводить екскурсантів до будівлі Синагога Хабиб. Проводиться екскурсія біля будівлі та показується внутрішня сторона синагоги.
2. Другий об'єкт – це єврейський духовний центр на старій головній вулиці міста - Суворовської, де була зосереджена торгове і суспільне життя, в її початку - а початок раніше було з західної її сторони, розміщувалася найстаріша синагога міста.
3. Третій об'єкт - Синагога «Хабад». Це - одна з найкрасивіших в архітектурно-художньому вирішенні синагог Херсона, а нині - єдина діюча. Являє собою двоповерхову цегляну будівлю прямокутна в плані, розташована з невеликим відступом від червоної лінії вулиці, в напрямку північ - південь.
4. Четвертий об'єкт - Єврейський театр. Розповідається про історію створення театру та огляд будівлі.
5. П'ятий об'єкт - Синагога Шрайбера (вул. Декабристів, 23) - архаїчна в архітектурі будівля, двосвітна. Нині наполовину перебудована.
6. Шостий об'єкт - Херсонське гетто в роки війни. Розповідь про створення гетто.
7. Сьомий об'єкт - єврейське кладовище.
8. Восьмий об'єкт - Прядильна синагога - нині житловий будинок.

Отже, екскурсія «Херсон єврейський» буде проводитися відомими об'єктами міста, які пов'язані з єврейською історією Херсона. Екскурсанти

зможуть зануритися в єврейську культуру та ознайомитися з культурними пам'ятками.

#### Література

1. Покоłodна М. Організація екскурсійної діяльності: підручник. – Харків: Харківський національний університет, 2017. – 32 с.
2. Герасименко В. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Герасименко. – Одеса: Астропринт, 2016. – 334 с.

**Стоколяс Ю. О.**

студент-магістр I курсу факультету менеджменту,  
Уманського національного університету садівництва  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

### **ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ**

Інвестиційна привабливість - це сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- і мікрорівнях.

Туристичний комплекс - це соціально-економічна система, яка складається із взаємопов'язаних елементів: туристів, природних умов, об'єктів історико-культурної спадщини, туристичних підприємств, допоміжних установ, а також елементів інфраструктури й органів управління, об'єднаних спільною діяльністю з використання туристичного потенціалу території.

Ефективна діяльність підприємств туристично-рекреаційного комплексу (ТРК), забезпечення темпів їх розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності значною мірою визначаються рівнем їх інвестиційної активності.

Формування логістичного механізму розвитку ТРК регіону здійснюється на основі наступних принципів: інноваційність, екологічність та системність, безпечність.

У свою чергу, рівень інвестиційної активності підприємств ТРК характеризується ступенем їх інвестиційної привабливості, яка виступає спонукальним мотивом при виборі інвестором об'єкта інвестування та прийняття рішення про початок інвестиційних вкладів [1].

У зв'язку з цим інвестиційна привабливість підприємств туристично-рекреаційного комплексу набуває значення важливої економічної категорії, а визначення та підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств ТРК необхідно розглядати як самостійні завдання його діяльності в плані залучення інвестицій.

В даний час серед дослідників не сформовані однозначні визначення цих явищ і процесів. Так, В.В. Комаров визначає інвестиційну привабливість як «очікуване співвідношення прибутковості і ризику інвестицій», включаючи в це поняття інвестиційний клімат, інвестиційний потенціал, інвестиційні ризики[2].

А.Б. Крутік та О.Г. Микільська вважають узагальнюючим показником інвестиційної привабливості «індекс інвестиційного клімату або зворотний йому показник - індекс ризику».

Деякі автори вважають, що інвестиційна привабливість визначається інвестиційним потенціалом, інвестиційним ризиком та інвестиційним законодавством [4].

Інвестиційна привабливість туристично-рекреаційного комплексу формується з урахуванням таких особливостей:

- політичної стабільності і її передбачуваності на майбутнє;
- макроекономічних показників (рівня інфляції, темпів зростання ВВП, процентної ставки рефінансування ЦБ РФ та ін) та їх прогнозу на майбутнє;
- наявності та ступеня досконалості нормативних актів у сфері інвестиційної діяльності та податкової системи в країні;
- соціальної ситуації (стиль життя, рівень злочинності і відносини всередині і між соціальними групами тощо);
- рівня інвестиційного ризику та ін.

Інвестиційна привабливість туристично-рекреаційного комплексу створює фон для інвестиційної привабливості як на регіональному рівні так і на рівні окремих підприємств ТРК. У той же час інвестиційна привабливість

підприємств ТРК може суттєво відрізнятися від загального фону із-за вступу в силу кілька інших факторів, що впливають.

Інвестиційна привабливість регіонального ТРК обумовлена, насамперед, ступенем його індустріального розвитку, географічним розташуванням і його природно-кліматичними умовами, а також рівнем розвитку інфраструктури, в тому числі важливим є наявність пільг для інвесторів.

Виходячи з цих міркувань, під інвестиційною привабливістю туристично-рекреаційного комплексу слід розуміти сукупність об'єктивних передумов, ознак, факторів, засобів і можливостей туристично-рекреаційного комплексу, що обумовлюють платоспроможний попит на капіталоутворюючі інвестиції, що можуть бути залучені у ПРК з метою розвитку, виходячи з властивого йому інвестиційного потенціалу та рівня інвестиційних ризиків.

Іншими словами, інвестиційна привабливість ТРК являє собою узагальнену характеристику інвестиційного потенціалу з точки зору перспективності, вигідності, ефективності його використання та мінімізації ризику вкладення інвестицій в розвиток ТРК за рахунок власних коштів та коштів інвесторів [4].

Отже активізація інвестиційної діяльності багато в чому обумовлена обґрунтованістю стратегічного напрямку ТРК, тактикою здійснення інвестицій, інвестиційним кліматом, інвестиційною привабливістю та механізмом інвестування в сільськогосподарському виробництві конкретного підприємства.

На мою думку кожному туристично-рекреаційному комплексу необхідно розробити комплекс заходів, які забезпечать зростання інвестицій.

#### Література

1. Комаров В.В. Інвестиції та лізинг в СНД - М: Фінанси і статистика, 2001.
2. Сидор Г. В., Давидовська Г. І. Інвестиційна привабливість регіонів. Сталий розвиток економіки. 2015. №2. С. 185-186.
3. Довгаль Г. В. Інвестування у туристичний комплекс України: сучасний стан і проблеми. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2013. № 1086. С. 135-138.

4.Малюта К. Г. Фактори інвестиційної привабливості туристичної сфери України. *Modern Economics*. 2019. № 13(2019). С. 168-173.

**Суровцова А.О.**  
студентка III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.і.н., старший викладач Сидорович Є.С.*

## ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ КЕМПІНГІВ

У світовій туристичній індустрії існує багато критеріїв для класифікації кемпінгів. Умовно, існує десять видів сучасних кемпінгів, які схожі між собою, вони можуть існувати разом, але кожен вид має свою відмінність.

Перший варіант – наметове містечко, наметовий кемпінг. Це найпростіший вид, який базується на встановленні намету в природні місцевості, де туристи проводять більшу частину свого часу. Великою популярністю користуються дитячі наметові містечка, які є гарним способом для виховання любові до природи, командного духу під час облаштування рекреаційної зони, тощо. В Україні кемпінги для дітей, зазвичай, вони розташовані на узбережжі морів. Прикладом можуть слугувати наметові містечка «Гармонія», «Фаворит», «Лагуна», «Сосновий бір» [5].

Наступний вид – туристичний похід (backpacking, hiking). Головною відмінністю є те, що туристи знаходяться в постійному русі, лише зупиняючись на ночівлю в найбільш зручному місці. Такі подорожі являють собою організовані походи без посередників. Туристи постійно знаходяться в русі, що дає можливість познайомитись з місцевим поселенням, з природою, а також, відвідати більшу кількість цікавих місць. Головною особливістю є рюкзак зі стандартним набором екіпіровки [1].

Третій вид – кемпінг для тих, хто намагається «вижити» (survival camping). Завдання туриста - знайти їжу, захиститися від нападу хижих звірів, знайти вихід до цивілізації [6].

Четвертий тип кемпінгу – подієвий, який представляє собою тимчасовий наметовий табір, що діє під час якихось фестивалів, свят, подій, заходів. Наприклад, кемпінг зона на території фестивалю «Atlas Weekend» у Києві, або «Coachella» в штаті Каліфорнія.

П'ятий вид – кемпінг для подорожуючих на авто-будинках. Плюсом такого засобу є те, що турист більш мобільний, може зупинитися будь-де, де це дозволено.

Шостий – кемпінг – курорт (кемпінг-резорт), який розташований поблизу природних ресурсів, які мають лікувальні якості.

Сьомий вид – кемпінг-реконструкція. Такий тип полягає в тому, щоб реконструювати історичну або будь-яку подію життя. Наприклад, наметове містечко воїнів громадянської війни, хрестових походів.

Восьмий тип схожий на туристичний похід, називається «кемпінг – пригоди» (adventure camping). Головною метою є пригоди. Вдень турист подорожує природою, вночі – відпочиває в наметі. Важливо мати зручне взуття та одягу, гарне здоров'я.

Дев'ятий тип – кемпінг для велосипедистів. Це новий, але швидко зростаючий тип. Основою є велосипед та легкий намет.

Останній тип цієї класифікації є тематичний, схожий на кемпінг-реконструкцію, але базується на тому, що в одному місці збираються люди зі схожими інтересами, які можуть варіюватися від біології (пошук рослин) та до кіноіндустрії [6].

Поширеною є класифікація за способом організації. В цьому випадку кемпінги поділяються на:

- Облаштовані та офіційно зареєстровані. Сюди приїжджають на своїх автобудинках, зі своїми наметам. Тут пропонують ряд послуг: санітарні вузли, душ, воду, електроенергію, організований вивіз сміття. Зазвичай, існують списки таких кемпінгових зон або вони зазначені на картах (Google maps).

- Самостійна організація кемпінгової зони, частіше називають «дикий» відпочинок. Такий вид відпочинку поширений в Україні на Кінбурнській, Тендрівській косах, Джарилгачі.

Окремим різновидом кемпінгу є глемпінг - це відпочинок на природі, який з'явився ще за часів Середньовіччя, з позначкою «люкс». Такий вид кемпінгу призначений для тих, хто звик до зручностей, але хоче жити на лоні природи далеко від цивілізації.

«Намет з вигодами» може коштувати велику суму, яку можна порівняти з проживанням в номері готелю класу люкс популярної світової мережі. Найголовніша умова для того, щоб відпочинок на природі називався глемпінгом, а не звичайним кемпінгом - це зручності, обов'язково має бути електрика, душ і туалет, цілодобове обслуговування і інше [4].

Отже, кемпінги класифікуються за різними аспектами. Вони розділяються на підвиди за наявністю зручностей (наметові містечка, глемпінг, бекпекінг), за метою подорожі (тематичні, подієві, кемпінги на виживання), способами організації (самоорганізовані та облаштовані) та за оплатою (платні, безкоштовні).

#### Література

- 1.Бэкпэкинг или путешествия "налегке" [Електр. ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/backpacking.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/backpacking.htm)
- 2.Круль Г. Основи готельної справи: навч. посіб./ Г. Круль. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 368 с.
- 3.Що таке глемпінг? [Електр. ресурс] – Режим доступу: <https://34travel.me/post/glamping>
- 4.Survival Camping [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <https://discoveryvillage.in/activity/survival-camping>
- 5.10 Types Of Camping And Campsites – Beginners Guide [Електр. ресурс] – Режим доступу: <https://www.globosurfer.com/types-of-camping/>

**Суховєєва В.В.**

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



## ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ БРЕНДА ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Одним із результатів активного розвитку туризму у світі стала зростаюча кількість доступних для туристів destinations. Це призвело до зменшення індивідуальності окремих місць відпочинку та посилення конкуренції між ними. Звідси необхідною умовою просування destinations на ринку туристичних послуг є потужна політика брэнда.

Брединг дозволяє розглядати destination не просто як географічну територію, що слугує місцем прибуття туриста, а як конкурентоспроможний продукт, який необхідно формувати відповідно до потреб і очікувань потенційних споживачів - туристів, продукт, який варто правильно позиціювати та просувати на ринку туристичних послуг, розвитком якого необхідно ефективно управляти.

Зазначимо, що попри наявність певного досвіду застосування маркетингових підходів, зокрема бредингу, до активізації регіонального розвитку в зарубіжних країнах в Україні лише останнім часом науковці почали приділяти увагу теоретичному та методологічному обґрунтуванню формування бредингу destinations. Можна визначити праці таких науковців, як Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С.Скибінський, О. Сологубх [5].

Американська Маркетингова Асоціація (AMA, American Marketing Associations) визначає брэнд як : “Брэнд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів”. Девід Аакер, визначив суть брэнду “як набір якостей, пов'язаний з ім'ям брэнду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом” [2].

Якщо звернутися до словника Мюллера, то можна виявити наступне

визначення : “бренд - це американізований (скорочений) варіант англійського поняття brand - name. Brand - це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; віддруковуватися в пам'яті, справляти враження. Інтуїтивно бренд є виразом сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних і інших характеристик товару, що дозволяють правовласникові даної марки не тільки грати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але і використовувати бренд як нематеріальний актив компанії” [3].

На основі аналізу та узагальнення різних наукових поглядів на сутність, бренда С.М. Січко дав таке визначення :

“Бренд - це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар або послуга зі всіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand - image), інформація про споживача, обіцянки яких - небудь переваг, дані автором бренду споживачам”[4].

Маркетингова технологія формування та підтримки конкретного бренду отримала назву бредингу. Брединг - поняття широке та багатогранне. Найчастіше терміном “брединг” визначається діяльність з розробки марки продукту, просування її на ринок і забезпечення престижності. Брединг має на меті створення довгострокової переваги до товару, заснованої на здійсненні цілісного впливу на споживача всіх елементів бренду та відповідних маркетингових програм.

Дестинації можуть піддаватися бредингу так само, як продукти і послуги. Імя бренду, як правило, виступає назва території. Брендovanі території роблять людей обізнаними щодо них, виключаючи бажані асоціації.

Сучасний Оксфордський туристичний словник тлумачить поняття “туристична дестинація” як “країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації

визначених туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму” [1].

Брединг - найважливіша частина маркетингової стратегії просування дестинації. Бренд передає потенційним туристам властивості, переваги, можливості дестинації. Брединг надає безліч переваг дестинації, включаючи зниження ризику для споживача, формування обізнаності, стимулювання повторного візиту через підтримання лояльності [5].

Актуалізація комплексу уявлень, що формують структуру бренду, в людській психіці відбувається за рахунок певного подразника. Таким подразником є безпосередній контакт з об'єктом або певний знак. У випадку туристичної дестинації турист робить вибір, перебуваючи поза контактом з самою дестинацією, тому його особистий досвід не є прийнятним способом активізації всього комплексу уявлень і характеристик, що визначають бренд. Ним виступає знак. Знак - це позначка, зображення, предмет, слово, яким позначається що - небудь, умовне позначення якогось поняття. Звідси, до знаку можна віднести слово, зображення, людину, соціальний інститут, будівлю, дію та ін.

Отже, завданням бредингу дестинації є цілеспрямоване формування позитивного туристичного іміджу країни або регіону. Брединг включає створення як формалізованих, так і неформалізованих брендів, без яких сьогодні складно просувати турпродукт на ринку.

### Література

1. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жуков, О.А. Іщенко та ін. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2010. - 135 с.
2. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблік рілейшнз // Переклад з англійської під редакцією Б.Л. Ереміна // Навчальний посібник, М.: ЮНИТИ - ДАНА. - 2003. - 416 с.
3. Головчан А.І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні / А.І. Головчан // Вісник Чернівецького торговельно - економічного інституту КНЕТУ. - 2010. - № 4 (40). - С.131 - 138.
4. Січко. С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2008. - № 1 - 2. - С. 125 - 132.
5. Осипчук М. Брединг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки: Зб. наук. пр. - К.: ІСЕМВ НАН України. - 2011. - № 2 (67). - С. 144 - 155.

**Терещенко Г.І.**

студентка I курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.т.н., доцент Бурак В.Г.*

## **ГАСТРОТУРИЗМ: ВАЖЛИВИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікавлять представників інших країн. В світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Бельгію, Португалію, США (особливо Каліфорнія в долинах Напи та Сономи), Бразилію, Перу, Мексику, Нову Зеландію, Південну Африку, Австралію, Чилі, Малайзію, Японію, Індонезію, Балі, Китай або Сінгапур.

Гастрономічний туризм – це нове явище, що розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку [3].

Гастрономічні тури є доволі привабливими для туристів, тому що під час них турист має гарну нагоду: 1) відвідати заклади національної кухні; 2) взяти участь у гастрономічних фестивалях; 3) ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів; 4) спробувати себе у приготуванні національних страв.

В гастрономічному туризмі існують різні напрямки, що сформувалися для задоволення побажань туриста. Існують класифікації гастрономічних та кулінарних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій чи страви. Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб він найкращим чином відповідав очікуванням цільової аудиторії.

Науковці стверджують, що в Україні починає активно розвиватися напрям туристично-гастрономічної діяльності. Набувають популярності винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями. Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку і є всесезонним.

Найбільш гастрономічним в туристичному плані районом на сьогоднішній день є Закарпаття. Межуючи з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією кухня Закарпаття поєднала в собі традиції цих країн, зацікавивши цим самим багатьох іноземних туристів.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку в Україні та складній фінансово-економічній ситуації в державі в цілому, окремі підрозділи закладів харчування в контексті функціонування зеленого та екологічного туризму намагаються запровадити інноваційно-аматорські нововведення в обслуговуванні своїх клієнтів. Так, наприклад, уздовж міжнародних трас, включаючи Волинську область практикується подача не тільки класичних традиційних українських страв, а й туристам можуть запропонувати їжу не тільки з місцевих озерних делікатесів – вугрів, в'юнів та раків, але й чисто французькі делікатеси – жаб'ячі ніжки, равлики тощо, а також виключно українські давньоетнічні страви із зеленої лободи, кропиви та інших представників місцевої фауно-флорної бази. Інколи користуються попитом й зовсім екзотичні страви «волинської кухні», наприклад запечені їжаки, копчене або запечене м'ясо бобрів і голубів, яких часто готують в окремих селах Ковельського, Любомльського, Ратнівського та Старовижівського районів. Популярними для місцевої кухні є запечені бичачі та баранячі яйця, свинячі та телячі мізки, ковбаски з крові тощо [1].

В останні роки в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (Ужгород), «Галицька дефіляда» (м. Тернопіль), «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча, Закарпатська обл.), «Біле вино» (м. Берегово, Закарпатська обл.), гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород,

Закарпатська обл.), «Фестиваль ріп'янки» (с. Колочава, Закарпатська обл.), «Гуцульська бринза» (м. Рахів, Закарпатська обл.), «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська обл.), фестиваль хліба (хутір Обирок, Чернігівська обл.), «Український кавун – солодке диво» (м. Гола Пристань, Херсонська обл.), свято Полтавської галушки (м. Полтава), свято сала (м. Полтава), фестиваль полуниці (м. Ізюм, Харківська обл.), свято шоколаду (м. Львів), фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.) тощо [2].

На підставі узагальнення результатів досліджень виявлено, що вся Україна в цілому має величезний потенціал як об'єкт гастрономічного туризму. Сприятливими факторами є мультинаціональність країни, наявність ресурсної бази, стрімко розвиваюча інфраструктура, розвиток сільського господарства. Українські смачні страви, солодощі львівського походження, українські солонощі, та різноманіття фруктів і овочів, чудова їжа та прекрасна природа – основні переваги України.

#### Література

1. Винний та гастротуризм -[http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2017/9.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/9.pdf)
2. Інформаційне видання: «Гастрономічні фестивалі українців»/Матеріали зібрані та впорядковані: Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2019 р.
3. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2018/37.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf)

**Терещук Н.В.**

к.е.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Уманський національний університет садівництва

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ РЕСТОРАНИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Суспільство розвивається, слідуючи за науково-технічними перетвореннями, які пропонують все нові перспективи для розширення послуг. Ресторани - історично сформована система харчування й обслуговування клієнтів, яка існує в усьому світі і надає людям можливість не тільки споживати їжу, але і поспілкуватися, виконуючи при цьому соціальну

функцію. Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає під новітніми (інноваційними) технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготовленої їжі, але і грамотно вибудовані стосунки з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок. Пошуки і налагодження нових інноваційних технологій господарювання є одним із ключових напрямків роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки. Було визначено наступні етапи застосування стратегії інноваційного розвитку підприємства ресторанного бізнесу:

- постановка цілей і завдань інноваційної діяльності;
- формування інноваційної стратегії підприємства готельного бізнесу;
- дотримання інноваційної політики;
- довгострокове інноваційне прогнозування;
- розподіл ресурсів підприємства на його інноваційну діяльність;
- розробка стратегічних планів інноваційної діяльності закладу ресторанного господарства;
- застосування бенчмаркінгу;
- аналіз обраної стратегії.

До головних завдань стимулювання розвитку інноваційної діяльності можна віднести:

- створення інституціональних умов інтеграції різних сфер економіки;
- більша участь наукової сфери в створенні інноваційного потенціалу країни;
- формування ефективної інноваційної інфраструктури.

Важливим напрямом у роботі ресторанного бізнесу є організація управлінської системи. Управлінська система повинна включати розробку стратегічних програм прогресу, проведення спостереження тенденцій ринку.

Після цього складається стратегія по впровадженню інновацій. Основні завдання управлінської системи:

- розробка і впровадження стратегічних і тактичних заходів розвитку закладів ресторанного бізнесу;
- автоматизація процесів управління за допомогою використання “електронної системи управління”, яка повинна базуватися на врахуванні інноваційного продукту;
- застосування інформаційних технологій в управлінні, що надає працівникам можливість брати участь у керуванні роботою підприємства;
- контроль і регулювання реалізації етапів впровадження інноваційних технологій;
- заохочення персоналу в фінальному результаті діяльності та підтримка творчих ідей та заохочення використання їх інтелектуальної праці.

Матеріально-технічна основа підприємства ресторанного господарства є, з одного боку, вагомою причиною інноваційного розвитку, з іншого боку, - його наслідком. Інтелектуальний напрям інновацій полягає у використанні професійних здібностей працівників підприємства ресторанного бізнесу та створення умов для його розвитку. Технологічний напрям передбачає впровадження сучасних технологій (комп’ютерні, мультимедійні, засоби електронної комерції, нові технології обробки, приготування та зберігання продуктів харчування та інші). До технологічного напрямку також входять технології харчування, розробка рецептур технологій приготування, використання сучасних видів обладнання та обробки. Інфраструктурний напрям впровадження сучасних технологій у роботу закладів ресторанного господарства вводиться з метою організації та взаємодії окремих закладів галузі, їх об’єднань та співпраці з державними органами влади. [2, с. 51].

В Україні можна спостерігати такі сучасні інноваційні тенденції:

- з’являються монозаклади, як правило, вони зосереджуються на приготуванні певної етнічної страви з варіаціями. Також можна відмітити, що



заклади “вуличної їжі” виходять на якісно новий рівень приготування й обслуговування;

– у сфері маркетингу відбувся зсув від традиційних рекламних інструментів до робіт з аудиторією онлайн та провідною роллю SMM (Social Media Marketing);

– незважаючи на кризу, у готельно-ресторанній галузі поступово запроваджуються елементи автоматизації виробництва: електронне меню, нові технології приготування їжі, можливість використання знижки за допомогою застосунків на мобільному телефоні тощо.

На сьогодні тенденції у дизайні інтер’єрів закладів ресторанного господарства свідчать про рух до спрощення стилю, відмови від надмірного декорування, габаритних меблів [1, с. 450]. Можна відмітити скорочення кількості закладів із еkleктичним барвистим стилем, закладів у східній стилістиці. Заклади національної кухні – української, грузинської – все частіше відмовляються від традиційних народних елементів дизайну, віддаючи перевагу мінімалізму з додаванням кількох яскравих національних елементів.

#### Література

- 1.Kostas K. and Kris T. (2008), Uchebnik restoratora: proektirovanie, oborudovanie, dizajn, Vlados, M., 524 s
- 2.Saak, A. Je. and Jakimenko, M. V. (2007), Menedzhment v industrii gostepriimstva (gostinicy i restorany), Piter, SPb., 86 s.

**Тетерєв В.Г.**

студент ІV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., доцент Яровий В.Ф.*

## РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Останнім часом внутрішній туризм в Україні набирає нових обертів. Зростання його популярності пояснюється тим, що українці хочуть більше дізнатись про визначні місця, історію своєї Батьківщини. Найбільша перевага

внутрішнього туризму перед зовнішнім – відсутність потреби в оформленні документів на переїзд чи права на перетин кордонів тощо.

Внутрішній туризм-тимчасовий виїзд чи подорож усередині своєї країни громадян та осіб,що постійно проживають в межах своєї країни,без заняття очікуваною діяльністю в місці тимчасового перебування на території країни з місць свого постійного проживання для відпочинку,задоволення пізнавальних інтересів,занять спортом тощо. [3]

Як тільки Україна стала незалежною,популярність туристичних об'єктів всередині неї почала зменшуватися. Це обумовлюється тим,що туристичні бази,пансіонати не були готові надавати якісні послуги. І тільки на початку ХХІ ст. кількість туристів,бажаючих відвідати найвіддаленіші та найцікавіші куточки України значно збільшилась. Лише під час революцій 2005 та 2014 років попит на туристичні послуги падав.

За час незалежності країни були реконструйовані старі історичні та культурні пам'ятки,будувалися нові готелі,туристичні бази тощо. Активний відпочинок виявився дорожчим,але відвідувачі тепер отримують більш якісні послуги. Це задовольнило і туристів,і виробників цих самих послуг.

В організації внутрішнього туризму беруть участь майже всі види транспорту. Найпопулярнішим на сьогоднішній день залишається залізничний. Сучасні вагони об лаштовані таким чином,щоб туристу було комфортно їхати як декілька годин,так і декілька днів. Також,залізниця має низку переваг перед іншими видами транспорту,насамперед перед авіаперевізками,оскільки вона не залежить від погодних умов,має можливість частіше зупинятися і відсутні безліч перевірок різними службами.

У законі «Про Туризм»[1] наведено наступну класифікацію видів туризму,що поширені в Україні:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- культурно-пізнавальний;

- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- релігійний;
- зелений;
- гірський;
- пригодницький;
- самодіяльний.

Зрозуміло, що цей список не розкриває всіх напрямів туризму в Україні. В.Ф. Кифяк стверджує, що всі види туризму за метою поїздки часто переплітаються між собою. Наприклад, діловий туризм можна об'єднати за спортивним, а екскурсійний - з рекреаційним і т.д. [2]

Отже, загалом внутрішній туризм в Україні має гарні перспективи, але не дивлячись на позитивні прогнози, слід зауважити, що він є неорганізованим і до кінця не розвинутим. Але розробка повноцінних турів сприятиме його розвитку в країні та ще більше підвищуватиме інтерес туристів до природних та культурно-історичних пам'яток України.

#### Література

1. Закон України «Про Туризм» від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. – 1995.- № 31.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги ХХІ, 2003.
3. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. - К.: Знання, 2011. - 334с.

**Транченко Л.В.**

д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Уманського національного університету садівництва

### **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ «СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ»**

Сучасний етап розвитку ринкових відносин пов'язаний з ефективним управлінням інноваційними процесами, що забезпечується пошуком нового забезпечення екологічності сучасного виробництва і передбачають розвиток «сільського зеленого туризму», вирощування екологічно чистої продукції. В сучасних умовах господарювання для задоволення потреб людей, що

проживають в умовах урбанізованого середовища, значну роль відіграє «сільський зелений туризм», який можна віднести до одного з видів підсобного господарювання.

«Сільський зелений туризм» у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села. Але для того, щоб даний вид туризму стабільно розвивався, необхідно формувати його господарський механізм: організаційні, економічні та правові аспекти діяльності. Найбільше уваги потрібно приділяти організації скоординованих стосунків між учасниками (суб'єктами) зеленого туризму, що потребують вирішення питання оподаткування, тарифів на житло і послуги, системи маркетингу, гарантій щодо прийому та обслуговування гостей, певних стандартів обслуговування; законодавчому та правовому оформленню та підтримці «сільського зеленого туризму» на рівні держави.

Основними проблемами забезпечення відповідних умов для розвитку в селах «сільського зеленого туризму» є: низький рівень якості та комфорту, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів; погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться у надзвичайно занедбаному стані); низький рівень надання послуг; нестача цілісних туристичних пропозицій, що містять продукти, орієнтовані на новий тип туриста; низький рівень маркетингу, недостатнє методичне забезпечення та відсутність цілеспрямованої діяльності; існує сильна конкуренція з боку сусідніх країн, які пропонують кращу інфраструктуру та сполучення, менш суворі візові вимоги та більш прогресивну систему оподаткування, яка сприяє розвитку даного туризму. Власники осель «сільського зеленого туризму» повинні оберігати свій туристичний продукт через збереження не відновлюваних природних ресурсів. Вони повинні посилити свою діяльність, орієнтуючись на клієнтів, зацікавлених у екологічному та соціальному туризмі.

Серед потенційних можливостей можна назвати народні промисли, традиційні страви, розваги, тури у супроводі гіда, сільські тури, надання

інформації про місцевість та інші види туристичного продукту, які пов'язані з традиційним місцевим укладом. Таким чином, проблеми дослідження «сільського зеленого туризму» є досить актуальними і потребують подальших доробок, особливо на регіональному рівні.

#### Література

- 1.Бойко М. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України / М.Бойко, Л.Гопкало // Регіональна економіка. – 2013.–№1. – С. 222–229.
- 2.Кифяк О. Рекреаційна індустрія як пріоритетний напрям стратегії соціально-економічного розвитку краю / О. Кифяк // Регіональна економіка. – 2012. – №1. – С. 230–233.
- 3.Павлов О.І. Сільський розвиток та розвиток сільських територій / О.І. Павлов // Економіка. Фінанси. Право. – 2013.–№7. – С. 17–27.

**Уманський Р.М.**

студент-магістр I курсу факультету менеджменту,  
Уманського національного університету садівництва  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

## СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні має свою специфіку, яка зумовлена комплексним впливом різноманітних чинників – історичних, географічних, етнографічних, культурних, економічних, соціальних та інших, має свої переваги та недоліки. Становлення сільського зеленого туризму на регіональному рівні напряму залежить від використаних методів стратегічного управління. Важливим питанням розробка комплексних стратегічних заходів, реалізація яких сприятиме вирішенню проблем розвитку сільського зеленого туризму.

Дослідженням питань стратегічного розвитку сільського туризму займались ряд вітчизняних науковців. Так Сімків Л.Є. стверджує, що кооперування ринкових інфраструктурних елементів у галузі сільського зеленого туризму дасть змогу його учасникам вирішити спільні проблеми соціально-економічного, інвестиційно-інформаційного, екологічного та іншого спрямування [1]. Зінько І. зазначає, що розвиток сільського зеленого туризму повинен стати об'єктом прискіпливої уваги обласних та районних

адміністрацій, привабливим полем діяльності для передових, дієвих і творчих селянських родин [2]. Проте важливим є дослідження результатів застосованих стратегічних рішень у розвитку сільського зеленого туризму та на подальша розробка нових стратегічних напрямів, що може стати основою подальших досліджень.

Стратегічне планування у сільському зеленому туризмі – системний шлях до управління змінами й досягнення консенсусу в усій громаді, а також створення спільного бачення економічного майбутнього громади, творчий процес визначення проблем та погодження реалістичних цілей, завдань і стратегій, здійснення яких вирішить ці проблеми. Стратегічне планування є також потужним інструментом об'єднання лідерів бізнесу та посадовців місцевої влади для створення публічно-приватних партнерств.

У туристичних дослідженнях останніх років детально розглядають найбільш розповсюджені типи базових стратегій розвитку туризму та пропонується використовувати такі стратегічні підходи (рис. 1).



**Рис. 1. Типи базових стратегій та стратегічних підходів, які використовують під час формування та розроблення стратегії розвитку сільського туризму в регіоні [1]**

Стратегія розвитку сільського зеленого туризму обґрунтовує координацію діяльності щодо задоволення всього комплексу ієрархічних потреб, насамперед тих, що впливають на людський розвиток. Причому в процесі розроблення і реалізації цієї стратегії ієрархію інтересів потрібно враховувати на кожному послідовному етапі її життєвого циклу.

Однією із невирішених проблем у стратегічному управлінні сільським зеленим туризмом є низький рівень розповсюдження мережі Інтернет в сільських територіях. Можна стверджувати, що реалії українського сільського зеленого туризму часто пов'язані з відсутністю належного оперативного зв'язку між конкретною садибою та потенційним споживачем туристичного продукту. У зв'язку з цим виникає гостра потреба у налагодженні такого інформаційного забезпечення через поширення інформаційно-рекламних матеріалів про відпочинок на селі та особливо через мережу Інтернет. Доступ до цього джерела різнобічної та постійно поновлюваної інформації для потенційних споживачів такого туристичного продукту як зелений туризм перестав бути особливо проблемним, до того ж така інформація є значно дешевшою і оперативнішою, ніж звичні телефонні дзвінки чи друківана реклама про такі послуги [2].

Стратегічні рішення по створенню територіальних туристичних продуктів дозволить виділити окремі види туризму та відпочинку, відобразити найбільш характерні та важливі для розвитку туризму існуючі й перспективні території та об'єкти, зрозуміти цільові групи користувачів послуг по кожному виду туризму, а також визначити елементи туристичної інфраструктури – їх наявність, готовність до обслуговування, потреби [2].

Тому для проведення ґрунтовного аналізу результатів уже прийнятих стратегічних рішень у сфері сільського зеленого туризму важливим є налагодження оперативного зв'язку із суб'єктами підприємництва даної сфери. Запровадження обґрунтованих стратегічних рішень, які базуватимуться на результатах попередніх рішень є вагомим аспектом успіху загальної стратегії розвитку сільського зеленого туризму в країні.

### Література

- 1.Сімків Л.Є. Теоретичні аспекти стратегії розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.12. С. 74-81.
- 2.Зінько І. Сільський зелений туризм як складова стратегії туристичної політики регіону. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. Вип.24. С.77-82.
- 3.Стратегія розвитку туризму на території Яремчанської міської ради на період до 2027 р., м. Яремче, 2017 р. 86 с.

**Уманський Р.М.**

студент-магістр I курсу факультету менеджменту,  
Уманського національного університету садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Тимчук С.В.*

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Незважаючи на потужний потенціал здійснення зеленого туризму в Одеській області, характерними ознаками на сучасному етапі його розвитку є несистемний характер, низький рівень інформаційно-консультаційного забезпечення, відсутність профільних об'єднань, які акумулюють весь спектр «зелених» послуг та займаються стратегічним плануванням розвитку даної сфери. Зелений туризм за своїми характерними особливостями є специфічною формою особистого селянського господарювання, не потребує державної реєстрації, здійснюється переважно фізичними особами та постає перспективним джерелом формування доходів домогосподарств.

Розвиток сільського зеленого туризм в Одеській області здатний розвантажити приморські території області. Влітку істотною проблемою є перевантаженість приморських територій. Об'єкти сільського туризму здатні частково зменшити це навантаження; проведення фестивалів, свят села, храмових свят, національних свят; додаткова зайнятість і самозайнятість сільського населення; залучення інвестицій у сільську місцевість; відродження народних промислів; проведення подієвих заходів—фестивалів.

Ряд вітчизняних науковців проводили дослідження розвитку сільського зеленого туризму в Одеській області. Так Михайлюк О.Л. у власних



дослідження стверджує, що стратегічні напрямки розвитку сільського туризму в Одеській області це створення кластерів сільського туризму по районах; розробка нових туристичних маршрутів, орієнтованих на розміщення в сільській місцевості; підготовка інвестиційних проектів [1]. І поряд з цим автор зазначає, що екологічні ризики можуть гальмувати розвиток сільського зеленого туризму в Одеській області, а саме: забруднення ґрунтів, поверхневих і підземних вод, наявність звалищ відходів, складів з боєприпасами тощо [2]. Крюкова І.О. та Кравчук А.О. стверджують, що перспективами подальших наукових досліджень зеленого туризму у сільській місцевості мають стати обґрунтування ефективних механізмів подолання перешкод та нівелювання впливу негативних чинників, що стримують активний розвиток зеленого туризму на сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин українського села [2].

Проте досі існує багато факторів, які перешкоджають успішному розвитку сільського зеленого туризму в Одеській області, що формує напрями подальших досліджень.

Одеську область, у залежності від особливостей природно-ресурсного потенціалу, можна поділити на п'ять регіонів: Придунав'я, Буджакський степ, Степова зона (вихід до моря або лиманів), Степова зона (суходіл) і Північ Одеської області. Усі ці регіони мають різну сільськогосподарську спеціалізацію, різний рельєф, є місцями компактного проживання українців, молдаван, болгар, гагаузів, росіян, що має певний колорит і може використовуватися у сільському зеленому туризмі [1].

Одеська область має відповідний природно-ресурсний, економічний і історичний і культурний потенціали для розвитку сільського (зеленого) туризму. Поки що сільський туризм в Одеській області широкого розвитку не отримав. Його подальший розвиток буде сприяти вирішенню основних соціально-економічних проблем села, оскільки він забезпечує:

-зайнятість сільського населення, у першу чергу жінок;

- зростання доходів і підвищення життєвого рівня сільських жителів при відносно невеликих фінансових витратах;
- зацікавленість молоді залишатися на селі, а не виїжджати до міста;
- поліпшення благоустрою сіл, розвиток інженерної і соціальної інфраструктури;
- розширення асортименту продукції присадибного господарства;
- реалізацію на місці продукції особистого підсобного господарства, зокрема, готових продуктів харчування;
- стимулювання охорони місцевих пам'яток, збереження місцевих звичаїв, фольклору, народних промислів;
- підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення;
- використання переважно приватних джерел фінансування, капіталовкладення яких швидко окупаються [1].

Позитивна соціальна складова сільського туризму полягає у забезпеченні зайнятості сільського населення у сфері послуг на селі. Тому, розвиток означеного напрямку в Одеській області можна розглядати як реальний шлях соціального розвитку депресивних сільських регіонів, що дозволяє зупинити деградацію сільської місцевості, відтік трудових ресурсів.

#### Література

1. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Одеській області. *Науковий вісник. Одеський національний економічний університет*. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. 2013. №2 (181). С. 132-140.
2. Екологічний ризик розвитку сільського (зеленого) туризму в Одеській області. *Економічні інновації*: Зб. наук. пр. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2014. Вип. 58. С. 208-217.
3. Крюкова І.О., Кравчук А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Одеській області. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 5. 2015. С. 462-466.

**Филипенко Н.В**

студентка IV курсу факультету економіки та менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н доцент Яровий В.Ф.*

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

Актуальність даної проблеми обумовлена тим, що на сьогоднішній день для успішного та активного розвитку туристичної дестинації потрібне використання інструментів маркетингу.

Метою дослідження є підвищення конкурентоздатності Херсонської області як туристичної дестинації на національному та міжнародному ринках. Також важливою метою є змінити асоціації туристів з Херсонщиною лише як місцем для пляжного відпочинку.

Потенціал Херсонської області можна назвати недостатньо використаними. Велика кількість районів Херсонщини має значний потенціал, але через наявність певних проблем маркетингу розвиток в деяких місцях повільний, а в інших майже відсутній. Головна задача маркетингу даної туристичної дестинації змінити ставлення туристів до Херсонщини лише як до місця пляжного відпочинку.

Тобто використання інструментів маркетингу повинне бути направлене на якісне освітлення особливостей даної туристичної дестинації. Наприклад, Лімурийське море чи Станіславські гори.

Інструменти маркетингу перш за все залежать від виду маркетингу, який обирається для дослідження певної туристичної дестинації.

В сучасному світі для підвищення конкурентоздатності туристичної дестинації доцільніше використовувати медійний маркетинг та інтернет-маркетинг.

Вони в свою чергу оперують такими інструментами як реклама на телебаченні та радіо, SEO (оптимізація пошукових систем), SMM(просування у соціальних мережах), відео-реклама, контекстна реклама. Реклама грає одну з основних ролей у просуванні дестинації, але не є єдиним інструментом маркетингу.[2]

Значну роль в просуванні відіграють заходи, пов'язані зі зв'язками з громадськістю, а також інструменти прямого маркетингу, тобто особистий продаж, які мають форму переговорів у різному вигляді.[1]

Як ідентифікаційні коди в просуванні Херсонського регіону можуть виступати певні логотипи та рекламні слогани. В минулому це «Херсонщина туристична», а зараз «Впусти Вітер в Голову».

У просуванні туристських DESTИНАЦІЙ зростає значущість відео-реклами, тобто створення роликів, фільмів про конкретну туристичну DESTИНАЦІЮ, яке дозволяє досить детально відтворити певні особливості і конкурентні переваги регіону.[2]

Також особливим інструментом маркетингу є проведення заходів подієвого характеру: великі міжнародні заходи, національні, регіональні і місцеві свята, спортивні змагання і т.д.[3]

Наприклад, одним із нових і особливих заходів для просування та ознайомлення туристів з Херсонщиною - це проведення власної туристичної ярмарки чи виставки.

Маркетингові інструменти допомагають виділити особливості туристичної DESTИНАЦІЇ та якомога краще представити її на національному та міжнародному ринках.

Отже, успішний та безперервний розвиток туризму, а також і збільшення кількості туристів нині вимагає кропіткої роботи і зусиль багатьох організацій.

Використання сучасних маркетингових інструментів при просуванні туристичної DESTИНАЦІЇ є головною вимогою нашого часу. Тому для того, щоб всі райони Херсонської області перетворилися у привабливі для туристів DESTИНАЦІЯМИ, потрібно скоординовано просувати їх, використовуючи ефективні маркетингові інструменти.

### Література

- 1.Інструменти маркетингу: 9 ефективних методів просування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gd.ru/articles/8149-instrumenty-internet-marketinga>.
- 2.Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг / І.Л. Литовченко: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с
- 3.Маркетинг DESTИНАЦИЙ как современный подход к управлению туристским регионом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/kiryanova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/kiryanova.htm).

**Чепка Н.**

студент-магістр I курсу факультету менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

## **МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля.

Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг. Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення. На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення

індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів.

В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників [1]. Зміна підходів до ринкової сегментації, індивідуалізація окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами вимагають принципово нових підходів до управління підприємствами готельного господарства. Пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами та іншими суб'єктами ринку.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокomпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму – це заключне поняття циклу індустрії готельного бізнесу; це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких задоволення рекреаційних потреб і запитів людей. Процес обміну включає роботу з пошуку покупців; визначення їхніх потреб; планування відповідних продуктів готельного бізнесу та їхній продаж; перевезення туристів до місця споживання; ціноутворення; організації сервісу; рекламування.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму включає розробку, просування й реалізацію готельного продукту, орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб клієнтів. Головне завдання маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму – допомога клієнту в оцінюванні підприємства та його продукту. Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму має свою специфіку, що відрізняє її від інших форм виробництва й торгівлі іншими продуктами. Це реалізація послуг, а також особливий характер споживання їх у місці

виробництва; крім того, в певній ситуації цей продукт є кінцевою послугою або товар, що задовольняє ті або інші потреби туристів і ними оплачується.

Продукту готельного бізнесу разом із загальними характеристиками послуг властиві свої відмінні особливості: - попит на продукти готельного бізнесу надзвичайно еластичний у відношенні до рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов; - у зв'язку із сезонними коливаннями попиту є феномен насичення; внаслідок чого можуть бути виділені достатньо чітко виражені зони готельного бізнесу; - пропозиція продуктів готельного бізнесу відрізняється негнучким виробництвом; вони можуть споживатися тільки безпосередньо в місці їхнього виробництва; готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені наприкінці сезону в інший регіон; вони не можуть повністю пристосуватися в часі та просторі до змін попиту.

Таким чином, узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку туристичних підприємств дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність.

#### Література

1.Транченко Л.В Застосування нових інноваційних моделей у сфері обслуговування // Л.В. Транченко, Р.Б. Кожухівська, Р.І. Лопатюк, Н.В Білецька // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Алопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип. 22. – с. 80-86.

**Шевченко Ю.С.**

студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

*Науковий керівник: к.і.н., ст.викладач Є.С.Сидорович*

**ПРИНЦИПИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ У**

## СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Просування в соціальних медіа, маркетинг у соціальних мережах, останнім часом, стає все більш популярним напрямом у просуванні туристичних послуг. Сьогодні Facebook – один з найдоступніших каналів впливу на споживчу поведінку [2]. Тому було розроблено орієнтовний контент-план для просування сторінки в цій соціальній мережі.

**Завдання:** заохотити та збільшити кількість відвідувачів НПП Нижньодніпровського.

### Цільова аудиторія:

*Стать:* Жіноча та чоловіча.

*Вік:* Від 30-60 років.

*Сімейний стан:* Одружені, неодружені.

*Місце проживання:* Місцеве населення та гості області.

*Географія:* Вся Україна.

*Інтереси:* професійні, туристичні, рекреаційні тощо [1].

Таблиця 1.

### Контент-карта та рубрики

**Мова публікацій:** українська

Назва рубрики(варіанти)	Завдання рубрики	Контент
Розважальна	Активізувати підписників, викликати посмішку, затримати її увагу на довший час і спонукати прочитати інші пости.	Факти з розділів «У світі цікавого»; Цікаві історії; Красиві добірки фото.
Навчальний	Продемонструвати свій професіоналізм підписнику	Інформаційні статті; Пости-лайфхаки.
Продаж	Підштовхнути потенційного покупця до купівлі екскурсії	Креативний заголовок; Продемонструвати тур з найкращої сторони; Детально описати ціну, процес замовлення і способи



		оплати.
Новини	Завоювати довіру майбутнього клієнта.	Розповісти історію створення, про вже досягнуті успіхи; Розповісти про переваги туру та основні характеристики.
Комунікативний	Налагодження довіри з потенційний екскурсантом.	Питання/Відповідь; Пропозиції; Прохання поділитись досвідом.

Отже, такий контент-план дозволить чітко структурувати наповнення сторінки в соціальній мережі, що дасть змогу потенційним туристам отримувати доступну інформацію щодо екскурсійного маршруту. Рубрикація контенту допоможе зрозуміти суть та мету інформації, яка публікується в мережі.

### Література

1. Соціальний проект «Мандруймо Херсонщиною» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://travel.ks.ua/about-us/>
2. Теодорович Л. Екологічний туризм у НПП України: теоретичні та практичні аспекти / Лариса Теодорович // Вісн. Львів. ун-ту. Серія географічна. – 2013. – Вип. 41. – С. 318–330.

**Шермет І.В.**

студентка-магістр I курсу факультету менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

## **ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОПРОМОСЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ**

Туризм впливає на економіку, природне і антропогенне середовище, місцеве населення туристичних дестинацій, а також на самих туристів. Для того, щоб туристичний кластер сформував основні напрямки свого розвитку і виробив відповідну економічну стратегію, необхідно сформулювати критерії, до яких він повинен прагнути, і відповідні економічні показники, що характеризують виконання цих критеріїв. Оцінювання ефективності діяльності кожного підприємства туристичного кластеру є одним із факторів управління економічним розвитком підприємств туристичної індустрії, оптимізації механізму взаємодії учасників туристичного ринку, обґрунтування нових підходів до організації діяльності підприємств туристичного кластеру.

Однак аналіз вітчизняної і зарубіжної літератури та практики показав, що сучасна економічна наука все ще не приділяє належної уваги вирішенню проблем управління економічним розвитком підприємств туристичного кластеру. У зв'язку з цим розробка теоретичних і методичних основ комплексної оцінки і визначення стратегії управління підприємствами туристичного кластеру, шляхів підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств в умовах економічної нестабільності є досить актуальною проблемою для економічної науки і господарської практики. Все це і обумовлює об'єктивну необхідність в розробці нових підходів до вирішення проблем управління економічним розвитком підприємств туристичного кластеру, що передбачатиме підвищення ефективності використання туристичних ресурсів на основі запровадження інноваційних технологій, зниження витрат та в свою чергу буде сприяти підвищенню якості та конкурентоздатності регіонального туристичного продукту.

Особлива актуальність обраної теми дослідження спричиняє необхідність пошуку системи ефективного управління економічним розвитком підприємств туристичного кластеру, здатної підвищити конкурентоспроможність галузі, і обґрунтування принципів ефективної діяльності, які дозволять туристичному бізнесу конкурувати на світовому рівні.

До факторів, що посилюють необхідність створення та функціонування кластерних утворень в туризмі можна віднести: зростання рівня конкуренції між туристичними підприємствами, регіонами та окремими країнами, що викликано політичною та економічною кризою, соціальними чинниками; наявність процесів концентрації туристичного ринку, зменшення кількості туроператорів та турагентів; низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; розуміння ефективності комплексного розвитку туризму.

На процес управління економічним розвитком туристичного кластеру впливають як зовнішні (пов'язані із впливом навколишнього середовища та суспільства), так і внутрішні фактори. Зовнішні фактори частіше носять випадковий характер і включають наступні фактори впливу: природно – кліматичні фактори: кліматичні, географічні та екологічні умови, наявність та достатність природних ресурсів тощо; ресурсні фактори передбачають наявність трудових та матеріальних ресурсів, можливість залучення фінансових ресурсів; політичні фактори включають геополітичну обстановку, політичну стабільність, стан криміногенної ситуації тощо; соціальні фактори передбачають вплив соціальної напруги, зайнятість населення, демографічні показники тощо; ринкові фактори полягають у наявності конкурентів, вибагливих споживачів чи спеціалізованого попиту; фактори державного регулювання включають грошово-кредитну політику, бюджетну політику, регіональну політику, сертифікацію продукції, ліцензування та ін.

Внутрішні фактори впливу на процес управління туристичного кластеру визначаються існуючими взаємовідносинами між підприємствами, фірмами та організаціями, які є учасниками кластеру. До внутрішніх факторів належать: конкурентні зв'язки – даний фактор визначає рівень конкуренції між учасниками кластеру; коопераційні зв'язки – поділяються на виробничі (характеризують ступінь взаємодії підприємств, що формують ядро кластера, а також лідируючих підприємств з фірмами-посередниками), інноваційні (характеризують ступінь інноваційної активності учасників кластеру) та

трудові (характеризують взаємодію учасників кластеру у розрізі питання підготовки кваліфікованих кадрів) зв'язки тощо.

Отже, можемо сказати, що кластеризація – достатньо складний та ефективний напрям організації туризму, спрямований на підвищення конкурентоспроможності та інноваційності окремого регіону, галузі та країни в цілому. У процесі дослідження з'ясовано, що всі можливі чинники, що впливають на управління економічним розвитком туристичного кластеру, можна розподілити на дві основні групи: фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Підприємства кластеру можуть контролювати та коригувати дію лише внутрішніх чинників, але повинні враховувати також і чинники зовнішнього середовища. Якщо говорити про внутрішнє середовище, то тут основними є персонал, партнери та системи управління бізнес-процесами. Останні три складові відповідають за ціну та якість туристичного продукту, відповідно, впливають і та конкурентоспроможність підприємств туристичного кластеру.

#### Література

1. Жансагімова А. Е. Формирование туристского кластера и его влияние на экономику Республики Казахстан / А. Е. Жансагімова // Вестник Университета «Туран». – 2016. – № 3. – С. 73–77.
2. Дмитерко М. О. Методологія формування кластерів: напрямки, етапи та фактори впливу / М. О. Дмитерко // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2015. – Том 20. – Вип. 1/2. – С. 45–48.

**Шмідт Р.В.**

аспірант кафедри менеджменту  
Львівський торговельно-економічний університет

### **СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Сьогодні у формуванні конкурентних переваг підприємств туристичної галузі значну роль відіграють інноваційні технології управління. Обґрунтована необхідність змінювати технології управління зі стандартних на клієнто-орієнтовані [1].

Нині існує низка науково-методичних розробок з питань управління і взаємовідносин з клієнтами, що стосуються інформаційного забезпечення роботи, проте, нам бачиться більш актуальним формування дієвих методів роботи із потенційними клієнтами з урахуванням менталітету споживачів.

З таких позицій, на значну увагу заслуговує концепція СЕМ. Управління враженнями клієнта (Customer Experience Management (СЕМ) – концепція, сконцентрована на клієнті, враховуючи не тільки функціональність продукту, але і все те, що додає цінності під час ухвалення рішення, процесу здійснення купівлі і безпосередньо споживання [2]. Задоволеність має бути від процесу, а не лише від кінцевого результату. Управління емоціями клієнтів є інноваційною концепцією в управлінських підходах, пропонуючи аналітичний і творчий погляд на світ клієнта, стратегічні інструменти для формування цього світу і механізми, які допомагають підприємствам збільшити цінність для своїх клієнтів.

Для того, щоби управління емоціями клієнтів було ефективним, треба розуміти, що клієнт – найголовніший ресурс бізнесу, слід здійснювати відповідні інвестиції в емоції і враження клієнтів, щоби згодом одержати від цього фінансову віддачу. Для цього необхідно використовувати зовнішні ресурси, що мають відношення до СЕМ: потенціал бізнес-партнерів, природні, культурні чинники тощо.

Сюрпризи та будь-які цікаві несподіванки заохочують людей, зацікавлюють їх, звертають їхню увагу на певний бренд, на продукт певної компанії. Крім того, управління людськими ресурсами (Human Relationships Management) також повинно змінитися у бік більшої уваги до психологічно-поведінкових аспектів. Працівники мають працювати у позитивній моральній атмосфері, вони так само прагнуть позитивних емоцій, як і клієнти. Більшість сучасних методик управління людськими ресурсами заснована на тому, щоби погоджувати поведінку співробітників з місією, баченням і цілями організацій, які переважно є деклараціями. Організації відчувають потребу в методах роботи із співробітниками, що дозволяють сформувати у них поведінку, результатом якої стануть позитивні враження і емоції клієнтів. Адже тільки співробітники з позитивними враженнями від організації, де працюють, створять продукти, що викликатимуть позитивні емоції і переживання у клієнтів. У

результаті такі продукти будуть конкурентоспроможними на ринку туристичних послуг.

Науковці визначають, що враження (емоційний досвід) клієнтів проявляється як «реакція на критику, інформацію, скарги та пропозиції щодо покращення враження, виробленого товарами і послугами, що надходить безпосередньо від клієнтів» [2]. Для практичного впровадження в управління туристичним підприємством поетапне застосування СЕМ дозволяє вирішити широке коло проблем. Алгоритм управління враженнями налічує п'ять етапів:

1. Аналіз емпіричного світогляду клієнта дозволяє намалювати психологічний портрет людини. Для цього необхідно проаналізувати соціокультурний контекст клієнтів, їхній спосіб життя, емоційні потреби та бажання.

2. Побудова емпіричної платформи – це багаторівнева, мультисенсорна, динамічна панорама бажаних вражень або емоційного досвіду. Емпірична платформа складається з трьох стратегічних компонентів: емоційне позиціонування (йдеться про значення бренду для споживача); обіцянка емоційно-цінного враження; загальна тема комунікації (зміст та стиль повідомлень, інтерфейс клієнта та ін.).

3. Формування враження від туристичного продукту визначається двома складовими, - емоційними характеристиками і естетикою продукту. Крім того, враження включає в себе такі статичні елементи, як логотип, назву, рекламні слогани та повідомлення, які створює і продає своїм клієнтам підприємство. Враження від підприємства складаються з: враження від продукту, зовнішнього вигляду і відчуттів від контакту з персоналом, способу передачі враження.

4. Розробка інтерфейсу клієнта – це найрізноманітніша робота з клієнтами безпосередньо в місцях обслуговування. У той час як емоційний фон бренду – явище статичне, оскільки атрибути певний час залишаються незмінними, інтерфейс клієнта формується в інтерактивному режимі. Важливо структурувати зміст і стиль цієї динамічної взаємодії для того, щоби надати клієнту ту інформацію і послугу, яка йому потрібна, і передати її в такий спосіб, яким він хоче її отримати. СЕМ містить також і невідчутну інформацію, - тембр голосу, стиль поведінки, темперамент.

5. Постійні інновації та творчість є заключним обов'язковим етапом алгоритму управління враженнями. Необхідні нововведення, які би емоційно позитивно вплинули на клієнтів.

Також треба відмітити, що такі традиційні інструменти менеджменту, як сегментація, визначення цільової аудиторії, позиціонування та інновації з урахуванням оцінки вражень та емоцій споживачів дадуть набагато більший ефект і підвищать якість туристичного продукту [3].

Для ефективного управління враженнями клієнтів необхідно детально і змістовно вивчати свій сегмент ринку. При здійсненні продажу продукту слід обов'язково враховувати, що відбувається обслуговування не абстрактного покупця, а реальних людей, які мають власне бачення та життєву позицію. У кінцевому підсумку успіх продавця залежить від розуміння потреб і поведінки споживача, продавець має не тільки чітко визначати свій сегмент, але й відчувати його потреби, використовуючи для цього всі можливі засоби комунікації, – як вербальні, так і невербальні. Все це є базою сучасних управлінських аспектів формування конкурентних переваг підприємств туристичної галузі.

#### Література

1. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. Науковий вісник НЛТУ України. 2020, т. 30, № 1. С. 94–98. Режим доступу: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2020/30\\_1/18.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2020/30_1/18.pdf)
2. Bernd H. Schmitt. Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers / Schmitt Bernd H. – 2003, 84 p.
3. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под. ред. А. Д. Чуковского – М.: Экмос, 2000. – 400 с.

**Юрченко В.В.**

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,  
Херсонський державний університет  
м. Херсон

**Сирцова Л.С.**

студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

## СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних кризових умовах господарювання значний вплив на діяльність підприємств туристичної галузі мають макроекономічні процеси в країні та світі, а також зниження купівельної спроможності населення. Підприємства туристичного бізнесу надзвичайно чутливо реагують на різного роду несприятливі перетворення економічного, політичного, кліматичного та інших характерів.

Стратегічне планування є важливим елементом системи організації ринкових відносин, процесом, який є основою для розробки та реалізації ефективних стратегій готельних підприємств.

Так, наприклад Д. Баюра вважає, що "...стратегічне планування являє собою процес формулювання довгострокових цілей і стратегій розвитку для всього підприємства або його підрозділу шляхом зіставлення наявних ресурсів і ринкових можливостей, що відкриваються. При цьому конкурентні стратегії відіграють у реалізації стратегічних планів визначну роль..." [1].

Подібне визначення, але з деякими уточненнями дає О. Михайлова: «... сутність стратегічного планування полягає у визначенні вектору розвитку компанії, який підтримує як її керівництво, так і співробітники» [2]. Ми вважаємо, що це дуже вузький зміст поняття "стратегічне планування".

За визначенням українськими економістами М.Д. Лесечко та Р.М. Рудницькою поняття стратегічне планування це «... сукупність дій і рішень, зроблених керівниками, які призводять до розробки спеціальних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації досягти своїх цілей» [3]. На нашу думку в даному визначенні потрібно було б ще вказати на необхідність корегування дій та рішень при зміні зовнішніх умов.

О.І. Ковтун у навчальному посібнику «Стратегія підприємства» [4] визначає стратегічне планування, як «... форму вироблення і представлення економічної стратегії підприємства, тобто форму визначення економічних можливостей і проблем підприємства у досягненні певних довгострокових цілей на основі певної (обраної) стратегії поведінки і розвитку». Таке



трактування даного поняття, на нашу думку, досить вузьке та неповне, тому що стратегічне планування зводиться не тільки до розробки економічної стратегії, воно також потребує ще й розробки корпоративної, конкурентної та операційної стратегій.

Розглянувши вищенаведені визначення різними вченими категорії "стратегічне планування", пропонуємо своє трактування цього поняття: «... це адаптивний процес розробки менеджерами та виконавцями системи корпоративної, конкурентної, функціональної та операційної стратегій діяльності готельного підприємства для досягнення головної мети, процес постійного моніторингу змін зовнішнього та внутрішнього середовища і внесення відповідних корегувань цієї системи».

Досвід роботи нинішніх вітчизняних готельних підприємств показує, що сформований порядок прийняття й реалізації стратегічних рішень не систематизований належним чином, а фахівці й керівники не озброєні належною методологією й технологією планування. Тому, впровадження стратегічного планування саме на українських підприємствах туристичного бізнесу є необхідним кроком. Звичайно, це достатньо витратний процес, але отримані пізніше результати зможуть довести всю ефективність здійснених заходів.

Таким чином, в сучасних умовах основними стратегічними заходами готельних підприємств можуть бути: забезпечення оновлення персоналу; впровадження інтернет-технологій; покращення організації маркетингу на підприємстві; за допомогою інтернет-реклами готель стає більш відомим, а споживачі більш інформованими; надання посередниками вигідних для готелю форм оплати та умов отримання послуг, дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства; високий ступінь прихильності покупців до послуг готелю, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності готелю, призводить до збільшення обсягів реалізації послуг; покращення діяльності готелю та його

місця на ринку послуг регіону, стимулюватиме стабільність у кадровій політиці підприємства.

### Література

- 1.Баюра Д.О. Петрук В.В. Теоретичні аспекти розвитку стратегічного планування на підприємствах в умовах ринкової нестабільності / Д.О. Баюра, В.В. Петрук // Наукові праці НДФІ, 2014.- Вип.2 (67). - С.153-158.
- 2.Михайлова О.С. Стратегічне планування розвитку підприємницької діяльності / О. С. Михайлова, І. Ю. Карпова, О. О. Йосипенко // Економічний форум. - 2018. - № 1. - С. 194-199.
- 3.Лесечко М.Д. Стратегічне планування: навчальний посібник / М.Д. Лесечко, Р.М. Рудницька. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2004. – 76 с.
- 4.Ковтун О.І. Стратегія підприємства: навч. посібник / О.І. Ковтун; 2-ге вид., стереотип. – Львів: Новий Світ-2000, 2006. – 388 с.

**Ященко К.І.**

студентка ІІ курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.т.н., доцент Бурак В.Г.*

## ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інновації відіграють важливу роль в діяльності закладів ресторанного господарства, адже забезпечують ефективне функціонування підприємств. Завдяки новинкам можна чітко простежити вплив інноваційних процесів, які є суттєвими та необхідними для підприємств, оскільки сприяють зростанню ефективності, заохочують нових клієнтів та підвищують конкурентоспроможність на ринку.

Інновації та їх процеси досліджували багато авторів, які твердили, що вони включають науково-технічну, виробничу, маркетингову діяльність, метою яких є задоволення потреб ринку та споживачів. Зрозуміло, що без інноваційних процесів не було б новинок в техніці, сучасних інновацій, які на сьогодні є досить необхідними в ресторанному бізнесі.

Як свідчить світовий досвід, альтернативи інноваційному шляху розвитку немає. Створення, впровадження і широке поширення нових продуктів, послуг, технологічних процесів стають ключовими чинниками

зростання обсягів виробництва, зайнятості, інвестицій, зовнішньоторговельного обороту, поліпшення якості продукції, економії трудових і матеріальних витрат, вдосконалення організації виробництва та підвищення його ефективності [1].

На сьогодні успішними інноваціями в ресторанному господарстві є впровадження технологій Interactive Restaurant Technology. Ці технології пропонують клієнтам найсучаснішу систему замовлення, розваги та новий спосіб спілкування. Залучення цих технологій, новинок є економічно вигідним, оскільки приносить високий прибуток, а з іншого боку є досить зручним для клієнтів, які отримують велике задоволення та багато можливостей: скоротити час на обслуговування, отримати ряд додаткових послуг, взяти участь у приготування власної страви та ін.

Ефективність інноваційного розвитку залежить не лише від того, наскільки ефективна діяльність самостійних суб'єктів, але і від того, як вони взаємодіють один з одним як елементи інноваційної системи, у якій формі вони організовують свою діяльність [2].

Вплив інновацій можемо розглянути через основні напрями їх розвитку в ресторанному господарстві:

**1. Інноваційні концепції та формати** закладів ресторанного господарства, тобто це запровадження комплексного і водночас цілісного визначального задуму в усіх складових ресторану. До цього напрямку можна віднести різні концепції, моноресторани, ресторани з атмосферою повного занурення (в природу або середовище), фудтраки та інші. Інноваційними вважаються формати «Fast Casual», «Fine Dining», «Quick-casual».

- **Інноваційні технології в організації виробництва** закладів ресторанного господарства. Сьогодні інтенсивно організовують заклади з відкритою кухнею «Front cooking», де відвідувачам показують приготування страв, які є в меню ресторану і вони можуть самостійно пересвідчитись в якості послуг. До інновацій цього напрямку можна віднести системи технологій «Cook&Serve», яка передбачає трансфер гарячих і холодних страв для різних

контингентів. Система технологій «Cook&Hold» забезпечує енергоощадний режим приготування страв і їх утримання протягом декількох годин без шкідливого впливу на якісні властивості страв. Сучасна форма організації теппан-шоу - є інноваційним стилем приготування страв, суть якого полягає в тому, що кухар готує їжу на поверхні для смаження (теппані) поряд з відвідувачами, які очікують на споживання цих страв [2, с.199]. Інноваційний підхід застосували в розробці безвідходного меню в стилі «від носа до хвоста» концепція визнана в рамках саміту CreativeChefsSummit 2019.

**3. Інноваційні форми та методи обслуговування** в ресторанному господарстві. До цього напрямку можна віднести кулінарний тимблдинг, що дає можливість корпоративним клієнтам взяти участь у самостійному приготуванні власної страви, під пильним наглядом шеф-кухаря. Крім цього, популярними стають кулінарні шоу, майстер класи та воркшопи, де учасники мають змогу не тільки скоштувати вишукані страви, але й навчитись їх готувати. До цього ж напрямку можна віднести обслуговування «Freshtime» та принцип «Eat&Smile».

**4. Комп'ютерні, віртуальні системи.** До таких інновацій належать: електронні меню, Web-сайти, Web-вітрини, аудіо-візуальні дисплеї, додатки онлайн-резервування місць в закладі (Stolik.ua ). Система «on-line» надає можливість on-line бронювання, on-line замовлень наведених в меню страв та багато інших функцій, що максимально спрощують процес реалізації продукції за допомогою інтернету. Всі ці інноваційні технології дозволяють зменшити час на обслуговування відвідувачів, дають можливості створити нові додаткові переваги в процесі обслуговування.

Розглянувши основні інновації в діяльності сучасного ресторанного господарства, можна стверджувати, що їх важливість на різних рівнях галузі, в складових об'єктів і процесів підприємства є необхідною. За цих умов, рестораторам потрібно розробляти і впроваджувати в діяльність інновації, як в технологіях так і управлінні, які б залучали нових потенційних споживачів широкого кола цільових груп.

### Література

1. Яхтер А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства за рахунок упровадження інноваційної діяльності./ [А.Яхтер]. // Збірник наукових праць Черкаського державного університету.-2015. - С. 1 – 15.
2. Малюта Л. Концептуальна модель управління інноваціями: орієнтація на ринок / Л.Малюта, Л. Мельник // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 2 (72). – С.139-144.

**Яровий В.Ф.**

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

**Шуткіна В.В.**

студент IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

З кожним роком збільшується кількість туристичних прибуттів, чисельність туристичних відвідувань вже перевищила мільярд людей на рік і продовжує неухильно зростати. Туризм з привілейованого проведення часу вузького прошарку суспільства перетворився на масовий вид відпочинку і рекреації, доступний більшості громадян.

Важливим фактором, що впливає на розвиток туризму та залучення відвідувачів в ту або іншу дестинацію, є популярність її на ринку туристичних послуг. Популярність туристичного напрямку багато в чому обумовлена тим, наскільки добре потенційний клієнт обізнаний про нього. Функцію інформування населення про нові або вже діючі туристичні напрямки, створення позитивного іміджу курорту, популяризації певного виду подорожей і т. п. виконує реклама.

Рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживачів [2, с. 45].

У своїй праці Р.М. Набока зазначає, що реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок. Сприяючи конкуренції, реклама пожвавлює ринок товарів та послуг. [5, с.10]

Слід зазначити, що основною метою реклами в сучасних умовах є не тільки інформування і спонукання споживача до покупки, а й формування попиту на нові туристичні продукти.

В індустрії туризму реклама виконує наступні функції [4]:

- 1) інформаційну - заяву про існування туристської послуги, компанії, включає опис основних кількісних і якісних параметрів і особливостей;
- 2) стимулюючу - спонукання і розвиток у клієнта потреби в туристських послугах, за допомогою впливу на почуття, самооцінку і т. д.;
- 3) мотиваційну – після усвідомлення потреби в туристській послугі відбувається спонукання до дії: купівлі турпаketу, отримання інформації.

Рекламна діяльність в туризмі полягає у цілеспрямованому розповсюдженні інформації про туристичне підприємство і туристичний продукт з метою його просування і стимулювання. Роль реклами для туристів полягає у тому, що:

- вона інформує споживачів про послуги, які надає туристична фірма, їхні особливості, переваги та властивості;
- повідомляє де турист може придбати тур продукт;
- сповіщає про появу нового продукту на ринку туристичних послуг;
- ознайомлює з різноманітними бонусами і знижками, якими можуть скористатись клієнти.

Роль реклами для туристичної фірми:

- посилення уваги споживачів до підприємства;
- залучення потенційних клієнтів;

- просування туристичного продукту, забезпечення лояльності та прихильності;
- стимулювання попиту на продукт;
- ознайомлення з наявним асортиментом послуг.

Мета рекламної діяльності в туристичній індустрії – довести всю інформацію до споживачів і домогтися її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти. Споживачу реклама туристичного продукту дає змогу заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей туристичного продукту [1].

Вибір засобів розповсюдження реклами вимагає проведення систематичних досліджень ринку туристичних послуг, аналізу рекламних носіїв, яку аудиторію вони охоплюють, який сегмент ринку, вивчення найефективніших засобів просування тощо.

Головний офіс ТОВ «Галопом по Європі» розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові.

Туристичне підприємство позиціонує себе як компанія у якої відсутні кордони. У 2018 році одним із напрямків роботи – стало розширення та відкриття нових офісів за межами України. Тому на сьогодні вже функціонують два офіси в Білорусії: Гомелі та Бресті.

ТОВ «Галопом по Європі» у 2018 році почали активно розвивати регіони, оновлювати офіси, приймати у совою команду нових співробітників.

Результати обсягів продажів, які фірма продемонструвала у 2018 році дають зрозуміти, що ТОВ «Галопом по Європі» є сильним гравцем на ринку та має значний вплив. Туристична фірма здійснює ефективну маркетингову комунікативну політику. Туроператор ТОВ «Галопом по Європі» часто бере участь в туристичних виставках та організаціях прес-конференцій.

На туристичній виставці UITT-2017 ТОВ «Галопом по Європі» створили повністю закритий стенд тільки для обраних, які отримали доступ до інсайдерської інформації від туроператора і готелів. За три дні роботи виставки на стенді туроператора відбулося 15 презентацій з партнерськими

турецькими готелями, 2 тематичні coctail party, а також представлення українського турпродукту – Open Ukraine. Туроператор, який після 3-річної паузи повернувся до виставковому формату, презентував концепцію стенду INSIDE.

Туристична реклама у соціальних мережах на сьогоднішній день є особливо актуальною. Важливо звертати увагу на стрімку «мобілізацію» населення. Інструменти SMM (social media marketing) просування стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Протягом декількох років ринок інтернет-реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшився на 8%, а реклама на ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро перевершить телебачення.

Коротка схема початку роботи з інструментами SMM:

1. Виберіть та опишіть сегменти цільової аудиторії, на які буде спрямована комунікація в соціальних мережах.
2. Виберіть бажану соціальну мережу.
3. Визначте завдання позиціонування.
4. Продумайте який контент ви будете використовувати і чим він буде цікавий цільової аудиторії.
5. Грунтуючись на попередніх чотирьох кроках виберіть відповідні для вашої цільової аудиторії та соціальної мережі ефективні інструменти просування.

Туристичній фірмі рекомендується зосередити більше уваги на просуванню своїх туристичних пропозицій саме в Instagram. Туристичний оператор вже має сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її дуже ефективно, для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах.

Отже, щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний турпродукт. Послуги



повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. Реклама – важливий інструмент впливу на споживачів, яка покликана збільшити обсяг продажів. Значний попит на туристичні послуги дозволяє організації успішно функціонувати та досягти поставлених цілей, збільшити свої доходи.

#### **Література**

- 1.Базюк О. Д., Михалевич В. М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>
- 2.Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник.- Донецьк: 2002. -562 с.
- 3.Гончарова Л. М. Рекламная коммуникация в сфере туризма: монография. – Москва: ИНФРА–М. – 2018. – 158 с.
- 4.Гуляев В. Организация туристической деятельности: Учеб. пособие. - М .: Нолидж, 2005. - 312 с.
- 5.Набока Р. М. Маркетинг: Конспект лекцій. / Р. М. Набока – Херсон, ХНТУ, 2013. – 143 с

## **СЕКЦІЯ 4. ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

**Бондаренко Н.В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Уманський національний університет садівництва

### **КРЕДИТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

Відповідне кредитне забезпечення є визначальним фактором ефективного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг. Це вказує на провідну роль банківського кредиту у формуванні ресурсів підприємств з огляду на обмежені можливості залучення коштів з інших джерел. Під кредитним забезпеченням підприємницької діяльності, розуміють покриття виробничих витрат суб'єктів господарювання за рахунок кредитних ресурсів, що акумулюються банківськими установами і спрямовуються на поповнення основного і оборотного капіталу. Власне, на сьогодні, банківські кредити можуть стати найважливішим джерелом фінансування виробничої діяльності господарюючих суб'єктів [1].

Потреба у кредитному забезпеченні, його значущість для функціонування економіки зумовлена перебігом процесів як у сфері виробництва, так і у сфері реалізації товарів і послуг. Необхідність самого ж кредиту спричинена характером обігу та кругообігу капіталу суб'єктів господарювання, зокрема наявністю часового проміжку між виникненням виробничих витрат і надходженням грошових коштів від реалізації продукції. Роль кредиту та значимість кредитного забезпечення є практично вирішальною у функціонуванні підприємств з довготривалими і сезонними процесами виробництва і реалізації продукції.

Висвітлення сутності кредиту є основою для тлумачення кредитного забезпечення підприємств, як наявності такого обсягу необхідних кредитних ресурсів, що є достатнім для функціонування підприємств, ефективного ведення їх виробничо-господарської діяльності та збереження стабільного

фінансового стану. Кредитному забезпеченню підприємств притаманні усі принципи кредиту. Сучасний стан виробничого сектору економіки України вимагає підвищення рівня кредитного забезпечення підприємств. При цьому від правильного визначення принципів і механізмів кредитного забезпечення підприємств залежатиме ефективність їх функціонування у довгостроковій перспективі. Однак суттєвою перешкодою є високий рівень кредитного ризику, як системного, так і індивідуального.

Під кредитним забезпеченням підприємницької діяльності, слід розуміти покриття витрат виробництва суб'єктів господарювання за рахунок кредитних ресурсів, що акумулюються банківськими установами і спрямовуються на поповнення основного та оборотного капіталу підприємств. Банківські кредити можуть стати одним із найважливіших джерел фінансування виробничої діяльності господарюючих суб'єктів. Кредитне забезпечення підприємницької діяльності відображає процес спрямування банківських ресурсів саме на забезпечення неперервності відтворення на підприємствах [1].

Від кредитного забезпечення підприємства залежить конкурентоспроможність, стабільне функціонування та розвиток вітчизняного підприємництва. Дієвість важелів та інструментів грошово-кредитного регулювання в Україні не в повній мірі позначається на кредитній активності комерційних банків щодо їх спроможності задовольняти кредитними ресурсами потреби суб'єктів господарювання. Нині грошово-кредитна політика НБУ швидше спрямовується на регулювання грошової пропозиції з метою обмеження грошової маси та запобігання інфляційних очікувань. За таких обставин передумовою практичної реалізації механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності є посилення регулятивного впливу НБУ на кредитну активність комерційних банків через застосування дієвих форм рефінансування та важелів грошово-кредитної політики.

#### Література

1. Кредитне забезпечення підприємницької діяльності як важлива підфункція комерційних банків. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497>

**Буганов О.В.**

здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету

**Брашавецька О.В.**

здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету

Миколаївський національний аграрний університет

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Полторак А.С.*

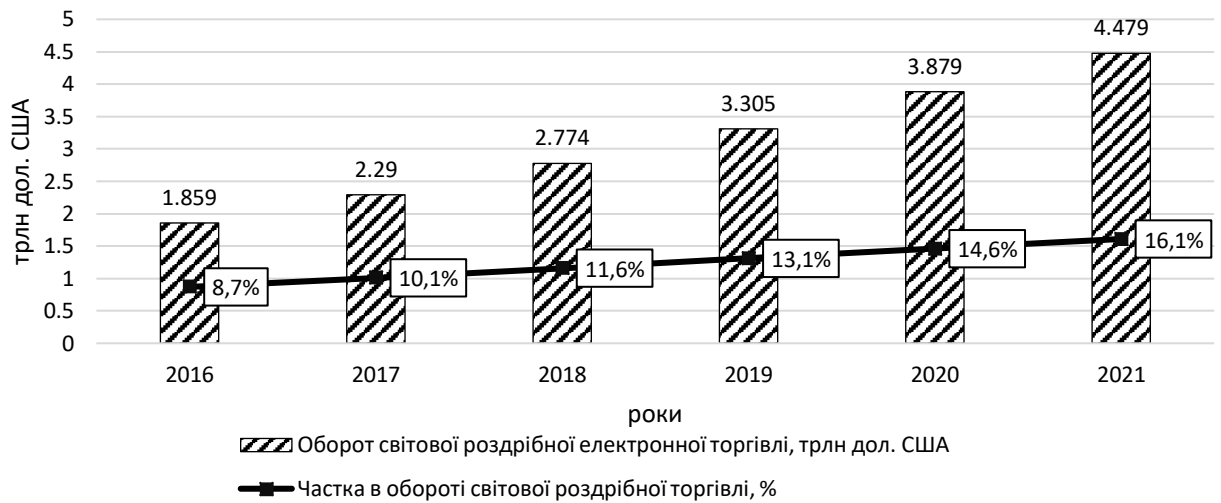
## **ПРОБЛЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

Розвиток Інтернет-торгівлі є однією з найважливіших тенденцій сучасної світової економіки. Попри позитивний вплив, цей вид діяльності створює нові виклики: захист прав інтелектуальної власності; складність розрахунку податків для операцій, пов'язаних з електронною комерцією. Цифровий рух грошових коштів важко простежити, як і притягнути до відповідальності провайдерів послуг Інтернету через протиправний і шкідливий зміст контенту. Розглянемо поняття «електронна торгівля», на яке буде спиратися дослідження проблем оподаткування Інтернет-комерції в Україні.

Електронна торгівля – це сфера реалізації товарів у формі матеріального продукту та послуг за допомогою мережі Інтернет. Основними ознаками електронної комерції є: факт здійснення операції електронним шляхом, тобто з використанням комп'ютерно-мережових технологій; поширення права власності на активи, які продаються або купуються, включаючи як традиційні, так і принципово нові; частота вчинення однорідних операцій, яка може бути об'єктивно виміряна провайдером і підтверджена незалежними аудиторами; обставини реалізації активу, у тому числі й електронним способом [1].

На сьогодні світовий ринок електронної торгівлі є найуспішнішим ринком, який швидко розвивається. Так, за даними компанії eMarketer [2], що займається обробкою інформації, пов'язаною з цифровим маркетингом, медіа і комерцією, частка Інтернет-торгівлі в 2021 р. становитиме 16% від загального

обсягу роздрібної торгівлі у світі, а продажі в цьому сегменті сягнуть 4,479 трлн дол. США (рис. 1).



**Рисунок 1 – Обсяг Інтернет-торгівлі у світі, трлн дол. США**

*Джерело: побудовано авторами за даними [2]*

Український ринок електронної торгівлі є динамічним, про що свідчить звітність Асоціації європейського сектору цифрової комерції (E-commerce Europe) [3]. Станом на кінець 2019 р. кількість Інтернет-користувачів в країні невинно збільшується: покупці в мережі займають 22% від загального населення країни, зростає інфраструктура Інтернет-торгівлі та її обсяги (оборот за минулий рік становить 15%).

Серед проблем, що впливають на розвиток електронної торгівлі, виділимо наступні: виникнення подвійного оподаткування; вибір механізму оподаткування; визначення об'єкта оподаткування; нереалізований дієвий механізм податкового адміністрування; ідентифікація платників податків; визначення законності здійснення господарської діяльності суб'єктів електронної торгівлі.

Значну увагу питанням оподаткування Інтернет-торгівлі приділено в рекомендаціях Організації економічного співробітництва та розвитку. У 1998 р. нею були затверджені основні принципи оподаткування електронної комерції [4], що стали рекомендаціями для цієї сфери діяльності. Вони постійно вдосконалюються, оскільки дане питання з кожним роком потребує

все більшої уваги. Основні принципи були сформульовані наступним чином: оподаткування електронної торгівлі можливе в рамках існуючих підходів, тому немає необхідності у введенні нових податків для цифрової економіки; відсутність необхідності введення нових податків не виключає можливості введення нових або зміни існуючих процедур і методів при розрахунку і сплаті податків стосовно електронної торгівлі, якщо це необхідно; принципи оподаткування Інтернет-торгівлі повинні гарантувати захист інтересів кожної країни та її суверенітету з точки зору податкових надходжень, а також справедливий розподіл податкових надходжень між країнами; система оподаткування повинна виключати, з одного боку, подвійне оподаткування, а з іншого – можливість ухилення від сплати податків.

Отже, дослідивши особливості та принципи електронної комерції, обґрунтовано, що у сфері цифрової економіки є недоліки та проблеми, які сповільнюють її розвиток. Наголошено на важливості подальшого вдосконалення системи оподаткування, врахувавши сучасні особливості Інтернет-торгівлі в світі, оскільки це сприятиме ефективному фіскальному регулюванню економіки України.

#### Література

1. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. URL: <https://bit.ly/2QuVKtk> (дата звернення: 15.03.2020).
2. Продажі в роздрібній торгівлі та електронній комерції: підрахунки eMarketer за 2016–2021 роки. URL: <https://bit.ly/33s2LAA> (дата звернення: 15.03.2020).
3. Європейська електронна комерція. Звіт. URL: <https://bit.ly/3a4hDaT> (дата звернення: 16.03.2020).
4. Електронна торгівля: умови оподаткування. URL: <https://bit.ly/3a4idW7> (дата звернення: 17.03.2020).

**Головіна С.**

студентка V курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., професор Мохненко А. С.*

## СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Нестабільність внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємства, обумовлена високим рівнем конкуренції, мінливістю потреб,

зміною платоспроможності покупців, не завжди сприятливим впливом безлічі глобальних економічних, соціальних, політичних та інших факторів, обумовлює важливість стратегічного планування та управління на підприємстві для досягнення успіху на ринку.

Правильно розроблена стратегія – вибір найбільш ефективних напрямів розвитку підприємства, першочергових цілей і найкращих способів їх досягнення.

Розробка стратегії має безперечну важливість для підприємства будь-якого розміру, різної специфіки діяльності. Тільки велике підприємство може порівняно легко обійти обмеження, які пов'язані з: нестачею фінансових, матеріальних ресурсів, невисокою чисельністю персоналу, розподілом грошових коштів, тому що в розпорядженні є безліч різних напрямків, сфер діяльності, можливостей.

Стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку підприємства, який стосуються 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].

Механізм оцінки і прогнозування стратегічних позицій підприємства:

I. Аналіз стратегічних позицій.

– Аналіз найбільш важливих показників публічної звітності підприємства.

– Розрахунок уніфікованих показників та інтегральних показників за трьома критеріями: «Економічна діяльність», «Продуктивність праці» та «Фінансовий стан».

– Групування підприємств у галузі за значенням інтегральних показників: «Економічна діяльність», «Продуктивність праці» та «Фінансовий стан» у кластери. Інтерпретація кластерів та визначення позиції окремих суб'єктів господарювання у побудованих кластерах.

II. Прогноз стратегічних позицій підприємства на підставі дискримінантних функцій.

III. Дати відповідь на питання: «Чи стратегічні позиції підприємства задовільні?».

Якщо «Так», то: затвердити стратегічний план розвитку підприємства.

Якщо «Ні», то: розробити комплексну програму організаційно-економічних заходів щодо мотивації праці персоналу.

IV. Оцінити вплив результатів мотивації праці персоналу на його продуктивність праці.

V. Оцінити вплив продуктивності праці на інтегральні показники економічної та фінансової діяльності підприємства.

У постійно мінливих економічних умовах, пов'язаних з розвитком і впровадженням нових технологій у діяльність підприємства, інноваційна стратегія повинна бути спрямована на забезпечення подолання технологічних розривів.

Новий етап інноваційного розвитку передбачає не тільки впровадження новітніх технологічних процесів, але й підвищення кваліфікації працівників. До того ж основними завданнями є збільшення прибутку та рентабельності, забезпечення необхідного рівня безпеки, виконання вимог нормативних документів, особливо екологічного характеру.

Важливо, щоб стратегія розвитку підприємства виходила з національних інтересів держави і передбачала розширення участі країни на світових ринках без шкоди для поточних та перспективних потреб національної економіки та економіки області.

Перш за все, зосередження уваги має відбутися на формуванні високоефективного науково-технічного і промислового потенціалу, який можна буде задіяти як для модернізації, так і для технічного переоснащення підприємства, а також для розвитку нового конкурентоспроможного виробництва.



Підприємство має функціонувати у стані «фінансової рівноваги», 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-економічної умови його функціонування.

Отже, системність інноваційного розвитку всіх напрямків і видів діяльності суб'єкта господарювання дозволить в кінцевому рахунку досягти синергетичного інноваційного ефекту. У цілому відбудеться зниження собівартості продукції, економія виробничих ресурсів, поліпшення споживчих якостей, підвищення екологічності виробництва, що забезпечить конкурентоспроможність підприємства.

#### Література

1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади: монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. – 196 с.

**Захожай К.В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів  
ДВНЗ “Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана”

## ІНДИКАТОРИ БЮДЖЕТНОЇ СТІЙКОСТІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

У нинішній період часу можливості Державного і місцевих бюджетів України у фінансуванні соціальних програм, інвестуванні у розвиток інфраструктури, комунальної сфери є досить обмеженими. Для виявлення причин і недоліків бюджету, що впливають на недофінансування необхідне формування системи макрофінансових індикаторів бюджетної стійкості. Це дозволить визначити бюджетний потенціал, залучити додаткові кошти

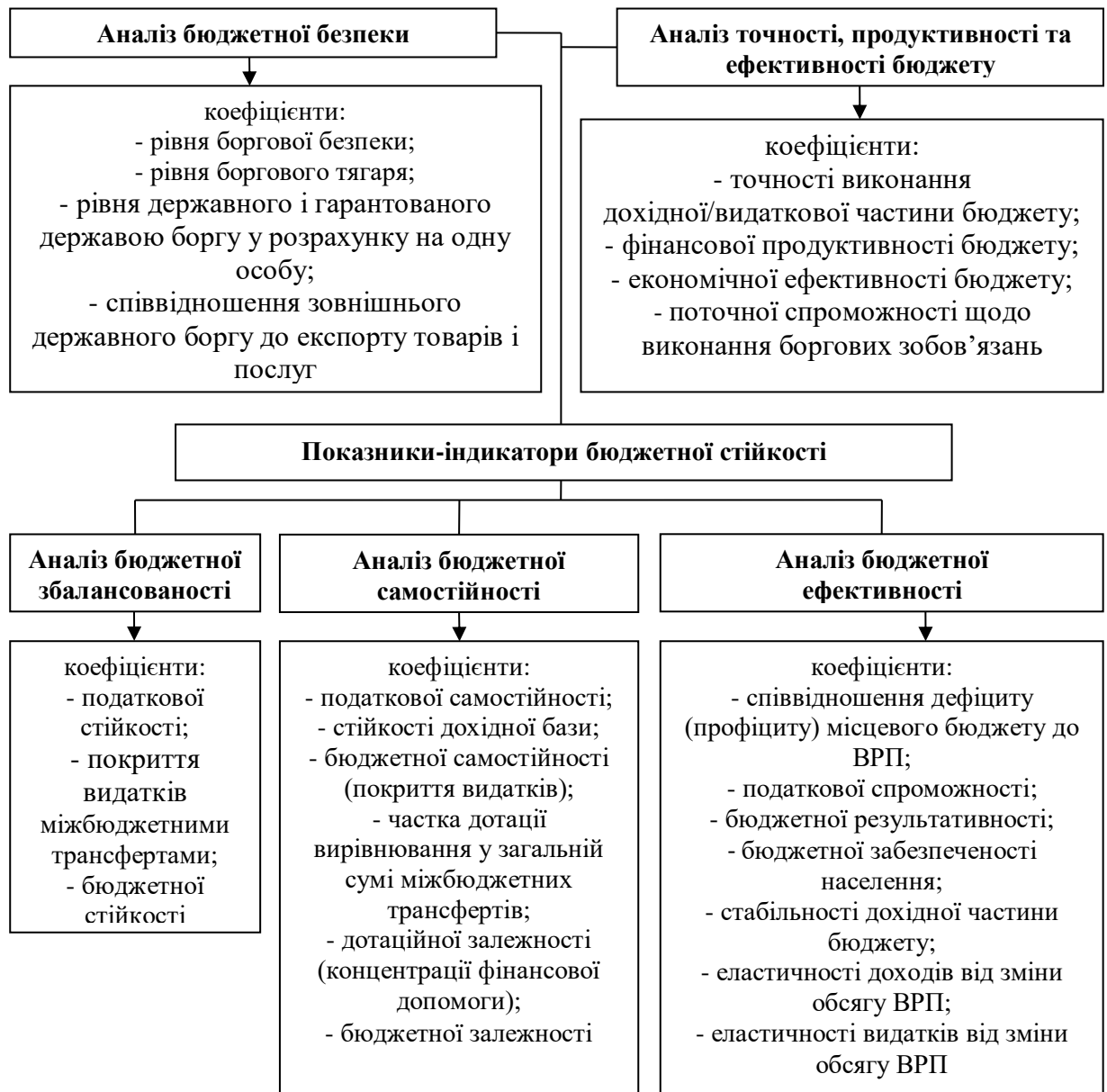
інвесторів, забезпечить підвищення якості послуг, сприятиме розвитку ринку капіталів, дасть можливість скоротити обсяги державного боргу та розміри бюджетного дефіциту, посилить бюджетне адміністрування та бюджетний контроль, зменшить залежність від імпорту, мінімізує внутрішні та зовнішні загрози бюджетній безпеці, зміцнить національну валюту, покращить політичні, економічні і соціальні позиції держави (регіонів) тощо.

В умовах децентралізації влади та підвищення самостійності місцевих бюджетів зменшується їх залежність від Держбюджету, посилюється відповідальність органів влади за результати фінансової (бюджетної) діяльності та виникає необхідність у розробці та використанні науково обґрунтованої методики аналізу бюджетної стійкості. Це пов'язано з реалізацією механізму регулювання міжбюджетних відносин, а саме вибором необхідних інструментів для дослідження і прогнозування бюджетних показників [1, с. 75].

Бюджетна стійкість – економічна категорія, що визначає стан бюджету, за якого забезпечується нормальне функціонування суб'єкта публічної влади, реалізація усіх закріплених за ним повноважень на основі повного та своєчасного фінансування передбачених у бюджеті видатків, включаючи погашення зовнішнього та внутрішнього боргу, відображає такий стан сукупності грошових фондів, за якого держава і регіони постійно розвиваються, забезпечуючи свою фінансову (бюджетну) безпеку в умовах додаткового рівня ризику [2, с. 250].

Оцінка бюджетної стійкості в контексті дотримання принципів збалансованості і публічності та прозорості бюджетної системи обумовлює необхідність розроблення системи показників-індикаторів, які б відображали результати діяльності (у тому числі й фінансової) державної та місцевої влади, відповідність вжитих ними заходів пріоритетним напрямам соціально-економічного розвитку даної території, фінансову спроможність Державного та самостійність місцевих бюджетів, інвестиційну привабливість регіонів тощо [3, с. 142]. Це дозволить кількісно оцінити ситуацію в країні, на основі

якої сформувати якісну інтерпретацію дослідження. З цією метою автором пропонується система макрофінансових індикаторів бюджетної стійкості, які найбільш повно її охарактеризують (рис. 1).



**Рис. 1. Система показників-індикаторів аналізу бюджетної стійкості**

Отже, комплексна оцінка бюджетної системи на основі індикаторів бюджетної стійкості має сприяти поінформованості інвесторів та кредиторів щодо умов та перспектив співпраці з державною та місцевою владою. Результати аналізу на основі показників бюджетної стійкості дозволять здійснити загальну оцінку перспектив розвитку територій, виявити їх потенційну фінансову спроможність та можливі фінансові ризики, оцінити

ефективність управління бюджетними коштами. Це створить умови для динамічного, збалансованого соціально-економічного розвитку України та її регіонів, сприятиме підвищенню рівня життя населення, забезпечить додержання соціальних стандартів, а також підвищить ефективність потенціалу країни та регіонів, надасть більшої дієвості управлінським рішенням, удосконалив роботу органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

#### Література

- 1.Захожай К.В. Бюджетна безпека як поняття сучасної фінансової науки / К.В. Захожай // Фінанси, облік і аудит. – 2018. – № 1 (31). – С. 68-90.
- 2.Захожай К.В. Основні індикатори визначення критеріїв фінансової (бюджетної) безпеки держави / К.В. Захожай // Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ: зб. тез Всеукр. наук. – практ. інт. – конф., 10 листопада 2017. – Херсон, ДВНЗ “ХДАУ”, 2017. – С. 249-251.
- 3.Korytko T. Methods for assessing the financial stability of local budgets. Kyiv: Economic space, № 12/1, P. 140-145. [Electronic resource]. – Access mode: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2008\\_12/1/koritko.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2008_12/1/koritko.pdf).

**Камбурова Ю.І.**

студентка III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., доцент Петренко В.С.*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ МСФЗ ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

На сьогоднішній момент Україна, як і більшість країн світу, знаходиться у процесі глобалізації. Наша країна намагається вийти на належний рівень у світовому господарстві та розвитку своєї економіки. Це стає можливим при належному розвитку вітчизняного підприємства. Можливість виходу українських підприємств на міжнародний ринок напряму залежать від достовірності фінансової звітності, за допомогою якої інвестор був би в змозі приймати оптимальні рішення щодо об’єкта та обсягів інвестування, а також здійснювати контроль ефективності використання вкладень.

Тому найактуальнішим питання є загальний перехід на міжнародні стандарти звітності та дотримання норм та правил у системі бухгалтерського обліку та аудиту. Цей сектор економічної інформації знайшов підтримку в усьому світі. Україна значно повільніше відбувається перехід з національних стандартів на міжнародні, що є суттєвою перешкодою в різних сферах відносин, зокрема й в інвестиційному. При належному веденні звітності зовнішній користувач має можливість сформулювати достовірне уявлення про стан економіки, введення господарської діяльності та ефективність своїх вкладень.

Інвестиційна діяльність, виведення підприємств на наддержавний рівень та поглиблення економічних зв'язків призведе до стимулювання розвитку національної економіки. Цього можна досягти при правильному переході вітчизняного бізнесу на МСФЗ – єдиному підході до вимірювання, оцінки та супроводу фінансово-господарських операцій [1].

У цілому використання МСФЗ може призвести як до позитивних, так і негативних наслідків. Позитивні сторони зображено на рис.1. Проте слід зазначити те, що застосування міжнародних стандартів фінансової звітності не зможе прямо вплинути на залучення інвестицій у нашу країну: МСФЗ лише дозволить використати подану інформацію у більш доречній та зрозумілій формі.

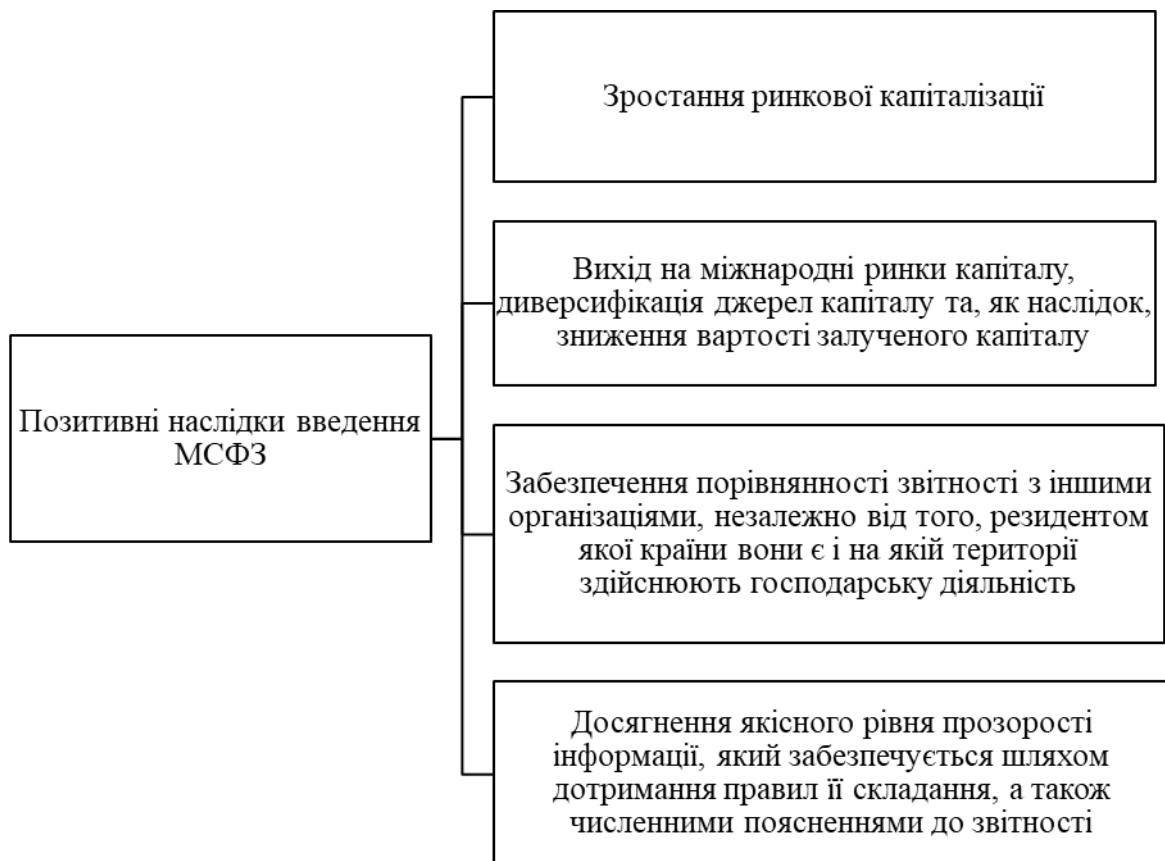


Рис.1. Позитивні наслідки застосування МСФЗ: адаптовано до [2]

Щодо негативних сторін впровадження МСФЗ, усе зводиться до додаткового залучення фінансових та трудових ресурсів при переході з національної на міжнародну фінансову звітність. Тобто відсутність мотивації до витрачання додаткових ресурсів задля покращення становища у майбутньому є однією з головних перепон [3]. Також в Україні відсутні відповідні спеціалісти, що могли б дати кваліфіковану оцінку та допомогти підприємству при зміні звітності.

Беручи до уваги досвід інших країн, можна побачити, що перехід до МСФЗ достатньо трудомісткий. Проте він можливий. Деякі спеціалісти прогнозують, що Україна змогла б цілком реконструювати бізнес за роки. Наприклад, двома системами стандартів США і Європи (US GAAP та МСФЗ) запрограмований і системно реалізується процес конвергенції (зближення і гармонізації) своїх стандартів на протязі десятиріччя, але розбіжностей між ними ще достатньо багато.

Отже, можливість розвитку економіки за допомогою введення МСФЗ достатньо висока, особливо, якщо змінити формальне ставлення вітчизняних власників до міжнародної фінансової звітності. Такі заходи позитивно вплинуть на покращення інвестиційного клімату, а також загалом призведуть до прозорості ведення бізнесу в нашій країні.

#### Література

1. Міжнародні стандарти фінансової звітності [Електронний ресурс] // Національний банк України : [сайт] / Глосарій банківської термінології. – 2020. – Режим доступу: [https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=123447&cat\\_id=123217](https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123447&cat_id=123217)
2. МСФЗ [Електронний ресурс] // Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку : [сайт] / Моніторинг учасників фондового ринку. – 2019. – Режим доступу: <https://arc.nssmc.gov.ua/2019/12/28/nktspr-oprilyudnila-ukransyku-taksonomyu-fnansovo-zvtnost-za-2019-rk/>
3. Жолнер І.В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами : навч. посіб. / І. В. Жолнер. – К. : НУХТ, 2012. – 335 с.

**Карнаушенко А.С.**

к.е.н., ст. викладач кафедри економіки та фінансів,  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

## **ОЦІНЮВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛІ АЛЬТМАНА**

На сьогодні умови ведення господарської діяльності погіршуються в зв'язку зі складним становищем в країні. Переважна більшість українських підприємств закриваються та призупиняють власну діяльність в результаті чого несуть збитки. Така ситуація в світі носить поняття в економіці «криза», «кризові явища» або «рецесія економіки». Економіка нашої країни та вітчизняні підприємства переживали таке масштабне явище, як «світова економічна криза» в 2008 р. З точки зору світової практики, криза - це нормальне, закономірне, циклічне явище яким потрібно керувати та вміло застосовувати антикризові методи для протистояння йому [1].

Важливою передумовою застосування правильних антикризових заходів є ідентифікація глибини кризи. Кризі притаманні наступні ознаки: - зниження ефективності використання капіталу; - скорочення рентабельності та

показників прибутку; - виникнення збитковості виробництва; - відсутність вільних власних коштів і резервних капіталів; - стан гострої неплатоспроможності [1].

В основі антикризового управління підприємством лежать конкретні управлінські процедури. Для діагностики можливої фінансової кризи в підприємства «X» будемо використовувати оцінювання ймовірності банкрутства підприємства за допомогою  $Z$ рахунку Альтмана.

Професор Нью-Йоркського університету Едвард Альтман розробив алгоритм розрахунку індексу кредитоспроможності, який одержав назву індексу (моделі) Альтмана. Цей індекс дає змогу з достатньою вірогідністю розподілити суб'єкти господарювання на тих, що працюють стабільно, і на потенційних банкрутів.

Індекс Альтмана розраховується за формулою:

$$Z = 1,2 \cdot X_1 + 1,4 \cdot X_2 + 3,3 \cdot X_3 + 0,6 \cdot X_4 + 1,0 \cdot X_5 \quad (1)$$

В таблиці 1 наведені вихідні данні для розрахунку ймовірності банкрутства підприємства «X».

Таблиця 1. Вихідні дані для розрахунку ймовірності банкрутства

Робочий капітал	774
Сума активів	1433.5
Резерв нерозподіленого прибутку	-30
Валовий прибуток	6848
Рівень прибутковості активів	4.8
Власний капітал	958
Позичковий капітал	475.5
Чиста виручка від реалізації	8020

В таблиці 2 наведено розрахунок показників для визначення можливої ймовірності банкрутства підприємства «X».

Таблиця 2. Розрахунок показників для визначення можливої ймовірності банкрутства

Показник	Формула розрахунку	Значення
$X_1$	$\frac{\text{оборотні активи}}{\text{сума всіх активів господарюючого суб'єкта}}$	$774 / 1433.5 = 0.5$



X <sub>2</sub>	<u>резерви нерозподіленого прибутку</u> сума всіх активів господарюючого суб'єкта	-30 / 1433.5 = -0.02
X <sub>3</sub>	<u>валовий прибуток (збитки)</u> сума всіх активів господарюючого суб'єкта	6848 / 1433.5 = 4.8
X <sub>4</sub>	<u>власний капітал</u> позиковий капітал	958 / 475.5 = 2.0
X <sub>5</sub>	<u>чистий виторг від реалізації</u> сума всіх активів господарюючого суб'єкта	8020 / 1433.5 = 5.6

Отже, коефіцієнт  $Z = 1,2 \cdot 0,5 + 1,4 \cdot (-0,02) + 3,3 \cdot 4,8 + 0,6 \cdot 2,0 + 1,0 \cdot 5,6 = 23,2$ . Імовірність (рівень загрози) банкрутства господарюючого суб'єкта в моделі Альтмана оцінюється за шкалою, яка наведена нижче. Якщо  $Z$  дорівнює: 1,80 і менше – дуже висока; 1,81-2,70 – висока; 2,71-2,99 – можлива; 3,0 і вище – дуже низька.

Таким чином ймовірність банкрутства підприємства «Х» дуже низька, але з урахування подій, які відбуваються в світі сьогодні, підприємство повинно бути готовим до рішучих дій, щодо своєї подальшої господарської діяльності.

Антиризикові заходи, які можуть застосовуватися за двома принципами: а) послідовності дій, яка передбачає таку черговість заходів: превентивні – обмежувальні – компенсуючі; б) одночасності дій, при якій можуть застосовуватись паралельно такі заходи, як обмежувальні та компенсуючі, превентивні та компенсуючі та ін. [2].

Кожен із цих принципів використання заходів має як позитивні, так і негативні сторони. Принцип послідовності дій потребує менших витрат ресурсів, проте він не досить надійний з точки зору кінцевого результату від реалізації антиризикових заходів. Застосування принципу одночасності дій обходиться фірмам дорожче, однак рівень надійності функціонування господарської системи вищий. Звичайно, така характеристика принципів використання антиризикових заходів є неповною. У практиці можуть бути випадки, що суперечать викладеним положенням. Тому вибір тих чи інших

заходів має ґрунтуватися не тільки на позитивних і негативних сторонах зазначених принципів, а й на врахуванні конкретних чинників [2].

У світовій практиці існує безліч різних шляхів і способів зниження ризику, найпопулярнішими з яких є страхування, диверсифікація, передача ризику, лімітування, збір додаткової інформації, забезпечення якості виготовленої продукції, перевірка партнерів по бізнесу, бізнес-планування, підбір персоналу підприємницької організації, організація захисту комерційної діяльності підприємства [1].

#### Література

- 1.Денисенко М.П. Гришко А.М. Заходи покращення фінансового стану підприємств у сучасних умовах господарювання. Економіка та держава. 2019. № 12. с. 61-65
- 2.Petrenko, V., Karnaushenko, A. Joint enterprises in foreign trade activity of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Т.3. №5. с. 203-207.

**Каташинський В.А.**

студент-магістр I курсу факультету економіки і підприємництва,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н. доцент Мельник К.М.*

## УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ РИЗИКОМ ЯК ЗАПОРУКА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКУ

Успішна діяльність банку в цілому великою мірою залежить від обраної стратегії управління ризиками. Мета процесу управління кредитними ризиками полягає в їх обмеженні або мінімізації, оскільки повністю уникнути ризиків неможливо.

Формування дієвого механізму мінімізації кредитного ризику та контролю за ним є необхідною умовою стабільного та ефективного функціонування будь-якого банку, оскільки мінімізація кредитного ризику дає змогу не лише запобігти можливим втратам банку від кредитної діяльності, а й не допустити виникнення серйозних проблем із ліквідністю та платоспроможністю.

Значна частка проблемних кредитів у портфелях банків, на думку НБУ, є одним із ключових внутрішніх ризиків банківського сектора протягом останніх років.

Перехід банківської системи на міжнародну практику визначення непрацюючих кредитів і запровадження банківським регулятором нових вимог щодо оцінки банками розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями дали можливість оцінити реальний рівень проблемних кредитів, виданих українськими банками. Так, темпи приросту проблемної заборгованості банків України за останні роки мали такі показники: у 2015 р. – 93,6%, у 2016 р. – 57%, у 2017 р. – 44,3%, у 2018 р. – 93,3%. Загалом за 2015–2018 рр. обсяг проблемних кредитів збільшився у 8,5 рази, що свідчить про низьку якість кредитного портфеля вітчизняних банків та високий ризик неповернення коштів [1, с. 808].

Україна залишається країною з найбільшою часткою проблемних кредитів (NPL) у структурі активів банківської системи: коефіцієнт NPL тут сягає 56,5% [2].

За даними НБУ, частка непрацюючих кредитів у банківській системі України є рекордною. До зростання не обслуговуваних кредитів призвели війна на Сході, анексія Криму, а також спад економічної активності і девальвація гривні, що негативно вплинуло на доходи клієнтів банків. Станом на 01.01.2018 обсяг непрацюючих кредитів становив 500 263 млн грн (56,03%), тоді як на 01.01.2019 обсяг непрацюючих кредитів становив 535 770 млн грн, або 55,83% від загального обсягу наданих кредитів, а на 01.01.2020 р. їхня частка становила 48,4% [3], що скорочує можливості кредитування національної економіки в умовах конкурентного середовища.

Причини такої ситуації різні, включаючи кризові явища в економіці, низьку платоспроможність населення, високий рівень реальної (ефективної) відсоткової ставки за кредитами, обслуговувати які під силу не кожному позичальникові, високий кредитний ризик, що вимагає від банків формувати додаткові резерви під такі кредити. Слід також враховувати і значний

юридичний ризик, пов'язаний з кредитними операціями, оскільки права кредиторів в Україні слабо захищені на рівні як законодавства, так і правозастосовної практики, що перешкоджає, зокрема, розвитку кредитування й доступності кредитних коштів.

Однією з причин недостатнього контролю кредитного ризику є недотримання банком принципу превентивності, що передбачає завчасне здійснення контролю з метою запобігання виникненню істотних відхилень фактичного рівня кредитного ризику від встановлених норм.

Загалом виділяють внутрішні та зовнішні методи мінімізації кредитного ризику. До внутрішніх належать: види і режими здійснення кредитних операцій, аналіз кредитоспроможності позичальника, лімітування, формування резервів, диверсифікація форм і термінів надання кредитів, моніторинг повернення кредитів, вимога гарантій та застави. До зовнішніх відносять: лімітування згідно із нормативними актами НБУ, створення резервів згідно із нормативними актами НБУ, гарантія, порука, застава, страхування, розподіл ризиків.

Основними з запропонованих методів мінімізації ризиків є:

1. Метод диверсифікації – сутність полягає у розподілі кредитного портфеля серед широкого кола позичальників.

2. Лімітування – полягає у встановленні максимально допустимих розмірів наданих кредитів, що дозволяє обмежити ризик.

3. Страхування – це ефективна система щодо зменшення впливу кредитних ризиків.

4. Створення резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків як метод управління кредитним ризиком полягає в акумуляції частини коштів, які надалі використовуються для компенсації неповернених кредитів.

5. Види забезпечення кредиту – це спеціальні засоби, що не мають загального значення і призначаються за домовленістю сторін або за вказівкою закону (порука, гарантія, неустойка (штраф, пеня), застава) [4].

## 6. Дотримання нормативів НБУ (Н7, Н8, Н9 і інших).

### Література

1. Коць О.О., Ільчук П.Г., Карпів О.В. Сутність проблемних кредитів банків та управління ними. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 806–810.
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://index.minfin.com.ua/index/debtgov/> (дата звернення: 05.03.2020).
3. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 10.03.2020).
4. Гулько Л. Г., Кунда Н. В. Основні шляхи мінімізації кредитних ризиків в діяльності комерційних банків. URL: [http://www.confcontact.com/20111222/2\\_gulko.php](http://www.confcontact.com/20111222/2_gulko.php) 2014. (дата звернення: 11.03.2020).

**Клепанчук О.Ю.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри державних та місцевих фінансів  
Львівський національний університет імені Івана Франка

**Коцупей В.М.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту  
Львівський торговельно-економічний університет

## **ВНУТРІШНІЙ РИНОК ЯК ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ**

В сучасних економічних умовах внутрішній ринок є відображенням структури та стану економічної системи країни, розвитку її суспільних відносин та соціально-економічних процесів. Внутрішній ринок виник у результаті розвитку товарно-грошових відносин у процесі виробництва товарів та їх обміну. Основою формування та розвитку внутрішнього ринку країни є поглиблення суспільного поділу праці. В умовах ринкової економіки, в якій домінуючими є товарно-грошові відносини, суспільний поділ праці та його диференціація стимулює подальший ринковий розвиток та активність внутрішньоринкових відносин. Внаслідок значних часових та економіко-соціальних трансформацій товарно-грошові відносини отримали нові ринкові механізми, в результаті чого сформувалося сучасне розуміння товарного ринку, внутрішнього ринку та загалом ринкової економіки. Проте, основою економічного та ринкового потенціалу держави є стан розвитку її внутрішнього ринку. Сучасні процеси інтеграції та глобалізації видозмінюють характер економічних відносин, масштабуючи основні ринкові механізми, засновані на поділі праці на площину світового ринку, у якому

діють не тільки економічні але й соціальні, політичні важелі, ще більше поглиблюючи процеси поділу праці в нових формах їх сучасного прояву, таких як спеціалізація, концентрація, кооперація.

Науковцями досліджено, структуровано та класифіковано категорію «ринок» як сукупність системних інститутів, до яких належать: інститут власності, як взаємодію реальних та потенційних власників товару; інститут грошей – оскільки ринок є організованим процесом обміну товарів на їх грошовий еквівалент; часово-просторовий інститут як місце укладання економічних угод; інститут посередників, оскільки ринок є сферою економічних відносин та певних механізмів їх реалізації; інститут ціноутворення, оскільки обсяг попиту, існуючий на ринку є одним із важливих засад формування ціноутворення товарної продукції; та інститут конкуренції оскільки ринок формує середовище вільної конкуренції у боротьбі за споживача.

За визначенням, наведеним науковцями В. Бодровим, Н. Балдич, В. Гусевим, О. Сафроновою та О. Соколовою ринок є системою інститутів, які регламентують права власності, що виникають у процесі товарообміну між учасниками ринку, і розподіл між ними обмежених виробничих ресурсів, необхідних для подальшого виробництва продукції із метою задоволення потреб споживачів [1, с. 11].

Т. Маренич вважає, що ринок є одним із найбільших досягнень людської цивілізації, оскільки новітня історія не знає жодного прикладу високо розвинутої, гнучкої, ефективно функціонуючої економіки без ринку [2, с. 11]. Поняття внутрішнього ринку у сучасних умовах невід'ємно пов'язано із поняттям конкуренції між товаровиробниками та конкурентоспроможності внутрішнього ринку країни її товаровиробників та їх продукції на внутрішньому та у взаємодії із зовнішнім ринком.

Для визначення сутності внутрішнього ринку як об'єкту державного регулювання необхідним є дослідження теоретико-методологічних засад його формування та функціонування. Узагальнення наукових досліджень провідних науковців, дають можливість зазначити, що характерними критеріями розвитку

внутрішнього ринку є здатність до саморегулювання та спрямованість на зростання його ефективності. Стан внутрішнього ринку зазвичай визначається суспільним ладом, що існує у країні.

Історично формування внутрішнього ринку відбулося під дією необхідності проведення товарно-обмінних операцій як механізму взаємодії покупців та продавців. З подальшим розвитком процесів поділу праці внутрішній ринок набув ознак товарно-грошових відносин, а подальший розвиток товарного виробництва призвів до формування механізму економічної конкуренції між виробниками.

### Література

1. Бодров В.Г. Внутрішній ринок України: теорія і стратегія посткризового розвитку: [наук.-метод. розробка] / [В.Г. Бодров, Н.І. Балдич, В.О. Гусєв та ін.]; за загл. ред. В.Г. Бодрова. – К.: НАДУ, 2011. – 80 с.
2. Маренич Т.Г. Трансформаційна динаміка та механізми економічного регулювання агроформувань (питання теорії, методології та практики): монографія / Т.Г. Маренич. – К.: ННЦ Інститут Аграрної економіки, 2005. – 454 с.

**Ковальов В.В.**

к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку  
та підприємництва,  
Херсонський державний університет

**Ковальова К.І.**

к.п.н, доцент, доцент кафедри соціально-економічної географії,  
Херсонський державний університет

## ФАКТОРИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Функціонування будь якої соціально-економічної системи у часі та просторі відбувається під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів. Данні фактори формуються не тільки під впливом соціально-економічних процесів, які відбуваються в системі, але й обумовленні історичними, географічними, соціальними, ресурсними та технологічними чинниками.

При здійсненні аналізу інвестиційної привабливості необхідно здійснити оцінку факторів які стимулюють чи стримують залучення інвестицій. Цю оцінку необхідно робити виходячи з рівнів прояву їх впливу (мегарівень,

мезорівень, макрорівень, мікрорівень).

На думку Г.О. Харламової, статистичні показники які беруться для розрахунку факторів інвестиційної привабливості повинні відповідати наступним вимогам:

- показники мають бути актуальними й адекватними реаліям;
- показники повинні мати чітке кількісне вираження, бути прогнозованими і порівнянними;
- показники повинні бути доступними для особи, яка проводить дослідження, тобто простими у залученні їх з відкритого доступу (з офіційних статистичних джерел). Ця вимога, по-перше, постає з необхідності економії часу та матеріальних витрат на проведення моніторингу, по-друге, вносить певну компоненту надійності та адекватності отриманих результатів [3,с.76].

Так, Всесвітній банк використовує наступні фактори які характеризують інвестиційну привабливість країни: політико-економічні умови; умови інвестування, тарифи і податки; транспорт і комунікації; сировинна база і послуги; робоча сила; будівництво споруд або їх придбання; придбання земельних ділянок; джерела енергозабезпечення.

Дана класифікація є ґрунтовною оскільки включає в себе десять ключових груп факторів інвестиційної привабливості країни з точки зору стратегічного інвестора.

Всі фактори інвестиційної привабливості країни можна поділити на три класи: політико-правове середовище; економічне середовище; ресурси та соціально-культурне середовище, екологія.

І.В. Ландар пропонує наступні фактори на базі яких повинна здійснюватися оцінка інвестиційного потенціалу регіону: загальноекономічний розвиток; демографічний стан; інвестиційна інфраструктура; фінансова й ринкова інфраструктура; зовнішньоекономічна орієнтація; техногенні, екологічні ризики [2].

І.А. Бланком було запропоноване ранжирування регіонів з метою оцінки інвестиційної привабливості за наступними узагальненими показниками з



урахуванням їхньої питомої ваги (%): рівень загальноекономічного розвитку регіонів (35 %); рівень розвитку інвестиційної інфраструктури регіону (15 %); демографічна характеристика регіону (15 %); рівень розвитку ринкових відносин і комерційної інфраструктури регіонів (25 %); рівень криміногенних, екологічних та інших ризиків (10 %) [1, с. 178].

Потенційні інвестори здійснюючи оцінку інвестиційної привабливості господарюючого суб'єкту чи проекту звертають увагу на: наявність (відсутність) концепції бізнесу та стратегії розвитку; наявність (відсутність) конкурентних переваг на ринку; наявність (відсутність) потенціалу розвитку та отримання доходу; структуру власності та захищеність акціонерного капіталу; рівень компетентності та професіоналізму команди менеджерів суєта господарювання; ступінь ризику.

Фактори які впливають на інвестиційну привабливість господарюючого суб'єкта можливо поділити на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх факторів відносяться фактори які мають не прямий вплив на інвестиційну привабливість господарюючого суб'єкта, тобто на які суб'єкт господарювання не має прямого впливу.

Основними факторами які характеризують інвестиційну привабливість країни є: політична, економічна та соціальна стабільність; розвиненість та стабільність фінансово-кредитної системи та фондового ринку; рівень корупції; якість та стабільність нормативно-правової бази та податкового законодавства та інші.

Факторами інвестиційної привабливості регіону є: географічні; демографічні; розвиненість економіки регіону; податкові пільги та інші.

На рівень інвестиційної привабливості галузі впливають наступні фактори, як: ємність галузевого ринку; перепони входу та виходу в галузь; еластичність цін; ресурсозабезпеченість; інноваційна спрямованість та інші.

Всі зазначенні фактори взаємопов'язані та доповнюють один одного. Для здійснення якісних інвестицій інвестору слід звертати увагу не тільки на внутрішні фактори інвестиційного проекту чи господарюючого суб'єкта, а

також аналізувати та оцінювати якість та рівень зовнішніх факторів що також впливають на формування результативного показника.

#### Література

- 1.Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента / И.А. Бланк. – Т. 2. – К. : Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. – 444 с.
- 2.Ландарь І.В. Ранжування регіонів за рівнем інвестиційної привабливості/ І.В. Ландарь // Регіональні перспективи. – 1999. – №4. – С. 3-5.
- 3.Харламова Г.О. Оцінювання привабливості об'єктів інвестування/ Г.О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 9. – С. 73-79.

**Кутіщева Є.О.**

студентка I курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
Науковий керівник к.е.н., доцент Петренко В.С.

### ПРОБЛЕМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

У реаліях сучасної економіки, де спостерігається обмеження фінансових ресурсів саме суб'єкти підприємництва, які не потребують великих інвестицій, спроможні ефективно стимулювати розвиток економічної конкуренції. На жаль, сектор малого бізнесу в Україні поки що не відіграє в національній економіці такої важливої ролі, як в економічно розвинутих країнах. Ринкові відносини потребують від суб'єктів малого бізнесу грамотної оцінки фінансового стану підприємства, фінансової ситуації у народному господарстві країни загалом, інакше вони не зможуть прийняти правильних управлінських рішень у цій сфері. Відповідно, й їхні шанси на успіх у конкурентній боротьбі будуть мінімальними. Ось чому на сьогоднішній день особливо актуальним є дослідження сучасного стану малого бізнесу, що дозволить з'ясувати напрями його розвитку та визначити шляхи покращення діяльності.

У загальній структурі підприємництва в Україні особливе місце посідають малі підприємства. Мале підприємство – вагома складова й основна база цивілізованого господарства країн із ринковою економікою, особливий, невід'ємний елемент властивого їй конкурентного механізму.

Малий та середній бізнес сприяє розвитку інфраструктури в районах та селищах.

Не зважаючи на наявність розробок щодо вирішення проблем розвитку малих підприємств, їх ролі в ринковій економіці, інноваційного аспекту діяльності у сфері управління малими підприємствами, ще не достатньо вирішено залишається низка важливих науково-практичних проблем: наповнення понятійного апарату, врахування умов розвитку малих підприємств у сучасному ринковому середовищі, функціонування малих підприємств в Україні та знаходження перспективних напрямів вирішення їх сучасних проблем. Також, зараз Верховна Рада приймає закон, який суттєво б'є по малому бізнесу. Таке враження, що держава хоче знищити його. Цей закон ускладнює роботу ФОПів. Метою написання є аналіз актуальних проблем розвитку малих підприємств в нашій країні та пошук перспективних напрямів їх вирішення як на сьогоднішній день, так і в майбутньому.

В час коли економіка країни змінюється, краще ведеться саме малому та середньому бізнесу — він більш гнучкий і легше адаптується. А от великий бізнес вразливіший до політичних викликів, змін у власності, доступу до ресурсів в економіці. Водночас у малих підприємств менше фінансових ресурсів, щоб витримати зміни на зовнішніх ринках. Андрій Забловський, керівник секретаріату Ради підприємців при Кабінеті Міністрів, певен, що українські малі підприємці вже навчилися працювати за кризових умов та орієнтуються лише на себе. Відтак, вони можуть вибирати ринок, на якому хочуть працювати: якщо умови в Україні їх не влаштовують — вільно втілюють ідеї закордоном.

Повертаючись до проблем, які хвилюють бізнес, зазначимо, що на першому місці знаходиться високе податкове навантаження, на другому – високий рівень корупції, на третьому – війна на сході країни. Минулого ж року на першому місці була інфляція (цього року вона посідає 4-те місце). Якби у підприємців була можливість змінити одну річ на користь свого бізнесу, більшість з них змінили б рівень податків. І чверть опитаних переконані, що

це головна проблема для бізнесу. За нею з великим відривом йде доступність кредитування, а далі – державна підтримка бізнесу.

Однією з найвагоміших перешкод на шляху розвитку малих підприємств в Україні на сьогоднішній день є відсутність доступних фінансових ресурсів для створення нових та розширення вже діючих підприємств. Обмеженість кредитних коштів, високі процентні ставки та великий кредитний ризик не можуть сприяти притоку інвестицій для їх розвитку.

Малі підприємства мають досить незначні можливості відстоювати свої інтереси в органах державної влади і місцевого самоврядування, наслідком чого є нерівноправні умови господарської діяльності. Малі підприємства стикаються із значними проблемами у сфері оподаткування, нормативно – правовими та адміністративними бар'єрами в управлінських органах виконавчої влади і місцевого самоврядування, найчастіше практично нездоланими, що істотно ускладнює їх діяльність. У наш час малі підприємства постійно конкурують за вживання, вони змушені постійно розвиватися й адаптуватися до поточних умов ринку, адже щоб існувати потрібно отримувати більший прибуток. Така нестабільна ситуація свідчить про те, що малі підприємства в Україні перебувають в умовах слабкої державної підтримки. Як наслідок, це призводить до зниження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання малого бізнесу, до їх недостатньої інвестиційно- інноваційної активності, низького рівня розвитку виробничої та соціальної інфраструктури, що стримує їх економічне зростання.

#### Література

1. Як підтримати малий бізнес в Україні. Режим доопиту: <https://mind.ua/openmind/20195033-yak-pidtrimati-malij-biznes-v-ukrayini>
2. Мале підприємництво. Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/chogo-chekati-ta-boyatysya-ukrayinskomu-biznesu-u-2019-roci>

**Лучик С.Д.**  
д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
**Лучик М.В.**

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

Автоматизація бізнес-процесів дозволяє підприємствам скоротити грошові та часові витрати, збільшити прибуток і підвищити конкурентоспроможність. Число підприємств в Україні, які використовують у своїй роботі інформаційно-комунікаційні технології, постійно зростає. У 2018 р. кількість підприємств, які використовували комп'ютери, склала 44133 одиниць, 98,1% з них мали доступ до мережі Інтернет. З них малі підприємства становили 74,6%, середні та великі - 18,7 і 4,9% відповідно. Середня кількість працівників підприємств, які використовували комп'ютер, склала 1289828 осіб. 22331 підприємство мали веб-сайти, які функціонували у мережі Інтернет. Веб-сайти організацій в основному спрямовані на забезпечення можливостей обслуговування клієнтів, постачання продукції та послуг у режимі он-лайн, можливість відвідувачів формувати замовлення товарів та послуг у режимі он-лайн, спостереження за статусом розміщених замовлень, посилення на веб-сайт підприємства в соціальних медіа тощо.

Особливо затребуваним для підприємств є спеціалізоване програмне забезпечення для комп'ютеризованого розв'язання організаційних, управлінських і економічних задач, а також для визначення фінансових розрахунків. За даними 2018 р. витрати вітчизняних промислових підприємств на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення склали 8291,3 млрд. грн. Якщо у 2014-2016 рр. частка інноваційно активних підприємств, які виступали постачальниками обладнання, матеріалів, компонентів, програмного забезпечення, становила 26,1%, то у 2018 р. – 52,0%.

Сьогодні все більше підприємців і управлінців розглядають автоматизацію як дієвий інструмент у конкурентній боротьбі, скороченні витрат бізнесу, підвищенні керованості компанією. Автоматизовані практично всі процеси в бізнесі – купівлі, продажі, маркетинг, управління, бухгалтерська, фінансова і управлінська звітність. За результатами опитування підприємців,

83% малих підприємств використовують програми автоматизація бухгалтерського обліку, 40% - програми для роботи з клієнтами, 61% - програмне забезпечення для документообігу, 60% - програмні засоби роботи з базами даних.

Хоча актуальність автоматизації бізнес-процесів дуже висока, специфіка кожного виду бізнесу диктує свої правила впровадження ІТ-технологій. Так, якщо великий бізнес може дозволити собі окремі рішення для кожного напрямку - найму, роботи з клієнтами, документообігу, бухгалтерського та податкового обліку, управління кадрами, то малий бізнес часто шукає єдине рішення для всіх завдань у вигляді багатофункціональних платформ або ж автоматизовані рішення окремих бізнес-процесів.

Спілка автоматизаторів бізнесу України пропонує для вітчизняних підприємств різні прикладні рішення на платформі «1С: Підприємство 8». Зокрема, програмний продукт «Бухгалтерія 8 для України» включає технологічну платформу «1С:Підприємство 8» і конфігурацію «Бухгалтерія для України», яка призначена для автоматизації бухгалтерського і податкового обліку, включно підготовку обов'язкової (регламентованої) звітності. Програмний комплекс може бути використаний підприємствами, що здійснюють будь-які види комерційної діяльності: гуртову і роздрібну торгівлю, комісійну торгівлю (включаючи субкомісію), надання послуг, виробництво тощо [1].

Малі підприємства можуть використовувати конфігурацію «Управління невеликою фірмою для України», яке є комплексним рішенням, що охоплює основні завдання керування й обліку. Програма дозволяє організувати єдину інформаційну систему для керування різними аспектами його діяльності: продажами, включаючи роздрібні продажі; закупівлями; сервісом; виробництвом; коштами; зарплатою й персоналом; фінансами, включаючи майно [1]. Однак дана конфігурація призначена для ведення тільки управлінського обліку. Для ведення бухгалтерського і податкового обліку на малих підприємствах також рекомендовано використовувати конфігурацію «Бухгалтерія для України».

Серед галузевих прикладних рішень слід виділити такі, як «Бухгалтерія сільськогосподарського підприємства для України, ред. 2.0», «Громадське харчування, ред. 2.0», «Бухгалтерія будівельної організації, ред. 2.0».

Конфігурація «Бухгалтерія сільськогосподарського підприємства для України, ред. 2.0» забезпечує автоматизацію обліку в рослинництві, тваринництві, обліку транспорту і сільгосптехніки, оренди землі, кадровий і персоніфікований облік, облік заробітної плати і підтримку різних схем оподаткування, а також підготовку обов'язкової (регламентованої) звітності.

Прикладне рішення «Громадське харчування, редакція 2.0» призначене для автоматизації бухгалтерського і податкового обліку діяльності ресторанів, кафе, підрозділів громадського харчування готельних комплексів, виробничих і кондитерських цехів та інших підприємств громадського харчування [1]. Конфігурація надає реальну допомогу у виконанні багатьох функцій, які виконуються різними працівниками підприємства громадського харчування – технологами, кухарями, завідувачами виробництвом, калькуляторами, комірниками, бухгалтерами, що відповідають за різні ділянки обліку.

Програма «Бухгалтерія будівельної організації, ред. 2.0» надає широкі можливості для вирішення завдань планування та оперативного управління, забезпечує автоматизоване ведення бухгалтерського та управлінського обліку, організаційної та господарської діяльності виробничих підприємств сфери послуг. Вона може підтримувати різні системи обліку, різні методології обліку, використовуватися на підприємствах різних типів діяльності.

Отже, використання новітніх технологій для автоматизації бізнес-процесів і тих переваг, які вони пропонують бізнесу є одним з ключових факторів успіху бізнесу в сучасному світі. Традиційні підходи до автоматизації поступово стають недостатньо ефективними для охоплення величезного бізнес-середовища, що оточує компанії. Саме тут виникає конфлікт обмежень обраної технології і нових вимог бізнесу в зв'язку з необхідністю адаптації до мінливих бізнес-середовищі. Тому заміна використовуваних технологій, впровадження системи автоматизації бізнес-процесів є безсумнівно правильним кроком до успіху і розвитку підприємств в епоху цифрової економіки

#### Література

1. Інформаційна система ІТС: сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://its.1c.ua/>.

**Лялько А.В.**

студентка III курсу факультету менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЯ ІНСПЕКТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ У СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ**

Проблема захисту прав споживачів – це комплексна, багатоаспектна проблема, яка безпосередньо пов'язана зі зміцненням національної безпеки держави та захистом її громадян. Вона торкається всього ланцюга виробничих відносин: товаровиробник-торгівля-споживач, і в кожній ланці цих відносин має свої специфіку й особливості.

Здійснення інспектування торговельної мережі, закладів ресторанного господарства, побуту та інших суб'єктів підприємницької діяльності пов'язано з проведенням цілої системи заходів, спрямованих на попередження порушень прав споживачів [1, с.28]. Йдеться про дотримання суб'єктами господарювання, громадянами-підприємцями вимог законів, законодавчих актів, постанов уряду, правил, нормативно-технічної документації.

Найпоширеніші форми контрольної роботи – перевірки. Їх мета – виявити недоліки і порушення, встановити умови їх виникнення. Основна мета контролю – виправлення виявлених недоліків, припинення порушень прав споживачів, усунення причин, що їх спричинили. Недоліки та порушення, виявлені під час перевірки, повинні бути документально підтверджені й доказані. Для цього використовують оригінали документів, копії оригіналів документів, проміжний акт, офіційні довідки, пояснення посадових осіб тощо.

Торговельна діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян для здійснення купівлі та продажу товарів народного споживання з метою отримання прибутку [2].

Контроль за порядком заняття торговельною діяльністю включає перевірку: наявності свідоцтва про державну реєстрацію, торгового патенту, ліцензії на торгівлю окремими видами товарів; документів, які підтверджують відповідність виробничого приміщення для здійснення торговельної



діяльності необхідним екологічним, санітарно-гігієнічним умовам, умовам протипожежної охорони; наявності у торговельному приміщенні асортиментного переліку товарів, чинних санітарних і ветеринарних правил, правил продажу товарів та іншої необхідної нормативно-технічної документації та дотримання встановлених у них вимог; продажу товарів громадянам чистою вагою і повною мірою; засобів вимірювання; наявності інформації про підприємство та дотримання режиму роботи (стаціонарної та виїзної торгівлі); наявності інформації про товари [3].

Контроль за дотриманням правил торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами починають із контрольної закупки зазначених товарів по одному-два зразки декількох найменувань [4].

Контроль включає такі етапи: перевірка правильності розрахунку зі споживачами, проведення грошей через ЕККА, видачу касового чека; перевірка ліцензії на право торгівлі алкогольними товарами та тютюновими виробами; перевірка наявності супровідних документів; перевірка марок акцизного збору; перевірка маркування товару; перевірка якості.

Зкладами ресторанного господарства є фабрики-кухні, фабрики-закусочні, ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні, буфети, магазини (відділи) кулінарії, відкриті літні магазинчики, кіоски та інші об'єкти. Основні завдання інспектування закладів ресторанного господарства:

- перевірка організації торговельного і виробничого процесу;
- перевірка якості і безпеки продовольчих товарів, страв, кулінарних та кондитерських виробів;
- дотримання культури обслуговування, правил роботи;
- підтримка підприємств у відповідному санітарному стані.

Згідно з п. 12 ст. 5 Закону України “Про захист прав споживачів”, територіальним органам у справах захисту прав споживачів надано право накладати адміністративні стягнення у вигляді штрафів на винних осіб у випадках, передбачених законодавством [5].

Отже, форми контролю мають свої особливості, які необхідно враховувати в роботі службовцям державних органів контролю для забезпечення реалізації політики захисту прав споживачів. Найпоширенішими формами контрольної роботи вважають перевірки. Остаточна мета контролю – виправлення виявлених недоліків, припинення порушень прав споживачів, усунення причин, що їх спричиняють. Перевірка з'ясовує, чи дотримано нормативних актів, які регламентують діяльність суб'єктів господарювання сфери торгівлі, громадського харчування і послуг, ретельно аналізує документацію, описує фактичний стан справ.

#### Література

1. Памбухчянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. 2-е изд. Москва, 1998. С. 28-32.
2. Пиріг О.А. Ринок і торгівля в Україні: Іст. аспект. Київ, 1996. URL: <http://history.org.ua/JournALL/journal/1998/5/18.pdf> (дата звернення 10 березня 2020 р.).
3. Прокопів Ю.В. Міжнародні стандарти якості в Україні та їх важливість в управлінні організацією. Молодий вчений, №11, 2015, С.120-125. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/120.pdf> (дата звернення 10 березня 2020 р.).
4. Окрепилов В. В. Качество – ключевая проблема экономики. URL: <http://eq-journal.ru/pdf/01/%D0%9E%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%20%D0%92%D0%92.pdf> (дата звернення 10 березня 2020 р.).
5. Про захист прав споживачів: Закон України (Відомості Верховної Ради УРСР (БВР), 1991, №30, ст.379). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення 10 березня 2020 р.).

**Мельникова К.В.**

к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та підприємництва,  
Херсонський державний університет

## ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Дизайн, виробництво — це один із численних, структурно пов'язаних процесів, які складають сучасну людську діяльність. Як і в багатьох інших сферах, у цій галузі постійно відбуваються зміни, спрямовані на вдосконалення.

Одним з результатів цього є факт, що за останні 10–15 років в європейському баченні дизайну відбулось істотне зрушення у бік стратегічного розуміння процесів дизайну і розгляду його в ролі основного інструменту нової економіки, орієнтованої на споживача.

Дизайн вже вважається не лише галуззю творчо-проектувальної діяльності, орієнтованої на потреби споживача, але й певним сценарієм моделювання життя (свого та, принаймні, цільової групи), відповідальність за впровадження якого несе його автор. Іншими словами, поняття «дизайн» уже виходить за межі художньо-проектувальної діяльності та стає організаційним методом.

Дизайн-мислення (DesignThinking) — це комплекс світоглядних і методологічних установок, що сформувались на межі тисячоліть як реакція на виникнення нового економічного устрою з неминучою переоцінкою цінностей старої економіки. Дизайн-мислення як управлінська філософія виникла в США та є продуктом коучингу.

У західних країнах пік дизайн-мислення як інноваційної технології вже пройшов — вона упроваджена та підтримується більшістю компаній-виробників. Провідником дизайн-мислення вважається компанія IDEO, яка в основу своєї концепції поклала п'ять етапів: розуміння, фокус, ідеї, прототип, тест.

Дизайн-мислення у бізнес-культурі вплинуло не лише на першу стадію розробки інновації, але й на процес управління її реалізацією. Дизайн-менеджмент як сучасний бізнес-інструмент виступає своєрідним інтерфейсом між менеджментом і дизайном та виконує роль сполучної ланки між дизайн-мисленням, дизайном, технологією, корпоративним управлінням, бренд-менеджментом і управлінням маркетингом на внутрішньому і зовнішньому рівнях діяльності компанії. Провідними тезами дизайн-менеджменту є [5]:

- Фокус на споживачеві під час рішення проблем (user — centred problem solving). Дизайн розглядається як спосіб виявлення і рішення проблем користувачів, а також вивчення їхньої поведінки і залучення до процесу

проектування, ґрунтованого на потребах, передбаченнях і можливостях користувачів.

- Дизайн як мультидисциплінарна і крос-функціональна інноваційна діяльність. Шляхом об'єднання в єдину команду фахівців з різних галузей: менеджменту, інженерних спеціальностей, маркетингу, а також психологів, соціологів, антропологів і мистецтвознавців.

- Дизайн як цілісна і стратегічно значуща діяльність. Дизайн виступає ключовим елементом стратегічного планування у рамках компанії, об'єднує всі стадії інноваційного процесу, починаючи з ідеї продукту, взаємодії із споживачем та менеджменту і закінчуючи візуалізацією для прийняття стратегічно важливих рішень.

Безумовно, за всієї легкості та привабливості методології дизайн-мислення і дизайн-менеджменту в його упровадженні в нашій країні, як і в Росії, існують труднощі. Передусім дизайн-менеджмент як професія та дизайн-мислення як спосіб організації інноваційного бізнесу будуть затребувані настільки, наскільки в суспільстві актуальним буде дизайн як такий. Проблемою є те, що ринок країн СНД (російський, український та інші) не готовий сприйняти дану ідеологію повністю, оскільки існують обмеження у власному виробництві та немає достатньої кількості добре підготовлених дизайнерів. У цих країнах, за думкою спеціалістів, упровадження даної методології в тому розумінні, яке поширене на Заході, неможливе.

Однак перші тенденції об'єднання методології дизайну та принципів ведення бізнес-проектів спостерігаються, тож будемо сподіватись, що креативні підходи знайдуть плідний ґрунт на українських теренах.

### Література

1. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=1229>
2. <http://www.youtube.com/watch?v=kjSBRmlLXA0>
3. Проникновение в суть, или Почему дизайн-мышление — это не только стиль. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/cm/cm130.html>

**Мохненко А.С.**

д.е.н., професор завідувач кафедри фінансів, обліку та підприємництва,  
Херсонський державний університет

## **ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Фінансово-економічний стан підприємства є визначальним для прийняття низки обґрунтованих прогностичних управлінських рішень. Якісна оцінка саме фінансової стійкості є однією з найважливіших засад ефективного розвитку підприємства та надає інформацію про фінансові можливості на сьогодні й перспективу. Відтак, цей показник є основою формування стратегії та встановлення тенденцій розвитку підприємства, одним із ключових індикаторів для інвесторів і кредиторів. За таких умов набуває все більшої актуалізації питання щодо вдосконалення методичних аспектів облікового забезпечення оцінки фінансової стійкості підприємства в частині формування інформаційної бази (визначення показників, структура звітних форм тощо).

Зростання динамічності й непередбачуваності сучасної економічної системи, потреби підтримки стійкості функціонування підприємства й сприяння його розвитку передусім потребують формування відповідного якісного інформаційного забезпечення.

Поняття "облікова інформація" включає інформацію, яку продукує бухгалтерський облік, проте слід зазначити, що поняття "облікове забезпечення" є ширшим за поняття "облікова інформація". Із зазначеного виходить, що під обліковим забезпеченням варто розуміти процес підготовки та формування облікової інформації, забезпечення кількості та якості інформаційного масиву даних у системі бухгалтерського обліку [1, С.534]. Таким чином, поняття облікового забезпечення розкривається у таких значеннях:

– діяльність, пов'язана зі збором, реєстрацією, узагальненням, збереженням, передачею та аналітичним опрацюванням інформації;

– забезпечення системи управління відповідною кількістю необхідної якісної інформації.

Метою облікового забезпечення має стати, зокрема, поєднання процедур бухгалтерського обліку та формування інформації для об'єктивного аналізу фінансової стійкості.

Завдання облікового забезпечення оцінки фінансової стійкості полягають у пошуку раціональних згруповань показників, що зумовлює необхідність в уточненні облікової інформації та її актуалізації відповідно до норм Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" та відповідних Міжнародних стандартів фінансової звітності.

На підставі даних фінансової звітності підприємств, нами згруповано показники, які характеризують стан майна підприємства, та подано алгоритм їх визначення (табл. 1).

Таблиця 1

**Алгоритм визначення показників структури майна  
для оцінки фінансової стійкості**

Узагальнений показник	Розрахунок
Власний оборотний капітал	$\Phi 1_{\text{№ 1495}} - \Phi 1_{\text{№ 1095}}$
Залучений капітал	$\Phi 1_{\text{№ 1595}} + \Phi 1_{\text{№ 1600}}$
Власний капітал	$\Phi 1_{\text{№ 1495}}$
Позикові кошти	$\Phi 1_{\text{р. 1595}} + \Phi 1_{\text{р. 1695}}$
Власний капітал та довгострокові зобов'язання	$\Phi 1_{\text{р. 1495}} + \Phi 1_{\text{р. 1595}}$

Виходячи із основної бухгалтерської рівності, яка відображає взаємозв'язок між активами та пасивами, варто враховувати, що елементи облікової політики підприємства у сфері формування вартості майна водночас впливають і на суму джерел його утворення, тому під час формування

облікової політики підприємств у сфері вищезгаданих об'єктів обліку доцільно використовувати методичні прийоми, які б сприяли відображенню реального стану показників діяльності. Отже, актуальний та достовірний аналіз фінансової стійкості потребує врахування всіх особливостей та змін стандартів обліку під час формування облікового забезпечення.

Облікове забезпечення – частина інформаційного забезпечення, що є ширшим за поняття облікової інформації, і являє процес підготовки та формування облікової інформації, забезпечення кількості та якості інформаційного масиву даних у системі бухгалтерського обліку. В основу облікового забезпечення оцінки фінансової стійкості повинні бути покладені принципи багатоцільового бухгалтерського обліку, який сприятиме зниженню інформаційного ризику для користувачів та зможе забезпечити достовірне відображення інформації про окремі параметри господарської діяльності в ретроспективному та перспективному розрізах.

#### Література

- 1.Нагорна І.В. Облікове забезпечення оцінки фінансової стійкості підприємства / І.В. Нагорна // Економіка і суспільство. – 2016. – № 3. – С. 534-537.
- 2.Mokhnenko A. Formation of account of reservoir expenses model / I.Perevozova, A.Mokhnenko, L.Mukhailyshyn, O.Stalinska, O.Vivchar // Academy of Accounting and Financial Studies Journal. – London, 2019. – № 23. – Special Issue 2. – Access mode: <https://www.abacademies.org/articles/formation-of-account-of-reservoir-expenses-model-8224.html>.
- 3.Мохненко А.С. Особливості реалізації організаційно-економічних змін на вітчизняних підприємствах / А.С. Мохненко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія "Економічні науки". – Чернігів, 2014. – № 3(75). – С. 9-14.

**Нікола С.О.**

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

**СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ БАНКІВСЬКОЇ  
СТАБІЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ЯК ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА  
НАЛЕЖНОГО ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

Важливою передумовою належного фінансового забезпечення функціонування підприємницьких структур є стабілізація фінансово-економічної ситуації в країні. А це, в свою чергу, вимагає ефективно функціонуючої, надійної та розвиненої банківської системи.

Позитивні зміни, що відбулися у післякризовий період, не вирішили усіх наявних проблем. Так, досі відчутна тенденція до збільшення частки іноземного капіталу в сукупному капіталі банківської системи України, рівень непрацюючих «проблемних» кредитів зростає випереджальними темпами і сьогодні становить більше половини (52%) від усіх кредитів. Досить високим є рівень відсоткових ставок за кредитами для господарюючих суб'єктів, зберігаються високі ризики при здійсненні кредитування, а також рівень капіталізації банківської системи залишається все ще недостатньо високим. Наприклад, 42 банки (54,5% від всіх функціонуючих) мають статутний капітал менше 300 млн грн. Хоча варто зазначити, що НБУ затвердив пролонгацію граничних вимог до капіталу, - вимога до мінімального розміру капіталу у 300 млн. грн. перенесена на листопад 2020 року [1].

Досліджені мною тенденції банківської системи України дозволяють провести SWOT-аналіз, результати якого подані в таблиці 1.

Визначені проблеми та загрози (табл. 1) дозволяють виокремити наступні стратегічні пріоритети для підвищення стабільності банківської системи України.

1. Удосконалення структури банківського сектору. Враховуючи погіршення структури банківського сектору у зв'язку з збільшенням частки іноземного капіталу в сукупному капіталі банківської системи, необхідно збільшити для іноземних банків поріг входження до української банківської системи та запобігти проникненню фінансово нестійких банківських груп.

2. Сприяння зростанню рівня капіталізації банківської системи. Ключовим фактором фінансової кризи була недостатність власного капіталу банків. Ліквідація банківських установ через недостатню капіталізацію стала



вагомою проблемою у забезпеченні стабільності банківської системи. Високий рівень капіталізації дозволяє досягти стабільності у банківському секторі країни, тому потрібно залучити капітал у банківську систему за рахунок коштів акціонерів та підтримувати прозорість та відкритість банківської системи.

Таблиця 1

## SWOT-аналіз чинників впливу на банківську систему України

	Позитивний вплив	Негативний вплив
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розгалужена мережа банків;</li> <li>- широкий асортимент банківських продуктів та послуг;</li> <li>- покращення значень достатності капіталу, рентабельності активів і власного капіталу;</li> <li>- використання сучасних інформаційних технологій;</li> <li>- наявність зарплатно-карткових проектів, мережі терміналів і банкоматів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатній рівень капіталізації;</li> <li>- висока частка проблемних кредитів;</li> <li>- недостатній рівень залучення депозитів;</li> <li>- низька якість активів;</li> <li>- високі відсоткові ставки за виданими кредитами;</li> <li>- непрозорість внутрішнього контролю;</li> <li>- недостатня диверсифікація кредитного портфеля;</li> <li>- недосконалість законодавства.</li> </ul>
Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вдосконалення законодавства у сфері банківської системи;</li> <li>- збільшення розміру власного капіталу банків;</li> <li>- покращення якості активів;</li> <li>- покращення інвестиційного клімату;</li> <li>- зниження рівня інфляції;</li> <li>- зростання рівня доходів населення;</li> <li>- відновлення довіри населення до банків.</li> </ul>	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продовження функціонування банківських установ із низькою фінансовою стійкістю;</li> <li>- високий рівень доларизації економіки;</li> <li>- низький рівень захисту прав кредиторів;</li> <li>- зростання інфляції та відсоткових ставок;</li> <li>- зниження довіри клієнтів;</li> <li>- зниження впливу банківської системи на розвиток реального сектору економіки.</li> </ul>

Джерело: Складено автором.

3. Зменшення концентрації непрацюючих кредитів. Зростання непрацюючих кредитів призводить до потреби у формуванні великих обсягів резервів, зниження ефективності банківської діяльності та навіть збитковості, а також негативно впливає на достатність власного капіталу банків. Тому нагальним залишається зменшення частки «проблемних кредитів» у банківській системі і покращення внутрішнього контролю та аудиту банків.

4. Підвищення рівня прибутковості. Проблеми перевищення витрат над доходами є визначальними для стабільності національної банківської системи. Зараз перед банками постала гостра необхідність збільшення темпів зростання активів, які приносять процентний дохід, та їх якості. Українським банкам необхідно нарощувати обсяг залучених ресурсів та знайти нових позичальників. Також необхідним залишається розробка фінансових планів та проведення аудиту, який дозволяв би спрогнозувати доходи, витрати та прибуток банків хоча б на середньотерміновий період.

5. Залучення депозитних коштів. Для того, щоб активізувати процес залучення коштів, необхідно перш за все орієнтуватися на потреби власних чи потенційних клієнтів, впроваджувати сучасні технології, пропонувати нові види банківських депозитів з вигідними вкладнику відсотками. Для збільшення довіри вкладників - потрібно створити зовнішній захист депозитів, надавати гарантії повернення вкладів на випадок банкрутства за рахунок створення спеціальних фондів.

#### Література

1. Національний банк пом'якшив графік збільшення мінімального розміру статутного та регулятивного капіталу банків. URL: <https://bank.gov.ua/news/all/natsionalniy-bank-pomyakshiv-grafik-zbilshennya-minimalnogo-rozmiru-statutnogo-ta-regulyativnogo-kapitalu-bankiv> (дата звернення: 21.02.2020).

**Петренко В.С.**

д.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та підприємництва,  
Херсонський державний університет

## **ВЕНЧУРНИЙ КАПІТАЛ: ПОНЯТТЯ, ЦІЛІ, ФУНКЦІЇ**

Інновації зараз розглядаються як найважливіший фактор економічного зростання і сталого розвитку конкурентоспроможної економіки, але перешкодою для їх здійснення стає відсутність необхідних обсягів фінансування. Політика держави спрямована на підтримку інновацій і на

сприяння малому та середньому інноваційному бізнесу, в зв'язку з чим величезну увагу вчених і практиків приділяється методам і способам фінансування інноваційних проектів. Провідну роль у фінансуванні новітніх проектів, розробок, а також впровадження інновацій грають як в Україні, так і за кордоном, венчурні фонди і венчурний капітал як джерело фінансування інновацій. Венчурний капітал і його інституційних прояви відіграють важливу роль у формуванні інноваційного шляху розвитку економіки.

Венчурний капітал - це довгостроковий, ризиковий капітал, що інвестується в акції малих і середніх високотехнологічних підприємств, що реалізують пов'язані з ризиком інноваційні проекти.

Мета венчурного капіталу проявляється в отриманні досить високого доходу від інвестування, який інвестори отримують у вигляді повернення при продажу після позитивного розвитку своєї частини фірми партнерам по бізнесу, великої компанії, що працює в тій же сфері, що і розвивається фірма<sup>3</sup>. Говорячи про мету венчурного капіталу, важливо відзначити, що збільшення капіталу в 10 разів за 5-7 років - нормально очікуваний результат європейського або американського венчурного фонду. У Україні такі результати можливі і за рік-два.

Поняття «венчурний капітал» тісно пов'язане з поняттями «венчурне інвестування», «венчурний бізнес» і «венчурне фінансування».

Венчурне фінансування - надання коштів на тривалий термін молодим компаніям, що знаходяться на ранній стадії розвитку, в обмін на частку в цих компаніях [1, с. 47].

Інвестування венчурного капіталу зазвичай характеризується наступними ключовими ознаками:

1. Венчурний капітал розділяє діловий ризик з підприємцем;
2. Інвестування зазвичай розраховане на тривалий термін.

Таким чином, венчурний бізнес - основна форма технологічних нововведень. Цей вид підприємництва характерний для комерціалізації результатів наукових досліджень в наукомістких, і в першу чергу, в

високотехнологічних областях, де перспективи не гарантовані і є значна частка ризику.

Існує безліч визначень того, що таке венчурне фінансування, але всі вони, так чи інакше зводяться до його функціональної задачі: сприяти зростанню конкретного бізнесу шляхом надання певної суми грошових коштів в обмін на участь в компанії - пакет акцій [2].

Венчурне підприємництво і венчурний капітал - поняття нероздільні. У підприємстві венчурний капітал сприяє розділенню ризику по довгострокових інвестицій, не обтяженим дивідендами, а додана вартість, що трансформується в акціонерний капітал для максимізації доходу на «виході».

Венчурне підприємництво і венчурний капітал, визначень якого у вітчизняній літературі досить багато, по-різному бере участь у фінансуванні інноваційних підприємницьких структур.

Основними функціями венчурного капіталу в інноваційному розвитку економіки країни є:

- по-перше, венчурний капітал сприяє створенню нових господарюючих суб'єктів ринку, які своєю діяльністю впливають на розстановку сил в середовищі наукових досліджень, що може привести до структурних змін ВВП країни.

- по-друге, підтримуючи найбільш динамічні, що володіють високим потенціалом розширення, розвитку і віддачі галузі, венчурний капітал сприяє як досягненню даними компаніями конкурентоспроможного рівня діяльності на внутрішньому ринку, так і підвищенню конкурентоспроможності економіки країни на міжнародному рівні [3].

- по-третє, венчурний капітал сприяє збільшенню зайнятості висококваліфікованих фахівців, підтримки і розвитку людського капіталу, що, в свою чергу, робить обґрунтованою ставку на економіку знань з боку уряду країни. Так, в США 4% фірм, найбільш швидко зростаючих, підтримуваних венчурним капіталом, створюють до 70% всіх нових робочих місць [4];

- по-четверте, використання венчурного капіталу сприяє оновленню та модернізації традиційних галузей економіки;

- по-п'яте, великі інтегровані структури і корпорації, прагнучи до залучення венчурного капіталу, неминуче вдосконалюють свої принципи управління та організаційні структури;

- по-шосте, серед функцій венчурного капіталу слід назвати створення спеціальної кредитно-фінансової системи у вигляді венчурного капіталу.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок про те, що венчурний капітал - це особлива категорія капіталу або вкладень, що має на увазі, по-перше, високий ступінь ризику і невизначеності, по-друге, інноваційну спрямованість, витратах, інтеграцію людських і фінансових ресурсів і, по-четверте, високу прогнозовану дохідність як визначальний фактор, що впливає на прийняття рішення про фінансування проекту.

#### Література

1. Кузьмін О.Є Венчурний бізнес: навч. посіб./ О.Є. Кузьмін; І.В. Литвин - К. : Знання, 2012. - 350 с.
2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. - 2002. - № 36 (06.09.2002).
3. Сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу. Режим доступу: [www.uaib.com.ua](http://www.uaib.com.ua).
4. Венчурні фонди України. Топ 100 найкрупніших венчурних фондів. Режим доступу: <https://inventure.com.ua/tools/database/venchurnye-fondy-ukrainy-isi>

**Порожняк В.В.**

студент-магістр I курсу факультету економіки і підприємництва,  
Уманський національний університет садівництва  
*Науковий керівник: к.е.н., доцент Барабаш Л.В.*

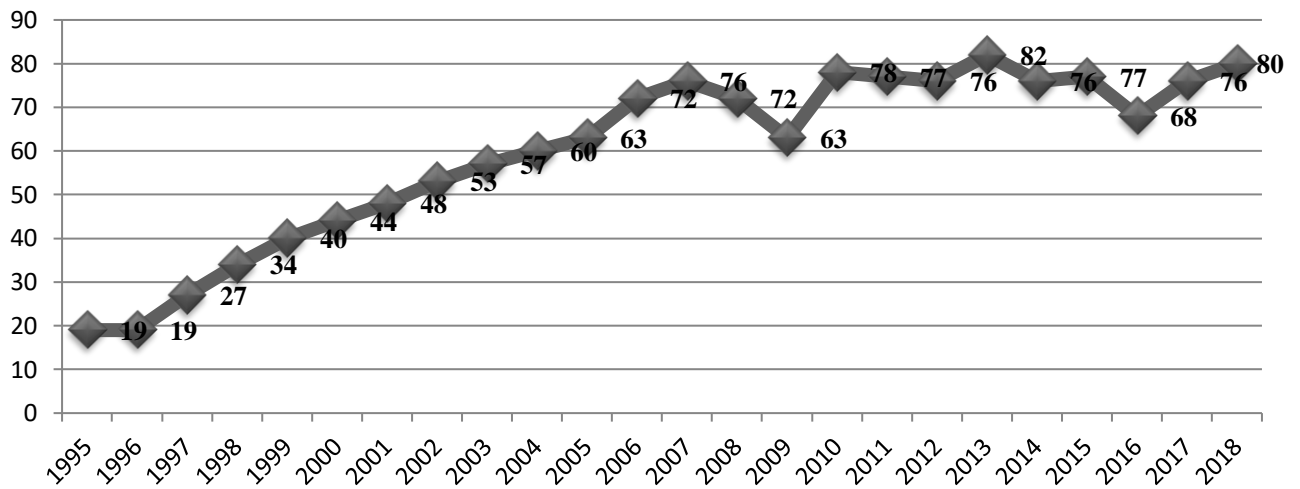
## РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В усіх економічно розвинутих країнах підприємництво є базисом формування успішного конкурентного середовища й одним із найвідповідальніших і найперспективніших працедавців. Однак саме підприємництво є й тим елементом, що чутливо реагує на зміну фінансово-економічного клімату в державі, а тому виступає своєрідним індикатором будь-яких реформ.

В Україні підприємництво, як окремий клас, почало формуватися з часу утворення незалежної Української держави. «Історія інституту підприємництва в незалежній Україні почалася з приватизації, зняття законодавчих обмежень на підприємницьку діяльність. Пострадянські умови розвитку підприємництва сприяли становленню типу великого бізнесу (фінансово-промислових груп), зрощеного з державною владою. Впровадження 1996 гривні, стабілізація фінансового сектору, налагодження зовнішньоекономічних зв'язків, економічне зростання після 2000 р. сприяли становленню дрібного й середнього підприємництва. «Помаранчева революція» 2004 засвідчила наявність прошарку дрібних та середніх підприємців із власними пріоритетами, готових до їх відстоювання (що є важливим елементом громадянського суспільства)», – так характеризує розвиток і становлення підприємницької діяльності в Україні Т. Водотика [1].

Загалом початок формування підприємницької діяльності, що базується на приватній формі власності, у пострадянській Україні розпочався з процесу приватизації державних володінь. У цей період популярністю користувалися кооперативи, діяльність яких провадилася відповідно до новітнього на той час закону «Про кооперативи». Згодом кооперативи, під дією Постанови Ради Міністрів УРСР від 22 вересня 1990 р. «Про заходи для створення і розвитку малого підприємництва», трансформувалися в підприємства приватної власності. Після набрання чинності даним нормативно-правовим актом відзначається стрибок активності розвитку підприємницької діяльності: у 1991 – 1996 рр. показники приросту дорівнюють в середньому 148% – 191% щорічно. У період з 1996 по 2003 рр. включно показники зростання склали 114% - 117%. Починаючи з 2004 р., відбуваються коливання темпів приросту кількості суб'єктів підприємництва: з 4,7% до 8,4% (2004–2005р.р.) та від 3% у 2006 р. до 11% у 2007 р. На початок 2008 р. загальна кількість суб'єктів підприємництва в Україні становила понад 2,6 млн. одиниць. [3]. З 2008 р. відзначаються неоднозначні тенденції у зміні кількості суб'єктів підприємницької діяльності, зокрема – малих форм підприємництва. А

загалом протягом досліджуваного періоду кількість малих підприємств на 10 тис. осіб населення України зростає з 19 одиниць у 1995 р. до 80 у 2018 р. (рис. 1).



*Рис. 1. Динаміка кількості малих підприємств на 10 тис. осіб населення України у 1995–2018 рр., од. [2; 4, С. 23]*

Варто зауважити, що протягом усього періоду функціонування підприємницька діяльність в Україні відчувала значні економічні та соціальні дискомфорти, зумовлені відсутністю автентичної державної системи регулювання.

Так, активним поштовхом для розвитку підприємництва став закон «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності», прийнятий у 1998 р. Однак у грудні 2010 р. підприємці зійшлися на так званий «Податковий майдан», протестуючи з приводу прийняття Податкового кодексу й ускладнення процесу оподаткування підприємницької діяльності, оскільки за рахунок пільгового оподаткування значної кількості платників держава втрачала значні обсяги надходжень, в першу чергу – до Пенсійного фонду України.

Значний податковий тиск, нівелювання інтересів малих форм підприємницької діяльності, високий рівень присутності держави у регулюючих підприємницьку діяльність процесах, розбалансованість податкової системи та системи соціальних платежів – основні перепони на

шляху створення належного економічного середовища для активного розвитку підприємницької діяльності в Україні.

### Література

1. Водотика Т.С. Підприємництво в Україні // Інститут історії України НАН України. URL: [http://www.history.org.ua/?termin=Pidpryiemnytstvo\\_Ukr](http://www.history.org.ua/?termin=Pidpryiemnytstvo_Ukr) (дата звернення: 18.03.2020)
2. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами // Офіційний сайт Державної статистичної служби України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp\\_u/osp\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.htm)
3. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Геєць, Е.М. Кужель, О. В. Лібанова та ін. К., Держкомпідприємство, 2008. 226с.
4. Сірий Є.В. Становлення малого підприємництва в аспектах показників державно-інституціональних чинників та суб'єктивно-ціннісних наслідків: вітчизняний досвід // *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2012. Вип. 16. С. 21–33.

**Пристемський О.С.**

д.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

## ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Податкова політика України має бути спрямована на розширення бази оподаткування, запровадження системи економічних заходів з метою детінізації української економіки та легалізації доходів юридичних та фізичних осіб. Нові явища в економіці України, її спрямуванням на перехід до ринкових відносин, де управління господарчими процесами вимагає активного використання інструментів фінансового механізму, які включають податки. Розвиток податкової політики на сьогодні є одним з найактуальніших питань в економічному та соціальному житті України. Податкова політика держави повинна будуватися з урахуванням суперечності інтересі платників податків і держави. Держава, якій належать функції регулювання процесу суспільного виробництва в цілому, намагається шляхом застосування фіскальних інструментів перерозподілити прибуток, одержаний підприємцем і, за рахунок виділеної частки, досягти якомога повнішого забезпечення



суспільних, в першу чергу - соціальних потреб [1].

Сучасна проблема розвитку податкової політики полягає у відсутності в Україні достатнього науково-практичного досвіду в стратегічному управлінні податковою політикою, і держава має йти шляхом експериментального пошуку кращих варіантів податкової системи, роблячи багато помилок. Тому головними напрямками податкової політики в Україні мають стати: створення умов для динамічного розвитку підприємств та галузей народного господарства; прискорення процесів формування реального власника в усіх галузях національної економіки; розширення сфери малого бізнесу; підвищення добробуту населення за рахунок соціальної спрямованості бюджетних видатків; оптимізація співвідношення між фінансовими ресурсами, мобілізованими до бюджетів різних рівнів, і грошовими засобами, що залишаються в розпорядженні юридичних та фізичних осіб; посилення ролі прямих податків, зокрема податку на прибуток, податок на власність, на використуванні ресурси і скорочення непрямих податків, передусім універсальних акцизів; підвищення ролі місцевих податків; застосування економічних важелів для обмеження товарообмінних операцій. Однак, в сучасних умовах є багато недоліків щодо реалізації цих напрямів. Це значна складність та суперечливість податкової системи; фіскальна спрямованість податкової системи і недостатня орієнтація регулюючої функції на стале економічне зростання; складна, неоднорідна та нестабільна нормативно-правова база оподаткування, а також неузгодженість та суперечливість окремих законодавчих норм; витрати на адміністрування окремих податків є значними порівняно з доходами бюджету, що формуються за рахунок їх справляння; значна нерівномірність розподілу податкового тягаря через наявність великої кількості податкових пільг та існування різноманітних схем ухиляння від сплати податків; непрозорість податкового регулювання; діяльність Міністерства Фінансів щодо реалізації державної податкової політики є недостатньо узгодженою і ефективною внаслідок недосконалого правового регулювання їх взаємовідносин; корумпованість і каральний зміст

податкових відносин [3, с. 46].

Дані недоліки призводять до таких проблем у системі оподаткування України, як: податкова заборгованість платників перед бюджетом і державними цільовими фондами; бюджетна заборгованість з відшкодування ПДВ; ухилення від оподаткування; нерівномірне податкове навантаження, найбільша частка якого покладена на законослухняних платників. Велика кількість податків та численних бюджетних і позабюджетних фондів цільового призначення істотно ускладнює сплату податків і зборів, контроль за їх сплатою та форми звітності [2, с. 231]. Також ще одною проблемою реалізації напрямів податкової політики є існуючі негативні риси чинного законодавства.

Враховуючі усі визначені недоліки, зрозуміло, що необхідне реформування податкової політики, а саме перетворення її з суто фіскального інструменту на ефективний засіб соціально - економічної стратегії держави. Податкова система має стимулювати інноваційну та інвестиційну діяльність, що потребує зменшення податкового тиску, посилення захисту платників податків, максимальне спрощення процедури оподаткування. Удосконалення напрямів податкової політики необхідно проводити через послаблення податкового тиску щодо тих, хто платить податки та інвестує кошти у виробництво. Основними завданнями вдосконалення податкової політики в Україні мають бути: формування нового інституційного середовища оподаткування, сприятливого для реалізації принципу рівності всіх платників перед законом, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації, формування відповідального ставлення платників до виконання своїх податкових зобов'язань; забезпечення більш рівномірного розподілу податкового тягаря між платниками податків; демократизація податкової служби України, а саме зміна ідеології її функціонування у роботі з платниками та міжнародними партнерами. Саме завдяки вирішенню цих завдань можна досягти значного поліпшення стану податкової галузі в Україні.

### Література

1. Мартиненко В. П. Податкова політика України та її вдосконалення з метою активізації інвестиційної діяльності. Формування ринкових відносин в Україні. - 2008. - № 2. - С. 46-51.
2. Огоновський А.Р. Система податків в Україні та основні напрями її реформування / Науковий вісник. - 2008. - № 17. - С.228 - 238.
3. Петрович Й. Проблеми розвитку та шляхи вдосконалення податкової політики України / Банківська справа. - 2008р. - № 6. - С. 43-49.

**Савчук Д.О.**

студент I курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.е.н., ст.викладач Чмут А.В.*

### СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА»

Циркулярна економіка - це економічна модель, що вже сьогодні активно використовується в багатьох країнах світу і є чудовим прикладом, як можна поліпшити економічний стан, за рахунок вже використаної продукції. Циркулярна економіка надає товарам друге життя, забезпечує при цьому уникнення і збереження повторного використання природних та технічних ресурсів. Зокрема така економічна модель набуває поширення в світовій економіці, за рахунок поновлювання джерел енергії та виключення використання токсичних речовин.

Існують різні тлумачення до поняття “Циркулярна економіка”, деякі з них наведені в таблиці 1.

*Таблиця 1*

#### Визначення поняття “Циркулярна економіка” позиції різних авторів

Автор	Визначення
Артеменко Л.П. [1]	<b>Циркулярна економіка</b> є промисловою системою, що відновлюється або регенерується за задумом і конструкцією. Вона замінює лінійну концепцію використання на відновлення.
Шкурупій О.В., Пінчук І.О., Білоброва Т.О. [2]	<b>Циркулярність</b> можна розглядати як один із способів саморегулювання ринкової економіки -це форма розвитку національної економіки і світового господарства як єдиного цілого, це рух від однієї макроекономічної рівноваги в масштабі економіки в цілому до іншої.

Тимошенко І.П. Дронова О.Л. [3]	<b>Циркулярна економіка</b> є новою економічною моделлю, в якій акцент робиться на повторне використання матеріалів. Дана модель передбачає раціональне використання природних і технічних ресурсів максимально ефективно енергозбереження, ремонт замість нової покупки і оренду замість власної, вторину переробку всіх відходів і отримання з них нових товарів.
Сергієнко Л.В. [4]	<b>Циркулярна економіка</b> виконує роль поновлювання джерел енергії, виключає використання токсичних хімічних речовин і прагне до усунення відходів через чудовий дизайн матеріалів, виробів, системи та бізнес-моделі
Мусіна Л. А., Кваша Т. К. [5]	<b>Циркулярна економіка</b> – економічна модель, що забезпечує ефективного використання ресурсів та поліпшення економічного стану, переробкою різних відходів

Аналіз приведених визначень дозволяє помітити, що Артеменко Л.П., як і Тимошенко І.П., Дронова О.Л., Сергієнко Л.В., та Мусіна Л.А. разом з Кваша Т.К., суттю явища вважають, циркулярну економіку, як нову економічну модель, на відміну від Шкурупій О.В., Пінчук І.О., Білоброва Т.О., які тлумачать, що суттю циркулярності є один із способів саморегулювання ринкової економіки. Зміст явища Артеменко Л.П., Тимошенко І.П., Дронова О.Л., Сергієнко Л.В., Мусіна Л.А. та Кваша Т.К., вбачають в тому, що за рахунок переробки старих товарів і виробництві нових, буде витрачено менше корисних ресурсів. А Шкурупій О.В., Пінчук І.О., Білоброва Т.О., вважають, що зміст явища це форма розвитку національної економіки і світового господарства як єдиного цілого відновлюється або регенерується за задумом і конструкцією, в якій акцент робиться на повторне використання матеріалів. Результат явища у всіх май же у всіх схожий. Враховуючи що в понятті є суть, явище та результат я погоджуюсь з Мусіна Л.А. та Кваша Т.К., циркулярна економіка – це економічна модель що забезпечує ефективного використання ресурсів та поліпшення економічного стану, переробкою різних відходів.

#### Література

1. Артеменко Л.П. Циркулярна економіка. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2015. №2. С.8-12

- 2.Шкурупій О.В., Пінчук І.О., Білоброва Т.О. Циклічність світового економічного розвитку: теоретико-методологічні підходи до пізнання сутності. *Теоретичні та методологічні основи дослідження економічних відносин в країні в умовах інтеграції в глобальний процес розвитку*. 2010. №6. С.3-9.
- 3.Тимошенко І.П., Дронова О.Л, Циркулярна економіка для умов України. *Економічні проблеми розвитку галузей видів економічної діяльності*. №9. С.122-126
- 4.Сергієнко Л.В., Впровадження циркулярної економіки в Україні Державно-управлінський. *Інвестиція: практика та досвід*. 2017. №5 С.12-18.
- 5.Мусіна Л. А., Кваша Т. К., Дослідження впливу ресурсоефективності на економічний розвиток в країнах – лідерах «зеленої» модернізації. *Світова економіка та міжнародні відносини*. 2014. №4. С.54.

**Саковська О. М.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Уманський національний університет садівництва

## **КООПЕРАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ**

Серед багатьох факторів розвитку сільськогосподарської сфери, особливо важливу роль відіграє кооперація. Кооперативи є інструментом об'єднання малими виробниками сільськогосподарської продукції власних ресурсів і здійснення спільних стратегій на ринках продукції, послуг і засобів виробництва.

Перевагами кооперації є те, що члени сучасного кооперативу володіють загальним капіталом, довіряють кооперативу свій урожай, покладають на нього місію розвитку, організацію маркетингу щодо збуту своєї продукції. Водночас на мікрорівні кожний учасник зберігає можливість самостійно ухвалювати рішення з урахуванням специфіки своєї земельної ділянки та агрокультури, чого не може дозволити собі повною мірою аграрне утворення.

На даний час сільськогосподарські кооперативи надають малому аграрному бізнесу України близько 1% всіх послуг, інші зосереджені в приватному бізнесі [1].

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, станом на 1 січня 2018 року сільськогосподарських виробничих кооперативів

налічувалося 993 одиниці. Сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів зареєстровано лише 1097 одиниць, при чому із їх загальної кількості здійснюють господарську діяльність лише 589 одиниць (молочарських – 151, з обробітку землі та збирання врожаю – 152, м'ясні – 34, плодоовочеві – 76, зернові – 35 та з надання інших послуг – 141. З них переробні – 25, заготівельно-збутові – 149, постачальницькі – 16, з надання інших послуг – 101 та багатофункціональні – 298). Цими кооперативами об'єднано 24,8 тис. осіб, створено на селі 1636 постійних робочих місць, які утримують 21758 голів ВРХ, з яких: 16953 голови корів та 4188 – голів свиней, реалізовано 48,7 тис. тонн молока, 2,8 тис. тонн зерна, 0,2 тис. тонн м'яса, 3,2 тис. тонн плодоовочевої продукції, сплачено податків та зборів на суму 13981,6 тис. грн. [2]. Отже, сільськогосподарські кооперативи різного роду діяльності (виробничі, обслуговуючі, споживчі) ще не вичерпали свій потенціал і мають перспективи для зростання при дотриманні кооперативних принципів.

У 2009 р. було започатковано цільову державну програму підтримки кооперації на селі, що у свою чергу спричинило ріст кількості кооперативів одразу на 30% [3]. Програма так і не була реалізована через зміну уряду, через що кількість кооперативів у 2010 р. скоротилась з 1419 до 1401. Фінансова підтримка кооперативів була відновлена у 2011 р. Її обсяг у 2013 р. скоротився у 8,5 разів, що також спричинило хвилю закриття сільськогосподарських кооперативів.

Враховуючи колосальний потенціал сільськогосподарської кооперації в Україні, наразі, на жаль, так і не створено належної бази статистичних даних про розвиток кооперативів та їх вклад у національну економіку. Державні цільові програми, спрямовані на забезпечення розвитку аграрного сектору економіки не вирішують проблем державної підтримки і сприяння процесам кооперації, удосконалення законодавчої бази з питань податкових та інших пільг сільськогосподарським кооперативам.

В умовах формування єдиного європейського правового порядку в

Україні вкрай важливим є виявлення та усунення колізій і протиріч, що гальмують розвиток коопераційних процесів на селі. Одним з ключових факторів, які гальмують розвиток сільськогосподарської кооперації, є недосконалість чинного законодавства, яким регулюється діяльність кооперативів та його розпорошеність.

Розвиток сільськогосподарської кооперації сприяє створенню якісно нових відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками, об'єднанню їх зусиль для вирішення економічних проблем, покращенню добробуту селян. Тому одним із основних напрямів розвитку сільського господарства України є розвиток та підтримка кооперативних утворень шляхом створення сприятливих економічних та правових умов для започаткування та організації діяльності, зокрема державної підтримки формування та поліпшення матеріально-технічної бази кооперативних формувань.

В Україні для діяльності сільськогосподарських кооперативів створено відповідне нормативно-законодавче поле, але, на жаль, воно на даний час не врегульоване та потребує подальших уточнень та змін. Разом з тим, серед основних проблема розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні є:

- незавершена структурна перебудова аграрної сфери;
- слабка матеріально-технічна база;
- недоступність кредитів та низька державна фінансова підтримка розвитку сільськогосподарської кооперації.

Політика держави має бути спрямована на створення умов для розвитку сільськогосподарських кооперативних утворень та активізацію їх діяльності; створення належної підтримки і формування правового поля задля захисту кооперативних формувань; оптимізацію податкової політики шляхом диференціації ставок податків та полегшення отримання кредитів для покращення діяльності сільськогосподарських кооперативів.

#### **Література**

- 1.Офіційний сайт Державної служби статистики України, 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 2.Динаміка зареєстрованих сільськогосподарських кооперативів. 2019. Міністерство

аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minagro.gov.ua/ua/naryamki/fermerstvo-ta-kooperaciya/silskogospodarski-kooperativi>  
3. Постанова «Про затвердження Державної цільової економічної програми підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року». Кабінет Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 557, Київ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/557-2009-%D0%BF>

**Турянський Ю. І.**

д.е.н., доцент кафедри економіки

Львівського регіонального інституту державного управління  
Національної академії державного управління при Президентові України

## **ПЕРЕДУМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ**

Реалізація ефективної податкової політики залежить від багатьох чинників внутрішнього та зовнішнього типу. До внутрішніх відносять: рівень добробуту населення, ступінь фінансування соціальних програм; рівень зайнятості та безробіття населення; рівень економічних показників економіки; характер нормативно-правового забезпечення; політичну ситуацію в державі. До зовнішніх чинників: міжнародне співробітництво, фінансові та економічні відносини держави з іншими країнами світу [1, 2, 4]. Аналіз дії норм Податкового кодексу України [3] підтверджує ефективність його фіскальної ролі, оскільки в розрізі окремих бюджетоутворюючих податків простежується стійка тенденція до збільшення їх обсягів. Однак частка податкових надходжень у зведеному та державному бюджеті України стійко падає (рис.1).



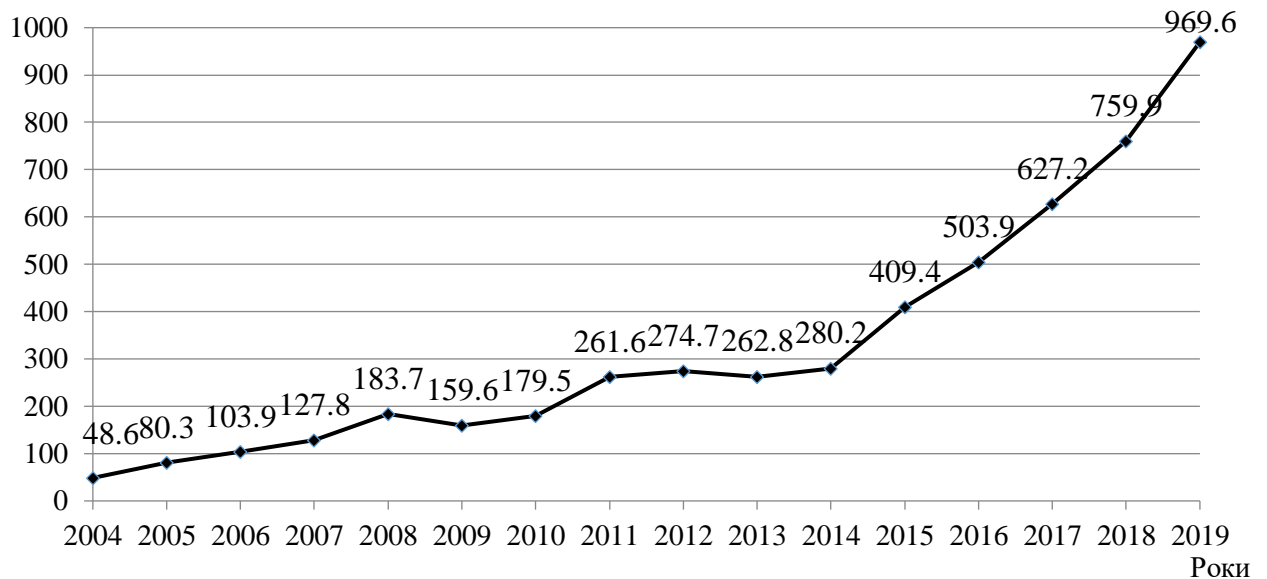


Рис. 1. Динаміка податкових надходжень у державному бюджеті України, млрд. грн.

Податковий кодекс не тільки погоджує базові принципи податкової та бюджетної політики держави, але, найголовніше, забезпечує баланс інтересів різних груп населення, стимулювати виробників товарів і послуг, і, що не менш важливо, створює передумови для реформування всієї податкової системи країни для підвищення ефективності її функціонування й максимально можливого наповнення дохідної частини державного бюджету й бюджетів регіонів.

Отож, податкова політика України має низку особливостей: значна складність та суперечливість податкової політики, відсутність концепції податкового регулювання; податки в Україні виконують переважно фіскальну функцію, стимулююча функція не виконується; складна, неоднорідна та нестабільна нормативно-правова база оподаткування та суперечливість окремих законодавчих норм; структура податків не є оптимальною, не виконується регулювальна функція податків; однією з особливостей системи оподаткування України є великий перелік податкових пільг; витрати на адміністрування окремих податків є значними порівняно з доходами бюджету, що формуються за рахунок їх справляння; зростання рівня ухилення від оподаткування, сплати податків та розширення тіньового сектора економіки; діяльність Міністерства Фінансів, Державної податкової служби, Держмитслужби щодо реалізації державної податкової політики є недостатньо узгодженою і ефективною внаслідок недосконалого правового регулювання їх взаємовідносин; корумпований і каральний характер податкових відносин.

Виходячи з цих обставин, основними напрямками реформування податкової політики України є: удосконалення законодавства у сфері оподаткування, а саме корегування Податкового Кодексу України, покращення системи адміністрування податків та зборів, зміна ставок податків і зборів, а також приведення структури податків до оптимальної, забезпечення рівномірного податкового навантаження серед всіх платників податків, збільшення податкової бази із значної кількості ефективних податків, зменшення податкових витрат.

Сучасна податкова політика не виступає як ефективний засіб регулювання макроекономічних процесів та соціалізації економіки і потребує реформування. Необхідність реформування податкової політики країни пов'язана з тим, що порушуються всі принципи і механізми її функціонування.

Для податкової політики України поки що характерне те, що по-перше, нові податки не проходять пілотного випробування; по-друге, не обґрунтовуються ставки оподаткування, а тому їх часто змінюють; по-третє, в економічну систему політичними методами впроваджуються елементи податкових систем розвинутих ринкових країн.

Це свідчить про неефективність принципів і методів державного управління, про примат політики нової законодавчої влади над економікою, але необхідно бачити корені суспільного розвитку не в політиці, а в економіці та фінансах, тобто необхідна економічна політика. Тільки у цьому разі економічна політика стає двигуном прогресу, виступає одночасно формою використання об'єктивних економічних законів і формою вирішення суперечностей в економіці.

### Література

1. Печуляк В. П. Державна податкова політика в Україні: організаційно-правові аспекти здійснення: монографія / В. П. Печуляк. – К. : КНТЕУ, 2005. – 156 с.
2. Податкова політика держави: теорія формування та практика реалізації : монографія / Л. Л. Тарангул, А. М. Новицький, О. А. Долгий, В. В. Лисенко, С. П. Ріппа. – Ірпінь : ВЦ НУ ДПС України, 2013. – 405 с.
3. Податковий кодекс України: європейський вимір відносин бізнесу і держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу [http://www.rsta.tr.ukrtel.net/Banners/Qbgovoryiiemn\\_Proekt/odatkovyjkodeks.htm](http://www.rsta.tr.ukrtel.net/Banners/Qbgovoryiiemn_Proekt/odatkovyjkodeks.htm).
4. Податкові механізми відновлення соціально-економічного розвитку в контексті реформи 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.niss.gov.ua/articles/2299/](http://www.niss.gov.ua/articles/2299/).

**Федорчук О.М.**

к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та підприємництва,  
Херсонський державний університет

## **НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

Ринкова економіка вимагає здійснення кардинальних змін у функціонуванні системи державного регулювання виробничих процесів у суспільстві. Суть цих змін полягає, з одного боку, у різкому зменшенні всеохоплюючого впливу державного регулювання економічного механізму господарської діяльності вітчизняних підприємств, значному послабленні державного втручання в їх економічні процеси, а з другого - у заміні існуючих в адміністративно-плановій економіці форм і методів державного регулювання у виробничій сфері.

Вважаємо, що для забезпечення підвищення якісних характеристик вітчизняної продукції та її конкурентоспроможності необхідно на державному рівні: удосконалювати систему техніко-технологічних і агротехнічних заходів виробництва продукції та її збуту; впроваджувати у виробництво нові енергозберігаючі технології вирощування, транспортування, зберігання, переробки та реалізації продукції; здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва і збуту; впроваджувати у виробництво нові високоврожайні сорти і гібриди сільськогосподарських культур та високопродуктивні породи, лінії і кроси тварин та птиці.

Одним з найважливіших напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції являється її цінова перевага, для забезпечення якої собівартість, як базова величина ціни повинна формуватися за низько витратним принципом, що досягається за рахунок удосконалення галузевої структури суб'єктів господарювання, науково-обґрунтованої спеціалізації і концентрації виробництва, підвищення продуктивності праці, ефективним використанням ресурсів і виробничого потенціалу та врахуванням вимог ринку.

Для формування конкурентних переваг товаровиробника слід також враховувати вплив зовнішнього конкурентного середовища, вивчати ринок та потреби покупців.

В результаті неплатоспроможності підприємницьких структур і населення, втрати мотивації праці у виробництві високоякісної продукції, підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва, стало наслідком зниження рівня конкурентоспроможності агропромислової продукції. Для усунення цього та з метою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції необхідно відпрацювати фінансово-кредитну, податкову та цінову політику в продовольчому комплексі, стимулювати розвиток підприємства з різними формами власності і господарювання, розвивати ринкову інфраструктуру, підвищити ефективність роботи маркетингових і менеджерських служб, забезпечити товаровиробників достовірною ринковою інформацією та рекламою, удосконалювати антимонопольне законодавство стосовно формування ринкових відносин і розвитку конкуренції в промисловому комплексі країни. З метою посилення конкурентоспроможності вітчизняної продукції необхідно здійснити наступні заходи:

- кошти, які в даний час використовуються для закупівлі продовольства та матеріально-технічних ресурсів у інших країнах спрямувати на інвестування власного товаровиробника;

- встановити суворий контроль за регулюванням економічного механізму господарювання в промисловому комплексі;

- встановити ціни на продовольчу продукцію, які б не лише відшкодовували понесені на її виробництво затрати, а й забезпечували певну масу прибутку для ведення розширеного відтворення;

- запровадити державну підтримку всіх суб'єктів виробництва незалежно від форм господарювання. Вона повинна бути спрямована на досягнення паритету доходів переробних підприємств з доходами працівників інших галузей народного господарства;

- відновити інтеграційні процеси сільського господарства з переробними, торговими і сервісними організаціями, забезпечити паритетні умови їх функціонування.

Повинно бути пріоритетним створення вільних економічних зон, розширення економічних зв'язків з європейськими країнами, розвиток рекреаційних і спортивно-туристичних комплексів відкривають великі можливості для експорту готової продукції, перетворення АПК України в джерело конвертованої валюти. Але для цього повинна здійснюватись нова аграрна політика на основі земельної реформи, розвитку багатокладної економіки, забезпечення пріоритету продовольчого комплексу в народному господарстві країни.

#### Література

- 1.Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 2.Розвиток аграрного виробництва як передумова забезпечення продовольчої безпеки України: аналіт. доп. / за заг. ред. Я.А. Жаліла. – К. : НІСД, 2011. – 104 с.
- 3.Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року /за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ “ІАЕ”, 2012. – 182 с.
- 3.Федорчук О.М., Протосвіцька О.І. Інвестиційно-інноваційне забезпечення формування конкурентоспроможності агропромислового підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Федорчук, О.І. Протосвіцька // електрон. наук. вид. з екон. наук – «Ефективна економіка», Дніпро, 2017. – Вип. 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6921>.

**Цимбаревич Є.О.**

Студентка І курсу факультету економіки та менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н. доцент Петренко В.С.*

### ПОНЯТТЯ ВЕНЧУРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Під інноваційним підприємництвом розуміють процеси створення і комерційного використання нововведень. Зазвичай, в основі підприємницької інноваційної діяльності лежать нововведення в області продукції чи послуг, що дають змогу створити новий ринок, задовольнити нові потреби. За способом організації інноваційного процесу у фірмі можна виокремити три моделі інноваційного підприємництва :

- Інноваційне підприємництво на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і освоюється всередині фірми її спеціалізованими підрозділами.

- Інноваційне підприємництво на основі зовнішніх організацій за допомогою контрактів, коли замовлення на створення й освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями.

- Інноваційне підприємництво на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли фірма для реалізації інноваційного проекту організовує дочірні венчурні фірми, що залучають додаткові фінансові та інші засоби.

Венчурні підприємства - підприємства, які здійснюють наукові дослідження, інженерні розробки і впроваджують нововведення, зокрема на замовлення великих фірм і за державними субконтрактами.

Це невеликі, але гнучкі й ефективні підприємства, що створюються з метою апробації, доробки і доведення до промислової реалізації ризикових інновацій. У деяких випадках венчурні фірми є тимчасовими організаційними структурами, що створені для вирішення конкретної проблеми. Після досягнення мети вони, зазвичай, продаються, поглинаються великою фірмою або продовжують своє функціонування як нова розвинена фірма.

Венчурні фірми - це здебільшого малі підприємства у новітніх галузях виробництва (електроніка, біохімія, біоінженерія, виробництво споживчих товарів), в яких відбувається інтенсивна зміна поколінь продуктів і технологій

Виділяють дві групи венчурних підприємств: самостійні фірми і такі, що входять до складу великих компаній і фінансових груп. Венчурні фірми - посередник між фундаментальними дослідженнями та масовим виробництвом нового продукту, що активізують інноваційну діяльність, прискорюють впровадження новітніх технологій. Завдяки створенню венчурних підприємств можна вирішити головну економічну проблему науково-технічних розробок - зниження технологічних ризиків.

Створення венчурних підприємств вигідне гігантським компаніям, оскільки таким чином вони використовують підприємницький талант дрібних бізнесменів, їхню енергію і творчу ініціативу, частково перекладають на них ризик нововведень. Тому кожна п'ята новинка науки і техніки, успішно

впроваджена великими компаніями розвинутих країн, запозичена у невеликих фірм і дає позитивний комерційний результат. Середній прибуток на венчурний капітал приблизно вдвічі перевищує величину середнього прибутку промислових компаній країни.

Значно поширений венчурний капітал і в країнах ЄС. За оцінкою міжнародної Організації економічного співробітництва і розвитку, на частку малих фірм у промислово розвинених країнах припадає 20-30 % усіх новацій, хоча частка малих підприємств у витратах на нововведення становить 4-5 %. Вигоди, які отримує суспільство від програм підтримки венчурного капіталу, не обмежуються тільки прибутками, які отримують венчурні капіталісти. Проекти, спрямовані на підтримку малих компаній, сприяють також створенню нових робочих місць, нових технологій, що мають важливе стратегічне значення для довгострокового зростання національної економіки. Успішне функціонування малого інноваційного бізнесу можливе тільки за сприятливої інноваційної політики держави.

В Україні прийнято багато законодавчих актів відносно інноваційної діяльності. Поки що у більшості українських підприємств внутрішніх ресурсів для фінансування інноваційних проектів не вистачає і тому завжди йдеться про залучення коштів із зовнішніх джерел, але комерційні банки не зацікавлені у фінансуванні інноваційної діяльності. Інноваційні процеси в Україні не набули достатніх масштабів, з кожним роком скорочується кількість інноваційно-активних підприємств у промисловості. У 2009 році їхня частка становила 12,8 %, при тому що в середині 1990-х років вона була на рівні 18-20 %, у 2007 році - 14,2 %. Ринок венчурного інвестування в Україні почав розвиватися зовсім недавно (на початку 90-х років) та венчурний бізнес знаходиться на стадії початкового розвитку. Власники фінансових ресурсів, необхідних для інвестування венчурних компаній, тільки починають розуміти, що вкладання коштів на декілька років може бути ефективним.

Проблема розвитку венчурних підприємств є досить актуальною в наш час, оскільки серед факторів, які гарантують стабільну та зростаючу перевагу

одних країн над іншими в процесі міжнародної конкуренції, визначальне значення мають найсучасніші технології.

#### Література

1. Венчурний бізнес: теоретичні аспекти та практика: навч. посіб.-практикум [для студ. екон. і техн. спец.] / О. Є. Кузьмін, І. В. Литвин ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. — 168 с. : іл. — Бібліогр.: с. 164—166 (27 назв). — ISBN 978-617-607-169-3
2. Венчурний бізнес: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, І. В. Литвин ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. — Київ: Знання, 2012. — 350, [2] с. : іл. — Бібліогр.: с. 339—350 (164 назви). — ISBN 978-617-07-0013-1

**Цхай Р.О.**

студентка III курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: д.е.н., доцент Петренко В.С.*

### **ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ МІЖ НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ**

У результаті інтеграції України до Європейського Союзу зараз відбувається перебудова системи бухгалтерського обліку. У зв'язку з цим національні стандарти бухгалтерського обліку необхідно наблизити до міжнародних та зробити облікову-аналітичну інформацію більш зрозумілою. Це спростить процес надходження іноземних інвестицій, вихід українських товарів на світові ринки та посприє усуненню економічних перешкод між країнами.

Вартість основних засобів займає значну частину в активах підприємства будь-якої форми власності та господарювання, будь-яких масштабів діяльності і галузей виробництва. Коректне ведення обліку основних засобів забезпечує ефективну роботу підприємства. Основні засоби є важливою частиною балансу, що впливає на фінансовий результат та техніко-економічні показники діяльності підприємства, тому порівняння обліку основних засобів згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 та Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку 16 є актуальним.

Згідно з П(С)БО 7, основні засоби - матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або



операційного циклу, якщо він довший за рік). [1] Згідно МСБО 16, основні засоби – матеріальні об'єкти, що їх:

а) утримують для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг для надання в оренду або для адміністративних цілей;

б) використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного періоду. [2]

Суттєва відмінність між двома визначеннями полягає у тому, що МСБО 16 не конкретизує, що є предметом основних засобів.

Також згідно п.5 ПСБО 7 підприємства можуть встановлювати вартісні ознаки предметів, що входять до складу малоцінних необоротних матеріальних активів (МНМА). У той час як МСБО не містять спеціальних умов щодо обліку МНМА. Підприємства самостійно можуть встановлювати правила обліку таких МНМА. Інформація не відображається у фінансовій звітності, оскільки по своєму визначенню є несуттєвою.

Якщо порівнювати групи основних засобів, то в МСБО 16 не виділяються інші необоротні матеріальні активи, які виділено у самостійну групу в ПСБО 7. Методи амортизації за ПСБО 7: прямолінійний, зменшення залишкової вартості, прискорене зменшення залишкової вартості, кумулятивний, виробничий. Метод амортизації за МСБО 16: прямолінійний, метод зменшення залишку, метод суми одиниць продукції.

Між двома стандартами також є відмінності в обліку тимчасово не працюючих основних засобів. Згідно ПСБО 7, нарахування амортизації здійснюється протягом строку корисного використання (експлуатації) об'єкта, який встановлюється підприємством/ установою (у розпорядчому акті) при визнанні цього об'єкта активом (при зарахуванні на баланс) призупиняється на період його реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання та консервації. (п.23) . Згідно пункту 55-ого МСБО амортизацію не припиняють, коли актив не використовують.

ПСБО 7 поширюється на «Незавершені капітальні інвестиції в НМА». МСБО не містить спеціальних вимог щодо обліку та звітування за цією статтею. Проте на практиці підприємства, що застосовують міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ), зазвичай, відображають незавершене будівництво у складі основних засобів.

Отже, існують певні відмінності між національними та міжнародними стандартами. Вивчення та освоєння МСФЗ є актуальним та необхідним у наш час.

#### Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: затверджено Наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92 237 (із змінами і доповненнями). URL: [zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00)

2. Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 16 “Osnovni zasoby” : zatverdzheno Radoiu z Mizhnarodnykh standartiv bukhhalterskoho obliku vid 01.01.2014 r. URL: <http://vobu.ua/ukr/documents/item/mizhnarodnij-standartbukhgalterskogo-obliku-16-osnovni-zasobi>.

## **СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНОМУ СТАНОВЛЕННІ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ ТА ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Корінь Д.О.**

студентка-магістр I курсу факультету економіки та менеджменту,  
Херсонський Державний Університет  
*Науковий керівник: к.п.н., доцент Шпак Л.М.*

### **ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ ТРУДОВОГО НАВЧАННЯ**

Національна доктрина розвитку освіти України в ХХІ ст. визначає головною метою освіти «створення умов для розвитку й самореалізації кожної особистості, як громадянина України, формування покоління, здатного навчатися впродовж життя, створювати й розвивати цінності громадянського суспільства». Саме тому в національній системі освіти пріоритетним напрямком є особистісний розвиток, який пов'язаний із формуванням творчого потенціалу, розвитку творчих здібностей, ключових компетентностей [1].

Розв'язання даної проблеми в процесі трудового навчання пов'язане з доцільним використанням різних методів і засобів. Відповідно до нового Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти, який передбачає розвиток творчих здібностей учнів уроки трудового навчання мають бути корисними, повинні мати значний розвивальний потенціал і творчу спрямованість.

Великого значення набувають питання проведення занять трудового навчання із застосуванням інноваційних педагогічних технологій, які спонукають учнів проявити творчість, самостійність, активність.

Спираючись на особистісне-орієнтоване навчання, наслідком цього відбувається соціокультурний діалог, та виконується паралель «вчитель-

учень», немало важливим акцентом цієї паралелі виступають інтерактивні методи навчання. Роблячи наголос в їхній суті самостійної діяльності та груповій взаємодії, теоретичною основою введення інтерактивних методів, мусять бути: системними, особистісно-орієнтованими, та мають нести в собі діяльнісний підхід до побудови дидактичних процесів, і приймати інваріантність процесу навчання, уроку як конкретної форми існування процесу засвоєння знань і методу навчання. Інтерактивні методи навчання є частиною особистісного-орієнтованого навчання, оскільки сприяють соціалізації особистості, усвідомлення себе як частини колективу, своєї ролі і потенціалу [2].

У сучасному навчанні проектна діяльність використовується разом з традиційним предметним систематичним навчанням як компонент системи продуктивної освіти. В процесі трудового навчання важливо правильно вибрати методи управління творчою роботою учнів. Від ефективності застосування цих методів залежить і глибина (обґрунтування) тих технічних знань, умінь і навичок, які впливають на формування компетентної особистості.

Основною технологією формування компетентностей, за результатами Київського регіонального проекту, названий метод проектів, який дозволяє, використовуючи найменші витрати ресурсів, створити в навчальному процесі умови діяльності, максимально наближені до реальних. Метод проектів передбачає поєднання технології створення освітніх ситуацій, в яких учень ставить і вирішує власні проблеми, технології супроводу самостійної діяльності учня. Метод проектів є ефективним, оскільки стимулює практичну проектну діяльність учнів і дозволяє формувати ключові компетентності [3].

Використання методу проектів дозволяє реалізувати компетентісно-орієнтований підхід в трудовому навчанні, інтегрувати знання та навички, отримані учнями під час вивчення будь-яких дисциплін на різних етапах навчання.

В результаті проектно-технологічної діяльності учні повинні самостійно або спільними зусиллями вирішити проблему, застосувавши необхідні знання, можливо з інших предметів, одержати реальний і відчутний результат виконаної творчої роботи. Згодом реалізація методу проектів в трудовому навчанні перетерпіла деяку еволюцію: народилась з ідеї вільного виховання, а стала в даний час інтегрованим компонентом цілком розробленої і структурованої системи освіти [4]. Але суть проектно-діяльності залишається тією ж - стимулювати учнів до певних проблем, що припускають володіння деякою сумою знань, і через проектну діяльність, що передбачає рішення однієї або цілого ряду проблем, показати практичне застосування отриманих знань з метою розвитку ключової компетентностей.

Великого значення набувають питання впровадження в освітній процес трудового навчання інформаційно-комунікаційних технологій. За допомогою комп'ютера як засобу навчання, можна реалізувати програмоване і проблемне навчання.

Інформаційно-комунікаційні технології на уроках трудового навчання можна використовувати для: індивідуалізації та диференціації процесу навчання за рахунок можливості вивчення з індивідуальною швидкістю засвоєння матеріалу, здійснення самоконтролю і самокорекції; тренування в процесі засвоєння навчального матеріалу і самопідготовки учнів проведення практичних робіт в умовах імітації в комп'ютерній програмі; підготовки учасників освітнього процесу до життєдіяльності в умовах інформаційного суспільства.

На сучасному етапі освітнього процесу дидактичні можливості використання комп'ютерних технологій пов'язують із підвищенням інтенсифікації процесу навчання, але для цього потрібно мати навчальні програми, які б відповідали високим педагогічним вимогам, що може забезпечити індивідуальне навчання, самостійну роботу, допомогти учневі у разі необхідності при розв'язуванні різноманітних творчих проектних задач [5].

Отже впровадження інноваційних педагогічних технологій слугує усвідомленню учнями значущості ролі технологій як практичного втілення наукових знань, створює умови для самореалізації та професійного самовизначення кожного учня, надають можливість учням оволодівати вміннями оцінювати власні результати предметно-перетворювальної діяльності та рівня сформованості ключових і предметних компетентностей.

### Література

1. Закон України про освіту академ курс. :підручник для навчальних закладів. 2018 С. 1-2
2. Коберник О. М. Дидактичні основи сучасного уроку трудового навчання / О. М. Коберник // Трудова підготовка в закладах освіти. – 2003. – № 2. – С. 3 – 7.
3. Андрошук І. В. Педагогічна взаємодія у професійній діяльності : навч. посібник. Хмельницький : ХНУ, 2017. 190 с. (Рекомендовано Вченою радою Хмельницького національного університету). С. 25-30
4. Богданова І. М. Характеристика станів особистісної змобілізованості майбутнього вчителя / І. М. Богданова // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету (Збірник наукових праць). – 2009. – №11-12. – С. 240-246.
5. Дік Ю.И., Хуторський А.В. Дистанційна педагогічна конференція «про перехід 12-літньої школи» Інтернет. Особистість. ІОЛ- 2000. Нові інформаційно-педагогічні технології: конференція. Університет «Відкрите товариство» 2000. – С. 47-48.

**Кострицький В.Г.**

к.т.н., доцент, доцент кафедри технологічної та професійної освіти,  
Херсонський державний університет

**Саух О.М.**

старший викладач кафедри технологічної та професійної освіти,  
Херсонський державний університет

## ДЕЯКІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКЛАДЕННЯ ТЕМИ ОПОРУ МАТЕРІАЛІВ «РОЗТЯГ І СТИСК»

Заняття доцільно починати з постановки завдання, з'ясування важливості проблеми, що розглядається, її практичного значення, що дасть можливість встановити в аудиторії робочу обстановку. У вступній частині необхідно намагатися зацікавити слухачів. Для цього можуть бути приведені приклади, що свідчили б про практичну необхідність даного методу розрахунку, приклади інженерних помилок, що обумовлюються незнанням

суті методики, що розглядається, помилковим тлумаченням причин руйнувань.

Зазначимо також, що історичні відомості та приклади інженерних помилок бажано з гумористичним забарвленням, корисно навести також в середині або в другій половині лекції, коли увага аудиторії слабшає. Це відповідно збуджує увагу слухачів, повертає робочій настрій.

Перед тим, як приступити до розгляду основної частини теми бажано нагадати слухачам уже відомий матеріал, на якому ґрунтується послідує викладання. Як для теми «Розтяг і стиск» це буде використання методу перерізів для визначення внутрішніх зусиль.

Потім слід розглянути стрижень постійного перерізу, що закріпленим одним кінцем і навантажений в другому кінці силою, прикладеною вздовж його осі. Використавши метод перерізів пояснити, як визначити внутрішнє зусилля.

Далі можна перейти до визначення величини поздовжньої сили на ділянках стрижня ступінчастого переїзду, до якого в різних перерізах вздовж осі прикладені зовнішні зосереджені сили. Для визначення внутрішньої поздовжньої сили в будь-якому поперечному перерізі стрижня застосовується метод перерізів.

Такий порядок викладення матеріалу являється найбільш простим і студенти легко засвоюють матеріал. Але в деяких підручниках викладення матеріалу ускладнено без особливої на те необхідності. Так, наприклад, в підручниках [1,2,3] вивчення деформації розтягу і стиску здійснюється на стрижнях, що не закріплені і знаходяться в просторі в рівновазі під дією зовнішніх сил. Виважуваний в просторі стрижень сприймається гірше, чим стрижень з одним закріпленим кінцем. Деякі студенти будуть витратити час на з'ясування, чи знаходиться в даному випадку стрижень у рівновазі, оскільки внутрішні зусилля в перерізі визначаються відповідно до умов рівноваги зовнішніх та внутрішніх сил, ряд інших можуть при цьому і не здогадатись, що така рівновага необхідна.

Зображення стрижня з одним закріпленим кінцем дає краще уявлення про явище відповідної деформації і не викликає сумнівів і зайвих запитань. До речі використання схеми із зображенням стрижня з одним закріпленим кінцем полегшує сприймання студентами поздовжнього і поперечного деформування стрижня.

Далі на основі гіпотези плоских перерізів приводиться формула для визначення нормального напруження, що характеризує зусилля взаємного відривання або взаємного притискання часток матеріалу.

Далі радимо приділити увагу побудові епюр поздовжніх сил і нормальних напружень. В деяких підручниках [1,4] нехтують розглядом побудови епюр, в зв'язку з чим у студентів виникають ускладнення у використанні подальших розрахунків на міцність.

Зазначимо також, що студенти краще сприймають графічні побудови (епюри, схеми тощо), коли вони виконуються з відповідним поясненням послідовності побудови. У випадку, коли графічна побудова демонтується у завершеному вигляді як на лекції так і у підручнику, то більшість студентів сприймає матеріал значно гірше. Як приємний виняток можна привести навчальний посібник [5], в якому розв'язання задач приведено з поетапним графічним зображенням побудови, що виконується.

Далі можна перейти до розгляду закону Гука. Необхідно вказати для яких матеріалів закон Гука є достатньою для практичних задач точністю підтверджується, а для яких він придатний тільки у вузьких межах. Необхідно далі вказати, що модуль пружності (модуль Юнга) є одною з найважливіших характеристик матеріалу, яку визнають дослідно. Модуль пружності і коефіцієнт Пуассона характеризує здатність матеріалу чинити опір пружному деформуванню, що необхідно обов'язково зазначити.

Для розв'язання задач по вибору розмірів перерізів або перевірки міцності стрижнів при їх розтягу або стиску після отримання формули нормальних напружень необхідно ознайомити студентів з поняттям про допустимі напруження. Для усвідомлення понять граничних напружень і



коефіцієнтів запасів міцності доцільно вказати на основні відмінності двох груп матеріалів (пластичних і крихких) і на основні характеристики міцності – межу текучості і межу міцності.

Після цього необхідно дати роз'яснення причин, чому необхідно введення допустимого (нормативного) значення запасу міцності. Треба добитись, щоб студенти позбулись хибної думки, що чим більший запас міцності, тим надійніша деталь в роботі.

Завершується вивчення теми розглядом трьох типів задач, що розв'язуються за допомогою умов міцності:

- перевірочний розрахунок (перевірка міцності елемента конструкції);
- визначення допустимого навантаження;
- проектний розрахунок (визначення розмірів поперечного перерізу елемента конструкції).

При цьому студенти повинні уявити, що всі вказані випадки розрахунків необхідно розглядати як один вид – розрахунок на міцність.

Вивчення теми закінчується підведенням підсумку, робляться необхідні узагальнення і практичні висновки. Практичне застосування результатів теоретичних висновків краще за все закріпити числовими прикладами.

#### **Література**

1. Корнілов О.А. Короткий курс опору матеріалів: підручник. / О.А. Корнілов. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 170 с.
2. Мильніков О.В. Основні питання опору матеріалів. Конспект лекцій та практичних занять для студентів заочної форми навчання. / О.В. Мильніков, М.І. Підгурський. – Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2012. – 180 с.
3. Писаренко Г.С. Опір матеріалів: Підручник / Г.С. Писаренко, О.Я. Квітка, Е.С. Уманський, за ред. Г.С. Писаренка. 2-ге вид. доп. і переробл. – К.: Вища школа, 2004. – 655 с.
4. Ройзман В.П. Прикладна механіка. Опір матеріалів: Навч. посіб. / В.П. Ройзман. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 124 с.
5. Федуліна А.І. Теоретична механіка: Навч. посіб. / А.І. Федуліна. – К.: Вища школа, 2005. – 319 с.

**Сазоненко О.О.**

студент-магістр I курсу магістратури факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.п.н., доцент Чепок Р.В.*

## **РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА» НА ЗАНЯТТЯХ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕНЕРГЕТИЧНІ ЗАСОБИ У АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ»**

Під поняттям «творчі здібності» розуміють особливий вид розумових здібностей, які виражаються в умінні продовжувати розумову діяльність за межами вимог, відхилятися під час мислення від традиційних норм, генерувати різноманітні ідеї та знаходити способи їх практичного вирішення.

Основою творчих здібностей є гнучкість мислення (здібність до варіації способів вирішення проблеми), критичність (здібність відмовлятися від непродуктивних стратегій), здібність до наближення понять та цільність сприйняття [1].

Запорукою творчих здібностей виступає творча уява, під якою ми розуміємо психічний (інтелектуальний) процес створення образів предметів, ситуацій, обставин через встановлення нових зв'язків між відомими образами та знаннями. Уява тісно пов'язана з мисленням, особливо образним. І уява, і мислення починають активно діяти, коли необхідно розв'язати проблемну ситуацію [2, с. 20-22].

У процесі експериментальної роботи з розвитку творчих здібностей студентів було довільно обрано експериментальну та контрольну групу студентів. В контрольній групі зберегли традиційну систему навчання, а в експериментальній – здійснювався диференційований та індивідуальний підходи з урахуванням рівня підготовленості, інтересів і потенційних можливостей кожного студента, використовувалися методи активізації пізнавальної діяльності студентів, відбувалося навчання студентів методам вирішення творчих завдань [3].

У процесі проведення констатуючого та формуючого експерименту з розвитку творчих здібностей використовувалися різнорівневі картки-завдань. Ці картки мають три рівні складності дидактичного матеріалу.

Розглянемо приклад різнорівневих завдань до теми «Кривошипно-шатунний механізм».

Рівень «А» - шаблонний, задачі цього рівня дають змогу викладачу проконтролювати або закріпити рівень засвоєння на занятті програмового матеріалу, забезпечити можливість виникнення «ілюзії знання», а значить пов'язаних з цим позитивних емоцій та стійких мотивів в навчальній діяльності студентів з низьким рівнем загального розвитку та розвитку творчих здібностей. Наприклад: «Дайте визначення кривошипно-шатунному механізму», «Назвіть основні деталі кривошипно-шатунного механізму», «Вкажіть способи усунення основних несправностей кривошипно-шатунного механізму», «Розкрийте принцип дії кривошипно-шатунного механізму», «Що передбачає технічне обслуговування кривошипно-шатунного механізму?».

Рівень «В» - пошуковий, створює умови для забезпечення переходу від простого споглядання навчального процесу до активної участі в ньому, а також і до активної пізнавально-пошукової діяльності, для творчого застосування набутих знань, умінь, навичок, ознайомлює з методологією їх практичного використання. Наприклад: «Порівняйте будову кривошипно-шатунного механізму одноциліндрового та багатociліндрового двигуна», «Обґрунтуйте вибір матеріалу для виготовлення деталей кривошипно-шатунного механізму».

Рівень «С» - творчий: конструкторські, графічні, технологічні завдання, вирішення яких потребує висунення нової гіпотези у зв'язку з виникненням нової проблеми, використання знань про сучасні тенденції у розвитку автомобілебудування. Наприклад: «Запропонуйте структуру кривошипно-шатунного механізму без маховика».

У процесі вирішення завдань відбувається розвиток особистості, формуються стійкі знання та мотиви їх активного пошуку.

Серед студентів було виділено групи з різним рівнем сформованості творчих здібностей. Першій групі студентів, що мають високий рівень розвитку творчих здібностей надається більша самостійність, рекомендується

використовувати додатковий матеріал. Як правило, досить самостійна і друга група студентів, що мають середній рівень розвитку творчих здібностей. Вона добре орієнтується у вивченому матеріалі й може використовувати свої знання при вирішенні практичних завдань. А ось третю групу студентів з низьким рівнем розвитку творчих здібностей треба постійно контролювати й надавати їй помірну допомогу.

Результати експерименту свідчать, що в експериментальній групі якісний рівень сформованості творчих здібностей студентів вищий, ніж у контрольній.

З усього цього можна зробити висновок, що в умовах прискореного науково-технічного прогресу вміння творчо використовувати здобуті знання стає нагальною суспільною необхідністю, тому що сучасна професійна діяльність вимагає від людини не простого використання знань і навичок, а на основі реалізації творчих здібностей.

#### Література

1. Мойсеюк Н.Є. Педагогіка: Навчальний посібник. – 3-тє видання, доповнене. Н.Є. Мойсеюк. – К., 2001. – 608 с.
2. Нікітін Б.П. Виникнення і розвиток творчих здібностей. Рад. шк. – 1994. - №4 – С. 20-22.
3. Давидов В.В. Проблемы развивающего обучения. В.В. Давидов. – М.: Педагогика, 1986. – 240 с.

**Сиволап Д.С.**

студентка-магістр I курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: к.пед.н., доцент Шпак Л.М.*

### **КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ УЧНІВ ЗСО НА ЗАНЯТТЯХ ТРУДОВОГО НАВЧАННЯ**

Компетентність - динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність [1].

Теорія компетентнісного підходу в освіті розроблялася і була представлена в працях зарубіжних учених Р. Бадера, Д. Мертенса, Б. Оскарсона, А. Шелтена.

Українські перспективи компетентнісного підходу в сучасній освіті досліджували вчені І. Бех, Н. Бібік, Л. Ващенко, І. Єрмаков, О. Локшина, О. Овчарук, Л. Паращенко, О. Пометун, О. Савченко, С. Трубачева та інші [4].

В освітньому процесі трудове навчання є предметом технічного та профільного напрямку у середніх загальноосвітніх школах. Головна мета трудового навчання — формування технологічно освіченої особистості, підготовленої до життя і активної трудової діяльності в умовах сучасного високотехнологічного, інформаційного суспільства.

Принциповим вважаємо міркування А. Хуторського щодо трирівневої ієрархії компетентностей: ключові, загальнопредметні, предметні [6].

Загальновідомо, що комплекс ключових компетентностей визначається соціумом, а тому є різним для кожної країни й залежить від ціннісних орієнтацій, світогляду окремого співтовариства.

Компетентнісний підхід, як правило, забезпечує формування ключових і предметних компетентностей. Серед ключових визначено такі: уміння вчитися, спілкуватися державною, рідною та іноземними мовами, математична і базові компетентності в галузі природознавства і техніки, соціальна, громадянська, інформаційно-комунікаційна загальнокультурна, підприємницька і здоров'язбережувальна компетентності; до предметних (галузевих) віднесено комунікативну, літературну, мистецьку, естетичну, природничо-наукову і математичну, проектно-технологічну, історичну, інформаційно-комунікаційну, суспільствознавчу, здоров'язбережувальну, міжпредметну.

Соціальна компетентність одна з ключових компетентностей; у її основі закладено такі здатності особистості:

– продуктивно співпрацювати з різними партнерами в групі та команді, проявляти ініціативу;

- спільно визначати цілі діяльності, реалізовувати соціальні проекти;
- застосовувати технології конструктивного розв'язання конфліктів;
- аналізувати механізми функціонування соціальних інститутів суспільства, визначати в них власне місце.

Набуття молоддю знань, умінь і навичок, спрямоване на вдосконалення соціальної компетентності, сприяє інтелектуальному й культурному розвитку особистості, а також здатності швидко реагувати на запити часу. Соціальна компетентність пов'язана з готовністю брати на себе відповідальність, бути активним у прийнятті рішень. Таким чином, вона формує не тільки певні складні вміння, але й сприяє вихованню надзвичайно важливих у сучасному житті якостей особистості.

Розвиток природних здібностей учнів в умовах сучасної освіти відбувається завдяки формуванню компетентності продуктивної творчої діяльності. Ранній розвиток творчих здібностей робить усе подальше навчання в школі усвідомленим, сприяє правильному фаховому вибору, стимулює потребу у творчій і дослідницькій роботі. Проблема пошуку й відстеження результатів навчання творчо обдарованих учнів — одна з ключових проблем освіти. Розвиток і вдосконалення творчого мислення, дозволить школяреві виробити навички знаходити ефективні рішення будь-яких проблем, досягти бажаного результату, самореалізуватися [2].

Сучасні вчені зробили такий висновок, що школа XXI століття готує людину до життя в сім'ї, громаді, країні, до творчої роботи, до реалізації себе як особистості в суспільстві. Цієї мети неможливо досягти без формування однієї з найважливіших компетентностей — інформаційної. Вона зумовлена зростанням ролі інформації в сучасному суспільстві та передбачає оволодіння інформаційними технологіями, вміннями здобувати, критично осмислювати й використовувати різноманітну інформацію. Розвиток інформаційної компетентності особистості дозволяє розвинути такі можливості продуктивного навчання: використання різних джерел інформації; вміння користуватися новими інформаційними технологіями; вміння переробляти інформацію для

отримання певного результату; аналіз та критичне ставлення до інформації; самостійне опрацювання інформації; розуміння та усвідомлення інформації; залучення власного досвіду [3].

Не менш важливим є також процес формування комунікативної компетентності, що передбачає опанування важливого у роботі та суспільному житті усного й письмового спілкування, оволодіння кількома мовами; полікультурної компетентності, що стосується розуміння несхожості людей, взаємоповаги до їхньої мови, релігії, культури тощо; компетентності саморозвитку та самоосвіти, яка пов'язана з потребою й готовністю постійно навчатися як у професійному відношенні, так і в особистому й суспільному житті [5].

В умовах компетентнісного підходу в освіті вчитель повинен сприяти зацікавленості кожного учня в роботі класу за допомогою чіткої мотиваційної установки, використовувати різноманітні форми й методи навчальної діяльності, стимулювати учнів висловлювати свої думки без страху бути покараним за неправильну відповідь. Важливим також є вміння вчителя створювати на уроці такі ситуації, які дають можливість кожному учневі проявити ініціативу, самостійність. Такий підхід якнайкраще сприяє формуванню ключових компетентностей школярів.

Підсумовуючи викладений матеріал, слід відзначити, що оскільки особливістю компетентнісного підходу є нова мета навчання, очевидним стає те, що відповідно до неї мають бути адаптованими всі компоненти навчального процесу. Тільки за умови охоплення всього педагогічного процесу можна досягти формування компетентності учнів як інтегрованого результату навчання.

Отже, ключові компетентності — це не специфічні предметні вміння та навички, навіть не абстрактні загальнопредметні мисленнєві дії чи логічні операції, а конкретні життєві, необхідні людині будь-якої професії, віку взагалі будь-якій людині.

### Література

1. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
2. Бех І. Д. Теоретико-прикладний сенс компетентнісного підходу у педагогіці / І. Д. Бех // Виховання і культура. – №12. – 2009 – С. 5 – 7
3. Гуцан Л. А. Компетентнісно спрямована освіта – сучасний орієнтир навчально-виховного процесу / Л. А. Гуцан // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Психолого-педагогічні науки, 2014. – № 2. – С. 68-72.
4. Овчарук О. В. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / О.В. Овчарук, Н.М. Бібік, Л.С. Ващенко та ін.; за заг. ред. О.В. Овчарук. – К.: «К.І.С.». – 2004 – 112 с.
5. Пометун О. І. Компетентнісний підхід до оцінювання рівнів досягнень учнів / О. І. Пометун. – К. : Презентація на нараді Центру тестових технологій, 2004 – С. 16–18.
6. Хуторський А. В. Ключові компетенції як компонент особистісно-орієнтованої парадигми освіти / А. В. Хуторський // Народна освіта, 2003. – №2. – С. 55 – 61.

**Тимошенко Д.Е.**

студент-магістр I курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет  
*Науковий керівник: старший викладач Саух О.М.*

## МІКРОТВЕРДІСТЬ ЯК ЗАСІБ МЕХАНІЧНОГО КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ МАТЕРІАЛІВ

Задача розвитку техніки та фундаментальних досліджень не можуть бути успішно вирішені без удосконалення методів контролю якості металів, сплавів, конструкційних та інших матеріалів.

Випробування на мікротвердість – найбільш масове високопродуктивне неруйнівне випробування матеріалів – займає одне з провідних місць серед засобів контролю якості матеріалів та їх обробки. Разом з тим таке дослідження являється тонким і надійним методом фізико-хімічного аналізу. Тому розвиток наукових основ цього випробування, його уніфікація і розширення галузей застосування представляє досить актуальну задачу. Пошук нових конструкційних матеріалів та різноманітних технологій обробки їх для найбільш складних експлуатаційних умов і різке підвищення вимог по відношенню до міцності, в'язкості, зношуваності матеріалів при екстремальних температурах, тисках, особливо агресивних середовищах потребують розвитку і удосконалення методів механічних досліджень.



У зв'язку з цим і викликаний інтерес до розвитку найпростішого без зразкового і універсального випробування на мікротвердість: з одного боку, це найбільш швидке, що не руйнує, випробування, придатне для автоматичного масового контролю якості матеріалу, правильності технологічної обробки виробів та деталей, а з другого – випробування на твердість і мікротвердість охоплює практично нічим не обмежене коло матеріалів від самих м'яких (легкоплавкі метали, лід, графіт тощо) до ультра твердих (алмаз, тугоплавкі карбіди, абразивні матеріали і ін.).

Випробування на мікротвердість дає можливість одержати пластичні (без руйнування) відбитки на самих крихких матеріалах, із яких приготувати зразки для інших механічних досліджень дуже важко або неможливо.

З точки зору механіки твердість представляє собою локальний опір пружним та пластичним деформаціям при упровадженні в площину випробовуваного матеріалу жорсткого наконечника і виражається середнім контактним тиском на поверхні не поновлюваного відбитка або середньою роботою, що витрачається на витіснення одиниці об'єму матеріалу із-під наконечника [1].

В якості індентора може бути вибрана жорстка сфера довільного діаметра, що вдавлюється на будь-яку глибину: конус з будь-яким кутом загострення; піраміда з трикутною, квадратною, ромбічною або іншою основою, з довільними кутами нахилу граней до осі; біконічне або біциліндричне лезо; плоский штамп у вигляді торцю циліндра та ін.

З міркувань зручності вимірювань та для дотримання постійності твердості даного матеріалу можна зафіксувати або певний кут вдавлення для сферичного індентора, або певний кут між гранями піраміди, або постійний кут загострення конуса. Проте вибір довільних взаємно незв'язаних форм інденторів виключає співпадання або хоч би стійку відповідність чисел твердості внаслідок значної відмінності напружених станів матеріалів під інденторами різних форм. Тому необхідно вибрати одну, найбільш раціональну форму індентора, що забезпечувала відповідність напружених

станів навколо відбитків. Ідеальним був би такий вибір форми інденторів, який забезпечував би збіг чисел твердості для одного і того ж випробовуваного тіла при дослідженні даним індентором з різними навантаженнями.

На наш погляд на увагу заслуговує метод використання індентора у вигляді 136-градусної піраміди з квадратною основою. Індентор у формі чотиригранної піраміди з квадратною основою і кутом між гранями 136°, відомої як піраміда Віккерса, дає збіг кутів відповідно збігу чисел твердості [2]. В той же час використання гострокінцевої 136-градусної піраміди виключило головний недолік сферичного наконечника – порушення геометричної та механічної подібності відбитків в міру заглиблення індентора під дією навантаження.

Стандартне відношення  $d/D = 0,375$  відповідає великим ступеням деформації та стійко пов'язане з межею міцності.

Індентор у формі чотиригранної піраміди з квадратною основою і кутом між гранями 136° використаний у мікротвердомірі ПМТ-3 [3].

Принцип дії приладу заснований на вдавлюванні алмазної піраміди у досліджуваний матеріал під певним навантаженням та вимірюванні лінійної величини діагоналі одержаного відбитка. Число мікротвердості  $H$  визначається відношенням навантаження  $P$  до бокової поверхні  $S$  відбитка у припущенні, що кути відбитка відповідають кутам піраміди:

$$H = \frac{P}{S}. \quad (1)$$

На предметний столик помістити об'єкт-мікрометр (зразок) і переміщенням тубусу встановлюють різке зображення об'єкт-мікрометра, який слід повернути так, щоб його штрихи були паралельними штрихам рухомої шкали окулярного мікрометра.

Досліджуваний шліф встановлюють на пластині на предметному столику. При цьому поверхня зразка повинна бути паралельною робочій площині столика. Фокусують мікроскоп з об'єктивом  $F = 6,2$ ,  $A = 0,65$  на випробовувану поверхню.

Положення механізму навантаження по висоті повинне бути відрегульоване так, щоб при сфокусованому мікроскопі з об'єктивом  $F = 6,2$ ,  $A = 0,65$  на свіжий відкол кам'яної солі алмазна піраміда з навантаженням  $5\Gamma$  залишала відбиток з діагоналлю, рівною  $21-22\text{мкм}$  або  $70-75$  поділок барабанчика окулярного мікрометра, що відповідає мікротвердості кристалу солі  $19-21\text{кГ/мм}^2$ . При цьому слід, що товщина кристалу солі повинна бути не менше  $1,0\text{мм}$ .

Число твердості можна визначити за таблицею [3] або підрахувати за формулою:

$$H = \frac{1854P}{C^2}, \quad (2)$$

де  $H$  – число твердості,  $\text{кГ/мм}^2$ ;

$P$  – навантаження,  $\Gamma$ ;

$C$  – діагональ відбитка,  $\text{мкм}$ .

Для загальноприйнятого способу обчислення мікротвердості у вигляді формули (1) необхідно знаходити значення середньо геометричної діагоналі ромбічного відбитка  $d_{\text{ср.геом}} = \sqrt{d_{\text{мін}} d_{\text{мак}}}$ .

Мікротвердість, як засіб контролю якості та характеру і кількісної характеристики механічних властивостей матеріалу, може також давати інформацію про анізотропію механічних властивостей та відображати різницю енергії міжатомних зв'язків по різних кристалографічних площинах і напрямкам.

Мікротвердість не є такою суворою фізичною константою, як, наприклад, температура плавлення. Однак, ця умовна узагальнена характеристика опору значним пластичним деформаціям при контактному стисненні досить чутлива до різних факторів, пов'язаних з енергією кристалічної ґратки, та періодичністю зміни атомного номера елемента, рівно, як модуль пружності, температура плавлення тощо.

#### Література

1. Григорович В.К. Твердость и микротвердость металлов. / В.К. Григорович. – М.: Наука, 1976. – 230 с.

2.Smith R.L., Sandland G.E. J. Iron and Steel Inst., v.I – 1925. – 285 с.

3.Микротвердомер ПМТ-3. Инструкция к пользованию. – Ордена Ленина Ленинградское оптико-механическое объединение. – Л.: 1970. – 28 с.

**Шипілін В.Г.**

студент-магістр I курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський державний університет

*Науковий керівник: к.т.н., доцент Кострицький В.Г.*

## **РОЗРАХУНОК КІНЕМАТИЧНИХ ПАР МАШИН ТА МЕХАНІЗМІВ**

При роботі машин і механізмів відбувається явище, що супроводжується розсіюванням механічної енергії. Це явище називається тертям. Підраховано, що близько 33% світових енергетичних ресурсів даремно затрачається на роботу, пов'язану з тертям. Цілком закономірно, що ці витрати необхідно зробити мінімальними, тобто зменшити сили тертя. Для швидкохідних машин і механізмів таке завдання стає ще більш актуальним. Це стосується тракторів, автомобілів, сільськогосподарських та меліоративних машин. Ефективність використання кожної машини залежить від процесів тертя, що відбувається між їх деталями. Адже воно безпосередньо впливає на надійність машини. Тому метою нашої дослідної роботи є розкриття фізичних основ явища тертя та основних підходів до виконання силового розрахунку кінематичних пар механізму з урахуванням тертя.

Природу тертя розглядають у своїх роботах Ф. Болдін, Д. Тейбор, Б. Костецький, Г. Полімер та ін. [1, 3]. Виникнення тертя вони пояснюють двома основними причинами. По-перше, поверхні тертя не абсолютно гладкі, а мають нерівності, які при стиканні поверхонь створюють опір руху  $F_f$ . По-друге, між тілами, які стикаються поверхнями, виникають сили молекулярної взаємодії, для подолання яких також необхідно прикласти силу. Як показують дослідження, тертя є складним комплексом механічних, фізичних і хімічних явищ, причому ті чи інші явища переважають залежно від умов, за яких проходить процес тертя.

Для експлуатації та ремонту автомобілів, тракторів та сільськогосподарських машин велике значення має змащення - підведення мастильного матеріалу до поверхні тертя. Внаслідок дії мастильного матеріалу між двома поверхнями зменшується сила тертя й інтенсивність зношування [1, 3].

Зношування у дослідженнях Ф. Болдіна, Б. Костецького, Г. Полімера розглядається як процес поверхневого руйнування та зміни розмірів тіла під час тертя внаслідок відокремлення частинок матеріалу з поверхні твердого тіла, накопичення незворотних остаточних деформацій поверхневого шару тіл, що труться.

Треба зауважити, що складна наукова проблема зменшення зносу і до нашого часу повністю не розв'язана.

Дисципліною «Теорія механізмів і машин», згідно до навчальної програми передбачено виконання силового розрахунку механізмів без врахування тертя у кінематичних парах. При розробці конструкції пристроїв для ремонту та технічного обслуговування машин такого розрахунку недостатньо. Адже наявність тертя змінює величину й напрямок діючих сил. Відповідно до положень теоретичної механіки при наявності тертя ковзання сила взаємодії двох дотичних тіл відхиляється від загальної нормалі до їхніх поверхонь на кут тертя [4].

У процесі виконання роботи було проведено аналіз дії сил у кінематичних парах з урахуванням тертя на прикладі поступальної, обертальної та вищої кінематичних парах. Було розглянуто дію сил в кінематичних парах у випадку відсутності мащення та при граничному мащенні.

Особливу увагу було звернено на вищу кінематичну пару, елемент якої зображено на рисунку 1. Адже у плоскому механізмі можливі два відносних рухи: ланки 1 й 2 можуть ковзати ( $\mathbf{v}_{12}$ ) і перекочуватися одна по одній ( $\mathbf{\omega}_{12}$ ). Тому й тертя у вищій кінематичній парі проявляється

подвійно: у вигляді тертя ковзання й тертя кочення. Гальмуюча дія тертя кочення ( $M_{\text{коч}}$ ) у більшості випадків досить невелика, і тому її найчастіше не враховують. Проте, у випадках розрахунку підшипників кочення, при дослідженні руху важких предметів на підкладних котках і рольгангах тертям кочення зневажати не можна.

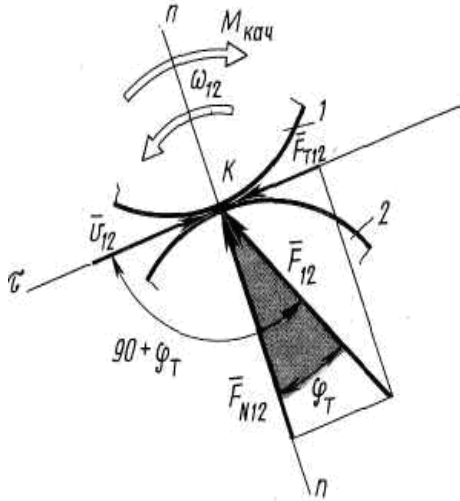


Рис. 1. Елемент кінематичної пари

Тертя ковзання проявляє себе у вищих кінематичних парах так само, як й у нижчих: сила  $F_{12}$ , що прикладена до ланки 1 від ланки 2, відхиляється від нормалі на кут тертя  $\varphi_T$  і становить із вектором відносної швидкості  $v_{12}$  кут  $90^\circ + \varphi_T$ . Кут  $\varphi_T$  розраховується за рівнянням  $\text{tg } \varphi_T = f_T$ .

Дотична складова  $F_{T12}$  - сила тертя - спрямована назустріч відносної швидкості  $v_{12}$ . У цьому проявляється гальмуюча дія тертя. Модуль сил взаємодії  $F_{12} = F_{21}$  невідомий і визначається силовим розрахунком [2, 4]. Якщо відносний рух у вищій парі зводиться до одного лише чистого кочення (тобто  $v_{12} = 0$ ), то сила тертя  $F_{T12}$  аж ніяк не обов'язково повинна дорівнювати нулю. У цьому випадку вона є силою тертя спокою.

Таким чином при виконанні роботи на основі аналізу науково-технічної літератури було виявлено, що тертя є складним фізико-хімічним процесом. У різних конструкціях механізмів і машин тертя може виступати як рушійною, так і гальмуючою силою. Проте у обох випадках на процес тертя витрачається певна кількість енергії рушія (електрична, гідравлічна тощо), що переходить у теплову. Це не тільки знижує коефіцієнт корисної дії механізму або пристрою, але й приводить до

передчасного зношення їх деталей. Тому врахування сил тертя під час проектування механізмів і машин є важливою задачею.

#### Література

1. Костецкий Б.И. Трение, смазка и износ в машинах. / Б.И. Костецкий. – К: Техніка, 1970. – 396 с.
2. Крагельский И.В. Основы расчёта на трение и износ. / И.В. Крагельский, М.Н. Добычи, В.С. Комбалов. - М.: Машиностроение, 1977. - 198 с.
3. Полимер Г. Основы трения и изнашивания. / Г. Полимер, Ф. Майснер. – М.: Машиностроение, 1984. – 264 с.
4. Теория механизмов и машин: Учеб. для вузов / К.В. Фролов, С.А. Попов, А.К. Мусатов и др.; Под ред. К.В. Фролова. – М.: Высш. шк., 1987. – 496 с.

**Шкворець О.В.**

к.п.н., доцент кафедри професійної та технологічної освіти,  
Херсонський Державний Університет

**Гаврилюк І.С.**

студент IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський Державний Університет

### СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ В ТРУДОВОМУ НАВЧАННІ

Згідно Закону України «Про освіту» у Стаття 12 «Повна загальна середня освіта вказано на те, що метою повної загальної середньої освіти є всебічний розвиток, виховання і соціалізація особистості, яка здатна до життя в суспільстві та цивілізованій взаємодії з природою, має прагнення до самовдосконалення і навчання впродовж життя, готова до свідомого життєвого вибору та самореалізації, відповідальності, трудової діяльності та громадянської активності. Досягнення цієї мети забезпечується шляхом формування ключових компетентностей, необхідних кожній сучасній людині для успішної життєдіяльності: вільне володіння державною мовою; здатність спілкуватися рідною (у разі відмінності від державної) та іноземними мовами; математична компетентність; компетентності у галузі природничих наук, техніки і технологій; інноваційність; екологічна компетентність; та інформаційно-комунікаційна компетентність; навчання впродовж життя; громадянські та соціальні компетентності, пов'язані з ідеями демократії, справедливості, рівності, прав людини, добробуту та здорового способу життя,

з усвідомленням рівних прав і можливостей; культурна компетентність; підприємливість та фінансова грамотність; інші компетентності, передбачені стандартом освіти » [1].

Вітчизняні й зарубіжні дослідники розглядають компетентність як:

1) здатність особистості успішно діяти у життєвих та навчальних ситуаціях й нести за них відповідальність;

2) структурований набір знань, умінь, навичок і ставлень, що набуваються особистістю у процесі навчання й дозволяють їй вирішувати проблеми певної сфери діяльності ;

3) закріплений освітній результат особистості, що досягається як засобами освіти, так і соціальною взаємодією ;

4) володіння здатністю до мобілізації набутих знань й досвіду відповідно певної ситуації;

5) оцінну категорію, яка наділяє людину певними ознаками відносно проектування певної діяльності й досягнення в ній успіху [2; 3].

На думку вчених одне із завдань школи полягає у вихованні компетентнісної особистості. Вона повинна володіти не лише «знаннями, високими моральними якостями, але й уміти діяти адекватно у відповідних ситуаціях, застосовуючи надбані знання й беручи на себе відповідальність за власну діяльність». Дослідниця стверджує, що розвиток компетентнісних учнів залежить від зусиль як усієї системи освіти, так і кожного вчителя. Тому «модернізація української системи освіти повинна відбуватись на основі компетентнісного підходу».

У дослідженнях В. Шарко наголошено, що вчені виділяють трирівневу ієрархію компетентностей: 1) предметні, формування яких відбувається через засоби навчальних предметів; 2) міжпредметні, що пов'язані з освітніми галузями чи групами предметів й орієнтовані на отримання особистістю конкретних результатів; 3) ключові, що акумулюють зміст предметних і міжпредметних засобів [4].



Отже відповідно питання управління освітнім процесом з точки зору компетентнісного підходу є надзвичайно актуальними.

Науковцями дається таке тлумачення понять «компетентність», «ключова компетентність», «компетентнісний підхід»:

компетентність – набута у процесі навчання інтегрована здатність учня, що складається із знань, умінь, досвіду, цінностей і ставлення, що можуть цілісно реалізовуватися на практиці;

ключова компетентність – спеціально структурований комплекс характеристик (якостей) особистості, що дає можливість їй ефективно діяти у різних сферах життєдіяльності і належить до загальногалузевого змісту освітніх стандартів;

компетентнісний підхід – спрямованість навчально-виховного процесу на досягнення результатів, якими є ієрархічно підпорядковані ключова, загальнопредметна і предметна (галузева) компетентності. Результатом такого процесу має бути сформованість загальної компетентності випускника загальноосвітньої школи [2].

Компетентність є інтегрованою здатністю учня, що набувається в освітньому процесі й акумулює знання, вміння, досвід, цінності та ставлення, які можуть цілісно реалізовуватися на практиці.

Ключова компетентність розглядається як спеціально структурований комплекс характеристик (якостей) особистості, що дає можливість їй ефективно діяти в різних сферах життєдіяльності і належить до загальногалузевого змісту освітніх стандартів.

До ключових компетентностей учнів, що відображають загальногалузевий зміст Державного стандарту, віднесено – «уміння вчитися, спілкуватися державною, рідною та іноземними мовами, математична і базові компетентності в галузі природознавства і техніки, інформаційно-комунікаційна, соціальна, громадянська, загальнокультурна, підприємницька і здоров'язбережувальна». Стосуються вони предметів і курсів за вибором всіх освітніх галузей, визначених нормативним документом. Оволодіння – ними в

процесі навчання спрямоване на розвиток учнів розв'язувати реальні проблеми у повсякденному житті [1].

Ключові компетентності мають предметний характер, а їх формування відбувається в комплексі. Зокрема, в трудовому навчанні формуванню ключових компетентностей сприяє реалізація соціально значущих тем творчих проектів; виконання дослідно-пошукової діяльності у межах дослідження; застосування особистісних комунікативних здібностей учнів на різних етапах проектування та під час роботи в певному соціумі; уміння якісно оформлювати конструкторсько-технологічну документацію; планування й рефлексія власної проектно-технологічної діяльності та ін.

Отже ключові компетентності на заняттях трудового навчання пропонується формувати через спеціально підготовлений освітній зміст, із застосуванням сучасних педагогічних технологій і розвивально-збагачене середовище, яке має такі ознаки: відкритість, цілісність, емоційна комфортність, суб'єктність навчальної взаємодії.

#### Література

1. Закон України «Про Освіту» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380).
2. Бібік Н.М. Компетентнісний підхід: рефлексивний аналіз застосування / Н.М. Бібік // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи : [б-ка з освітньої політики / за заг. ред. О.В. Овчарук]. – К.: «К.І.С.», 2004. – С. 45–51.
3. Пометун О.І. Теорія і практика послідовної реалізації компетентнісного підходу в досвіді зарубіжних країн / О.І. Пометун // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи. – К.: «К.І.С.», 2004. – С. 16–25.
4. Шарко В.Д. Методологічні засади сучасного уроку: [посіб. для керівників шкіл, вчителів, працівників інститутів післядипломної освіти] / В.Д. Шарко. – Херсон: Видавництво ХНТУ, 2018. – 112 с.

**Шкворець О.В.**

к.п.н., доцент кафедри професійної та технологічної освіти,  
Херсонський Державний Університет

**Лопухова В.М.**

студентка IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський Державний Університет

## ОСВІТНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОСВІДОМОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ ТРУДОВОГО НАВЧАННЯ

Предмет «Трудове навчання» в умовах освітньої реформи орієнтовано на формування в учнів ключових і предметних компетентностей, які спрямованні наблизити трудове навчання до життєвих потреб учня, його інтересів та природних здібностей. Виховування в учнів національної самосвідомості відбуваються через такі основні компетентності як соціальна та громадська, спілкування державною мовою [4].

На думку В. Гаврилюка метою національно-патріотичного виховання учнів в навчальних закладах є становлення громадянина, патріота України, готового самовіддано розбудувати її як суверену, незалежну, демократичну, правову, соціальну державу, забезпечувати її національну безпеку, знати свої права й обов'язки, цивілізовано відстоювати їх, сприяти єднанню українського народу, громадянському миру і злагоді в суспільстві [1].

Мета національно-патріотичного виховання у навчальних закладах конкретизується завдяки системи виховних завдань:

- утвердження у свідомості й почуттях особистості патріотичних цінностей, переконань і поваги до культурного та історичного минулого України;
- усвідомлення взаємозв'язку між індивідуальною свободою, правами людини та її патріотичною відповідальністю;
- сприяння набуттю дітьми й учнівською молоддю патріотичного досвіду на основі готовності до участі у процесах державотворення, уміння визначати форми і способи своєї участі в життєдіяльності громадянського суспільства;
- формування етнічної та національної самосвідомості, любові до рідної землі, держави, родини, народу;
- визнання духовної єдності населення всіх регіонів України, спільності його культурної спадщини та майбутнього;

- культивування кращих рис української ментальності – працелюбності, свободи, справедливості, доброти, чесності, бережного ставлення до природи;
- формування мовної культури, оволодіння і вживання української мови як духовного коду нації;
- виховання поваги до Конституції України, законів України, державної символіки тощо.

Метою базової загальної середньої освіти є розвиток і соціалізація учнів, формування їхньої національної самосвідомості, загальної культури, світоглядних орієнтирів, екологічного стилю мислення і поведінки, творчих здібностей, дослідницьких навичок, здатності до саморозвитку й самонавчання в умовах глобальних змін і викликів [3; 5].

Актуальні проблеми методики трудового навчання розглядали такі науковці як: О. Білоблоский, В. Дідух, Р. Захарченко, Ю. Кирильчук, Г. Левченко, В. Мадзігон, В. Сидоренко, Д. Сметанін, Г. Терещук, Д. Тхоржевський С. Шабалов, О. Коберник, К. Цируль та інші.

Обґрунтування систем трудового навчання досліджували такі вчені: Є. Петрова, О. Гастєва, Є. Мілеряна, Ю. Гільбуха та інші науковці й методисти.

Трудове навчання має значні освітні можливості щодо розвитку в учнів національної самосвідомості. Дійовим підґрунтям для такої освітньої діяльності можна вважати процес формування в учнів конкретного практичного досвіду з виготовлення предметів і речей, які пов'язані з українською народною культурою та традиціями. Для розвитку в учнів національної свідомості на уроках трудового навчання ефективними є всі компоненти духовності українського народу, що тотожні національним цінностям, які є серцевиною освіти і виховання [4].

Учитель на уроках трудового навчання через народний фольклор, поезію, народні традиції формує національну свідомість, особливо на уроках при вивченні технології виготовлення виробів з деревини, вишитих виробів, писанкового розпису, кераміки, традиційних українських страв, аплікацій з природного матеріалу, історичних костюмів технології виготовлення ляльки-

мотанки через проектно-технологічну діяльність усвідомити невід'ємний зв'язок з народними традиціями.

З давніх-давен в українських родині одним із сакральних оберегів була лялька-мотанка. Таку ляльку можна було зустріти у кожній українській оселі. Ляльок було дуже багато та кожна з них виконувала різні функції, і несла різне сакральне значення. Загалом лялька була оберегом, вона охороняла: житло, сон, дітей, господарство. Виготовлялися ляльки лише з натуральних матеріалів, секрети їх виготовлення передавалися з покоління в покоління, від матері до доньки.

Українська народна лялька є втіленням добра, реалізації культурної спадщини і символом дівочості. Це оберіг людської душі і долі, символ наших предків. Це сакральний символ чогось Великого, що створило все суще і береже до тепер.

Сучасний простір наукових публікацій, які стосуються дослідження народної ляльки, досить обмежений. Найповніші дослідження традиційної ляльки здійснено у працях О. Найдена, Л. Герус та М. Грушевського. Продовжують вивчення народної ляльки в сучасних умовах О. Складенко, О. Матвієнко, М. Цивін [2; 3].

В українському декоративно-прикладному мистецтві лялька-мотанка найпоказовіше зберегла характерні місцеві ознаки. Вона відзначається багатством тематики, розмаїттям матеріального втілення, своєрідністю пластичного, орнаментального та колірного рішень. Абстрагований, умовний характер народної ляльки стимулює асоціативну інтерпретацію, перетворює її в об'єкт, сповнений різним змістом, її зовнішня простота має високу ступінь складності, яка репрезентує її як культурний знак з глибокою сутністю.

Шляхи розвитку української іграшки, її призначення в національних звичаях, народному мистецтві досліджувало багато вчених. Вагомий внесок у вивчення народної ляльки зробив видатний етнограф, перший збирач і дослідник української народної іграшки М. Грушевський. Відоме також одне із сучасних фундаментальних досліджень української народної ляльки у

працях етнографа О. Найдена. Л. Герус та М. Станкевич розглядають українську народну іграшку як явище культури та вид декоративно-прикладного мистецтва [2; 3].

Упродовж століть ляльки-мотанки змінювалися, але в них зберігалися основні декоративні принципи, простота, лаконічність, ніжність, сокральність, витонченість. Тому, цінність виготовлення такої ляльки полягає у залученні підростаючого покоління до відродження і збереження національних традицій та національної самобутності. Сьогодні ми можемо спостерігати, що багато речей які забулися, речей з минулого, вже повертаються до нас і мають уже інше значення. Для наших пращурів вони мали обрядовий зміст і були наповнені українською символікою того часу, то сьогодні ми можемо сказати, що вони не втратили цю складову ще й поступово перетворились на призму мистецтва. Саме на уроці трудового навчання вчитель може розвивати в учня національну самосвідомість, за допомогою декоративно-прикладного мистецтва засобами технологій виготовлення ляльки-мотанки.

Отже сучасні освітні підходи до розвитку національної самосвідомості на заняттях трудового навчання відбуваються через такі основні компетентності як громадська та соціальна, спілкування державною мовою, застосування народних традицій.

#### Література

1. Гаврилюк Володимир // Енциклопедія Українознавства: Словникова частина / Голов. ред. В. Кубійович. Репринт. відтворення. — К., 2003. — Т. 1. — С. 338.
2. Герус Л. Українська народна іграшка / Л. Герус. — Львів: Інститут народознавства НАНУ України, 2004. — 261 с.
3. Грушевський М. Дитина у звичаях і віруваннях українського народу / М. Грушевський. — К.: Либідь, 2006. — 256 с.
3. Компетентно про компетентнісний підхід в освіті [режим доступу <http://education-ua.org/ua/ogoloshennya/1079-kompetentno-pro-kompetentnisnij-pidkhid-v-osviti>]
4. Навчальні програми для загальноосвіт. навч. закл. України + опис ключових змін. 5-9 класи. — К.: Видавничий дім «Освіта», 2017. — 96 с. — (Серія «На допомогу вчителю»). [режим доступу <https://imzo.gov.ua/osvita/zagalno-serednya-osvita-2/navchalni-prohramy-5-9-klasy-naskrizni-zmistovi-liniji/trudove-navchannya-tehnicni-vydy-pratsi-naskrizni-zmistovi-liniji/>].
5. Лялька мотанка [режим доступу <https://sites.google.com/site/lalkamotankaru/poednannakoloriv>].

**Шкворець О.В.**

к.п.н., доцент кафедри професійної та технологічної освіти,  
Херсонський Державний Університет

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТІСНОГО ВИМІРУ ТРУДОВОГО НАВЧАННЯ**

Активні зміни, що нині відбуваються в житті світової спільноти, передбачають компетентісно підготовленого покоління молоді, спроможного швидко і легко адаптуватися до умов сьогодення, креативно мислити та досягати високих результатів в обраній майбутній професійній діяльності.

Цьому сприяє вдосконалення та оновлення системи освіти, згідно Закону України «Про освіту», а саме в закладах загальної середньої освіти формується особистість, її громадянська позиція та професійні якості. Метою повної загальної середньої освіти є різнобічний розвиток, виховання і соціалізація особистості, яка усвідомлює себе громадянином України, яка здатна до життя в суспільстві та цивілізованій взаємодії з природою, має прагнення до самовдосконалення і навчання впродовж життя, готова до свідомого життєвого вибору та самореалізації, трудової діяльності та громадянської активності [1].

Сучасні заклади освіти мають готувати не лише носія знань, а й творчу особистість, яка здатна використовувати здобуті знання для конкурентоспроможної діяльності у будь-якій сфері суспільного життя, тобто формувати компетентну особистість. Тому сьогодні надзвичайно актуальними є питання освітнього процесу з точки зору компетентісного підходу.

Вивчення предмету «Трудове навчання» з учнями базової середньої школи, включає найпоширеніші й перспективні технології й передбачає творчий розвиток учнів у рамках системи проектів що дозволить учням набути проектно-технологічних й спеціальних здібностей, а також забезпечить їх

інтелектуальний, фізичний, етичний та естетичний розвиток і сприятиме їх адаптації до соціально-економічних умов [5].

Вітчизняні вчені В. Вдовченко, О. Коберник, В. Мадзігон, В. Сидоренко, В. Тименко, В. Титаренко та ін. зосереджують увагу на важливості наповнення змісту технологічної освіти культурологічними й особистісними смислами, забезпечення органічного введення кожного учня в проектно-технологічну діяльність з метою їх подальшої самореалізації та самовизначення.

Питання удосконалення змісту й методики трудового навчання в закладах загальної середньої освіти та проблема розвитку творчого потенціалу особистості відображались у дослідженнях багатьох педагогів та психологів.

У наукових працях В. Бербец, Т. Бербец, О. Белошицького, В. Вдовченко, В. Вишневського, Н. Дубової, П. Левіна, Н. Матяш, Т. Мачачі, В. Симоненка, А. Тарари, Б. Терещука, В. Тименко, В. Туташинського, Н. Шиян, С. Ящука та ін. обґрунтовуються сутність та значущість застосування проектно-технологічного навчання в трудовій підготовці учнів.

Українські перспективи компетентного підходу в сучасній освіті досліджували вчені І. Бех, Н. Бібік, Л. Ващенко, І. Єрмаков, О. Локшина, О. Овчарук, О. Савченко та інші. Практичну реалізацію компетентного підходу, формування компетентностей розкрили в своїх роботах Н. Радіонова, А. Хуторський, С. Шишов.

Реалізація компетентного підходу в освітньому процесі передбачає дотримання низки дидактичних умов. Перша з них полягає в чіткому усвідомленні учасниками освітнього процесу дидактичної специфіки, закладеної в поняття «компетентність» як педагогічної категорії, яка може характеризувати як певний етап в освітньому процесі, так і його кінцевий результат – результат освіти [2].

Формування предметної, проектно-технологічної компетентності, досягається шляхом застосування учнями знань, умінь, навичок, особистісного досвіду в процесі роботи над творчим проектом, виконанням ними перетворювальної проектно-технологічної діяльності.



Оскільки трудове навчання тісно пов'язане з життям, адже це один із небагатьох предметів шкільної програми, який через активну практичну діяльність знайомить учнів із різними виробничими технологіями, має на меті не лише навчати учнів запам'ятовувати і відтворювати техніко-технологічні знання та прийоми роботи інструментом, а й застосовувати такі знання та вміння на практиці через розв'язання творчих завдань (виконання навчальних і творчих проектів), формування відповідного досвіду. Відповідно використання проектної технології навчання створює найкращі умови для подальшого розвитку особистості, її конкурентоспроможності на ринку праці.

У межах трудової підготовки поняття «технології» дослідники (О. Белошицький, В. Вдовченко, П. Левін, Т. Мачача, А. Тарара, Б. Терещук, В. Тименко, В. Туташинський) розглядають як способи і засоби перетворення матеріалів у вироби за заздалегідь визначеною послідовністю та задля інтересів людини. Це послідовний і поетапний процес конкретних дій, технологічних операцій, комунікацій (уміння знайти потрібну інформацію, ефективна взаємодія тощо), що вибудовується відповідно до цільових установок на конкретний очікуваний результат. Адже поетапна й послідовна реалізація технології в процесі трудового навчання повинна гарантувати досягнення очікуваних якісних результатів кожним учнем відповідно до його можливостей [4; 5].

В. Юрженко зазначає, що під час використання учнями певних технологій розкривається їх компетентність, особистісна культура, тощо. Тому важливим, на думку дослідника, є формування у сучасній технологічній освіті не тільки поняття технології, як системи способів і засобів вирішення певних завдань, а й «прояв цінностей і особистісних якостей тих, хто її виконує [6].

На думку А. Терещука, в освіті існує необхідність створення такої моделі навчання, за якої домінантним буде розвиток учнів. Учений вбачає такий розвиток в адекватному оцінюванні випускниками загальноосвітніх шкіл нових обставин їхнього життя, самостійному формуванні стратегій розв'язання проблем, знаходженні рішень в нестандартних ситуаціях й ін.

Такий діяльнісний підхід, на його думку, передбачає набуття школярами мінімального досвіду використання знань і вмінь під час виконання практичних завдань, наближених до життєвих реалій певної галузі людської діяльності. Найбільший потенціал для реалізації такої моделі серед навчальних предметів має трудове навчання, а зокрема проектна технологія, яка активно упроваджується в навчально-виховний процес загальноосвітніх шкіл [5].

А. Терещук зазначає, що «проектна технологія – це система навчально-пізнавальних прийомів, які дозволяють розв’язати певну проблему шляхом самостійних, колективних, інтерактивних дій учнів і обов’язкових презентацій результатів роботи» [5, с. 10].

О. Коберник вважає, що метою проектування учнів на уроках трудового навчання є створення вчителем таких умов, за яких його результат відображатиме власний досвід практичної діяльності кожного з учнів. Ціннісним у проектуванні є також стимулювання інтересу учнів до вирішення певних проблем, які враховують володіння визначеною сумою знань. Отже, проектна діяльність передбачає розв’язання однієї або цілої низки проблем, показ, практичне застосування надбаних знань [3].

Проектно-технологічна діяльність, на думку фахівців, є «провідним компонентом змісту технологічної освіти учнів». Її освітніми результатами є «створені особистісні зовнішні (особистісно й соціально значущі художньо-матеріальні вироби) й внутрішні (духовні цінності, індивідуальний рівень ключових і предметної компетентностей, загальної культури) освітні продукти» [5, с. 47].

Особливість проектно – технологічного методу полягає в тому, що він дає змогу активно розвивати в учнів основні види мислення, творчі здібності, прагнення самому створити усвідомлення себе творцем. Проектно-технологічний підхід до трудового навчання, як зазначається у працях О. Коберника, М.Ретивих, В.Симоненка, С.Ящука, спрямований на формування в учнів ґрунтовної системи творчо-інтелектуальних та предметно-

технологічних знань і вмінь; передбачає самостійне або під контролем учителя виконання творчих проектів як на етапі проектування, так і на етапі виготовлення, захист свого проекту [3].

Основними критеріями вибору проектів є: оригінальність, доступність, надійність, технічна досконалість, естетичні перспективи, безпечність, відповідність суспільним потребам, зручність експлуатації, технологічність, матеріаломісткість, вартість та ін.

Однією з найважливіших вимог щодо відбору проектів є його творча спрямованість. Під час добору творчих проектів слід враховувати індивідуальні особливості школярів, ступінь їхньої підготовки, вікові та фізіологічні особливості. Важливою вимогою при відборі творчих проектів є їх суспільно - корисна чи особиста значущість.

Науковцями, які займаються питаннями впровадження методу проектів в освітній процес пропонується така типологія проектів:

за діяльністю, домінуючою у проекті: дослідницький, пошуковий, творчий, рольовий, прикладний, інформаційний;

за предметно-змістовною галуззю знань: монопроект у рамках однієї галузі знання, міжпредметний проект;

за характером координації проекту: безпосередній (жорсткий, гнучкий), опосередкований (неявний, що імітує учасника проекту);

за характером контактів (серед учасників однієї школи, класу, міста, регіону, країни, різних країн світу);

за кількістю учасників проекту: особистісні (одноосібні або за участю двох партнерів, які знаходяться в різних школах, регіонах, країнах); парні (між парами учасників); групові (між групами учасників).

за тривалістю виконання проекту: короткостроковими (для вирішення невеликої проблеми або частини більш складної проблеми), які можуть бути розроблені на декількох уроках за програмою одного предмета чи як міждисциплінарні; середньої тривалості (від тижня до місяця); довгостроковими (від місяця до декількох місяців) [2; 4; 5].

Як правило, робота над короткостроковими проектами проводиться на уроках з конкретного предмета. Що стосується проектів середньої і довгої тривалості, то вони – звичайні чи телекомунікаційні, внутрішні чи міжнародні – є міждисциплінарними і спрямовані на вирішення масштабної проблеми чи декількох взаємозалежних проблем. Такі проекти зазвичай проводяться в позаурочний час, хоча частину роботи над ними можна виконувати і на уроках.

Дослідницькі проекти виконуються за логікою і структурою наукового дослідження.

Творчі проекти відрізняє від інших відповідне оформлення результатів: такі проекти не мають детальної структури спільної діяльності учасників, вона тільки намічається, а згодом розвивається, підкоряючись вимогам кінцевого результату, логіці спільної діяльності, інтересам учасників проекту.

У рольових, ігрових проектах структура також тільки намічається і залишається відкритою до завершення роботи. Учасники беруть на себе певні ролі, зумовлені характером і змістом проекту. Це можуть бути літературні персонажі або вигадані герої, які імітують соціальні, ділові відносини, що ускладнюються тими ситуаціями, які вигадують учасники проекту. Ступінь творчості тут дуже високий, але провідним видом залишається рольова чи ігрова діяльність [2].

Інформаційні проекти спрямовані на збір даних про якийсь об'єкт або явище, вони передбачають ознайомлення учасників з інформацією, її аналіз і узагальнення фактів, призначених для широкої аудиторії. Такі проекти часто інтегруються в дослідницькі і стають їх органічною частиною, модулем.

Практичні (практико-зорієнтовані) проекти відрізняє чітко визначений із самого початку результат діяльності його учасників, який враховує їхні соціальні інтереси. Такий проект потребує ретельно продуманої структури, сценарію діяльності його учасників з визначенням функцій кожного з них, чітких висновків, участі в оформленні результатів кінцевого продукту.

Особливе значення має координація і коригування роботи над проектом: обговорення ходу його виконання та спільних або індивідуальних дій,

організація презентації, аналіз отриманих результатів і можливих способів їхнього впровадження в практику, а також зовнішня оцінка проекту.

На думку Т. Мачачі, проектно-технологічна діяльність, як фундаментальне ядро реалізації сучасного змісту трудового навчання учнів, сприяє формуванню проектно-технологічної компетентності, що відбивається в усвідомленому володінні учнями «способами й операціями проектно-технологічної діяльності для успішного розв'язання проблеми (створення і виготовлення об'єкта праці) в соціально-комунікативній взаємодії з іншими» [14].

Вище зазначене дозволяє зробити висновок, що необхідність застосування проектно-технології навчання в сучасній трудовій підготовці учнів зумовлена очевидними тенденціями в освітній системі спрямованої на підготовку компетентної особистості учня, що дозволить орієнтуватись в сучасних реаліях технологій та подальшої конкурентоспроможності на ринку праці.

#### Література

1. Закон України «Про Освіту» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380).
2. Гаврилюк Г.М. Метод проектів у навчально-виховній діяльності учнівської молоді: ретроспективний огляд / Г.М. Гаврилюк // Педагогічний альманах : зб. наук. праць / редкол.: В.В. Кузьменко (голова) та ін. – Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2013. – Вип. 17. – С. 57–62.
3. Коберник О.М. Трудове навчання в школі: проектно-технологічна діяльність. 5-12 класи / О.М. Коберник, В.В. Бербец, Н.В. Дубова та ін.; за ред. О.М. Коберника. – Х.: Вид. група «Основа», 2010. – 256, [1] с.: іл., табл. – (Серія «12-річна школа»).
4. Мачача Т. Проектно-технологічна спрямованість змісту навчального предмета «Технології» в основній школі [Електронний ресурс] / Т.С. Мачача. – Режим доступу : <http://undip.org.ua>.
5. Терещук А.І. Методика організації проектно-технологічної діяльності старшокласників з технологій: [метод. посіб. для вчителів; навч. прогр., варіат. модулі] / А.І. Терещук, С.М. Дятленко. – К.: Літера ЛТД, 2010. – 128 с.
6. Юрженко В.В. Теоретичний контекст змісту і структури освітньої галузі «Технологія» в основній школі й категорії безпосередньо з ним пов'язані / В.В. Юрженко // Проблеми трудової і професійної підготовки: наук.-метод. зб. / кол. авт.; відп. ред. і укл. В.В. Стешенко. – Слов'янськ: СДПУ, 2010. – Вип. 15. – С. 3–9.

**Шкворець О.В.**

к.п.н. доцент кафедри професійної та технологічної освіти,  
Херсонський Державний Університет  
**Спільний В.С.**

студент IV курсу факультету економіки і менеджменту,  
Херсонський Державний Університет

## **ОСВІТНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ВАРІАТИВНОГО МОДУЛЯ НА ЗАНЯТТЯХ «ТЕХНОЛОГІЇ»**

Навчальна програма «Технології» (академічний рівень) та навчальна програма «Технології» (рівень стандарту) мають модульну структуру і складаються з двох частин – інваріантної та варіативної.

Варіативні модулі обираються з урахуванням побажань учнів, матеріально-технічної бази шкільних навчальних майстерень, регіональних і національних особливостей виробничого середовища, фахової підготовленості вчителя. Це надає можливість учням, незалежно від профілю їх навчання, оволодіти практичними технологіями, які викликають зацікавленість [4].

В основу вивчення варіативних модулів покладено проектну діяльність учнів, результатом якої є творчий проект. Тематику творчих проектів учитель добирає з урахуванням часу, визначеного на вивчення матеріалу на уроках та самостійної роботи.

Під час реалізації програми «Технології» учитель має звернути особливу увагу на міжпредметні зв'язки, які набувають особливого значення для творчої проектно-технологічної діяльності учнів, оскільки сприяють формуванню у них цілісних знань, системного практичного досвіду як сукупності ключових та предметних компетентностей.

Варіативний модуль «Технологія виготовлення виробів із сучасних деревинних матеріалів» розроблено до навчальної програми «Технології» 10-11 класи» [3]. Автором програми є Лещук Роман Миколайович, СЗОШ №34 м. Вінниці.

Змістом програми передбачено ознайомлення учнів із особливостями технологічної обробки композитних конструкційних матеріалів на основі деревини: ДСП, ЛДСП, ДВП, ЛДВП, МДФ. Ці конструкційні матеріали використовуються в меблевому виробництві та будівництві.

Ринкові відносини у містах та містечках створили умови для виникнення великої кількості приватних підприємств з невеликим обсягом виробництва. На виробництві залишаються відходи у вигляді смуг та обрізків, найчастіше прямокутної або трикутної форми, які не використовуються в подальшому технологічному процесі. Тому з екологічної та економічної точок зору використання відходів виробництва має ряд позитивних моментів.

Застосовуючи деревинні матеріали, учні набувають основних проектно-технологічних компетентностей з технології обробки сучасних конструкційних матеріалів. Має перевагу те, що такі матеріали відвозяться або утилізуються і при цьому відбувається екологічне забруднення території або повітря і використання їх покращить частково екологічну ситуацію. Одним із важливих моментів, є те що об'єкти творчої діяльності учнів мають практичне використання при мінімальних затратах на матеріали.

Під час вивчення варіативного модуля учні мають можливість ознайомитись з різними видами меблевого виробництва та матеріалами, які найчастіше використовують, а саме: ламіновану деревостружкову плиту (ЛДСП), деревоволокнисту плиту (ДВП), ламіновану деревоволокнисту плиту (ЛДВП), МДФ плити.

У будівельній галузі (і при виконанні ремонтів житлових приміщень) використовують вагонку з МДФ середньої щільності, ламіновані підлоги з МДФ високої щільності [1; 2].

Технологія обробки таких конструкційних матеріалів передбачає використання пристосувань, верстатів, специфічного ріжучого інструменту та, по можливості, електрифікованого ручного інструменту.

Виготовлення виробів із сучасних деревинних матеріалів, згідно структури та змісту програми «Технології», виконується через проектну діяльність. В результаті реалізації варіативного модуля учні виготовляють виріб та проектну документацію до нього.

Отже в основі розробки творчого проекту лежить проблема. Для її розв'язання учням потрібне володіння достатнім обсягом різноманітних

предметних знань. Вони також повинні мати певні інтелектуальні (робота з інформацією, її аналіз, узагальнення і висновки), творчі (вироблення ідеї, варіантів розв'язання проблеми, прогноз результату запропонованого розв'язання), комунікативні (ведення дискусії, вміння слухати й чути співбесідника, відстоювати свою точку зору, висловлювати власну думку) вміння [3].

Основними вимогами до виконання творчого проекту є: технологічність, економічність, безпечність, ергономічність, системність, посиленість, естетичність, практична значущість. Учені-дидакти та вчителі-практики рекомендують чергувати індивідуальні і колективні (групові) творчі навчальні проекти. Робота над проектом повинна містити в собі складання обґрунтованого плану дій, що формується й уточнюється впродовж усього періоду виконання проекту.

У тематиці проектних завдань мають враховуватися індивідуальні особливості пізнавальної діяльності учнів, а для старшокласників – особливості кваліфікованих характеристик майбутнього фахівця, що покладені в основу вивчення варіативного модуля [4].

В процесі виконання творчого проекту, від теоретичних відомостей до технології виготовлення і матеріалів для роботи, учні мають віднайти та скомпонувати самостійно, і тут основним завданням учителя є формування відповідних проектно-технологічних компетентностей для виконання творчої навчально-пошукової роботи.

Оскільки деревинні конструкційні матеріали умовно відносимо до сучасних, то в мережі Інтернет є досить потужний пласт інформації про виготовлення плит конструкційних матеріалів, особливостей технології обробки, оздоблення [1; 2].

Орієнтовний напрямок пошуку об'єктів: малогабаритні вироби з ламінованих матеріалів, предмети інтер'єру офісу або кімнати, оздоблення, полички, органайзери, підставки, вішалки та інші.

Під час виконання робіт необхідно приділяти увагу правилам безпечної



праці, організації робочого місця та санітарно-гігієнічним вимогам.

Розвиток проектно-технологічних компетентностей старшокласників в процесі вивчення варіативного модуля пов'язаний з оволодінням ними досвідом освоювати різноманітні конструкторсько-технологічні перетворення деревинних матеріалів, енергії, інформації, враховувати економічну ефективність і можливі економічні наслідки технологічної діяльності.

Таким чином впровадження варіативного модуля «Технологія виготовлення виробів із сучасних деревинних матеріалів» із старшокласниками сприятиме створенню оптимальних умов для розвитку творчості, самостійності, відповідальності, ініціативності, кмітливості, економності; розвитку проектно-технологічних компетентностей; вихованню загальної технічної культури учнів; здійсненню допрофесійної підготовки та формування стійких інтересів до професій деревообробної галузі.

#### Література

1. Виготовлення дерев'яних мозаїчних наборів. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/print.php?rid=3421page=1>.
2. Все для деревообробки. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.rubankov.net>.
3. Андрощук І. П., Андрощук І. В., Бербец В. В., Бялик О. В. та ін. Теорія і методика навчання технологій : навч. посібник / за заг. ред. О. М. Коберника. Умань : ФОП Жовтий О. О., 2015. 474 с. (Гриф МОН України).
4. Теоретико-методичні засади формування базових понять з навчального предмета «Технології» в учнів основної школи : колективна монографія / [А.М. Тарара, В.П. Тименко, Т.С. Мачача та ін.]. – К. : Педагогічна думка, 2014. – 369 с.

**Шпак Л.М.**

к.п.н., доцент кафедри технологічної та професійної освіти,  
Херсонський Державний Університет

### **ПРОЕКТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО НАВЧАННЯ**

Розвиток освіти сьогодення спонукає до необхідності впровадження у освітній процес закладів середньої освіти сучасних концепцій, програм, інноваційних методик і технологій. Одним із стратегічних завдань середньої

освіти є формування особистості, здатної до свідомого вибору за різних життєвих обставин.

Особистість повинна вміти швидко адаптуватися до мінливих умов сучасного життя, мобілізувати свої сили для вирішення практичних проблем, орієнтуватися у великих потоках інформації, розробляти та втілювати життєві проекти.

Актуальність дослідження теоретико-методологічних аспектів використання проектної технології в процесі технологічної підготовки в закладах середньої освіти зумовлена тим, що в умовах ринку праці, розвитку економіки України відбувається стрімка переорієнтація життєвих орієнтирів у суспільстві, перебудова системи сучасного виробництва, що спричиняє відповідні зміни в трудовій діяльності. Тому технологічна підготовка має бути пристосованою до високотехнічних, соціально-економічних потреб суспільства та спрямованою на те, щоб допомогти випускникам закладів середньої освіти у професійному самовизначенні, оволодінні сучасними методами творчої діяльності в умовах ринкової економіки.

Аналізуючи досвід педагогічної діяльності вчителя та учнів на уроках технологій показує, що ні зміст навчально-трудова діяльності, ні методи та форми, що застосовуються на заняттях не забезпечують повною мірою розвиток творчого потенціалу учнів.

Виходячи з цього, новий зміст предметної галузі «Технології» повинен забезпечити формування: уявлень про різноманітність видів перетворювальної діяльності людини, про наслідки її впливу на особистість, культуру, природу і суспільство, про еволюцію техногенного середовища; умінь оцінювати стан техногенного середовища, орієнтуватися в ньому, розуміти необхідність запобігати впливу негативних наслідків техногенної діяльності на людину, природу і суспільство; знань про техніку як результат інтегрованої пізнавально-перетворювальної взаємодії людини і природи; знань про загальнонаукові закономірності в технічних об'єктах і технологічних процесах, які заповнюють навколишній простір людини; умінь

прогнозувати і проектувати процеси, об'єкти і засоби перетворювальної діяльності відповідно до заданих умов їх функціонування; досвіду емоційно-ціннісних відносин і розвиток таких якостей особистості як творчість, працьовитість, підприємливість, самостійність, відповідальність, кмітливість, ініціативність, чесність, порядність тощо; умінь планувати власну технологічну діяльність, дотримуватися норм і правил технологічної культури і культури праці [1].

Державний стандарт передбачає, що основою побудови оновленого змісту трудового навчання повинен стати проектно-технологічний підхід, який базується на гнучкій організації процесу навчання учнів, де пріоритет належить засобам активного навчання і сучасним педагогічним технологіям, та який дає можливість реалізувати варіативність у змісті трудової підготовки, тобто уникнути жорсткої регламентації наповнення змісту навчальної діяльності учнів [1].

Проектно-технологічна діяльність інтегрує всі види сучасної діяльності людини: від появи творчого задуму до реалізації готового продукту і націлена на досягнення єдиної мети освіти: забезпечення інтелектуального, фізичного і соціального розвитку школяра. На відміну від інших систем трудового навчання у структуру проектно-технологічної діяльності входять такі підструктурні елементи, як моделювання, конструювання, економічні, екологічні та маркетингові розрахунки і лише така цілеспрямована діяльність суб'єкта і спеціальна методика вивчення об'єкта можуть дати потрібний результат у цілісному розвитку школяра.

Перевага проектно-технологічного методу технологій, в порівнянні з попередніми, насамперед полягає в тому, що учні під час цієї діяльності більш активно залучаються до самостійної, практичної, планової та систематичної роботи, в них виховується прагнення до пошуку шляхів створення нового або більш якісного вдосконалення існуючого виробу (матеріального об'єкта), формується уявлення про його майбутнє застосування; розвиваються моральні та трудові якості учня, мотиви вибору професії. При цьому слід особливу увагу

приділяти станомі інтересу учнів до цього процесу, згасання інтересу сигналізує вчителю про недоліки в роботі. Необхідно стежити, щоб учні доводили свої задуми до кінця, особливо на технологічному етапі [3].

Метою організації проектно-технологічної діяльності вчителя та учня в системі загальноосвітньої підготовки є оволодіння школярами методологією проектно-технології на теоретичному, практичному і творчому рівнях. Основним продуктом організації проектно-технологічної діяльності повинні стати спільні учнівсько-вчительські проекти та творчі портфоліо. Згідно до поставленої мети організації проектно-технологічної діяльності вчителя та учня заклад середньої освіти проектне дослідження доцільно здійснювати за наступними етапами:

I етап – стимулюючий. На даному етапі потрібно організувати науково-методичну підготовку до впровадження проектно-технологічної діяльності: розроблення початкового алгоритму проектно-технологічної діяльності в рамках спецкурсів та факультативів з окремих навчальних дисциплін; адаптування змісту та структури програмного комплексу факультативних дисциплін; попереднє обговорення запропонованої інновації на науково-методичному засіданні школи; розроблення попередніх тем для здійснення проектно-технологічної діяльності вчителя з учнями.

II етап – оперативний. На даному етапі необхідно розпочати безпосереднє впровадження науково-методичних доробок вчителя в освітній процес. Тут можна запропонувати наступні заходи: ознайомлення та обговорення проектно-технологічної діяльності із учнями; уточнення можливих тем проектів; проведення попереднього анкетування учнів щодо доцільності використання даної інновації; проведення семінару-тренінгу, присвяченого проблемі середньої освіти та методів викладання.

III етап – продуктивно-творчий. Власне на даному етапі і повинна відбуватися практична реалізація інноваційних проектів в освітньому процесі. Результати реалізації повинні відображатися у виступах учнів та вчителя на

конференціях, науково-методичних семінарах, зборах, засіданнях, публікаціях тощо.

IV етап – узагальнюючий. На даному етапі доцільно зібрати якомога повнішу інформацію про результати проектно-технологічної діяльності від учнів та інших вчителів школи. Крім того, на даному етапі необхідно розробити систему оцінки даної інновації та провести аналіз позитивних та негативних моментів. Розробити пропозиції щодо удосконалення даного методу викладацької діяльності та запропонувати шляхи поширення власного досвіду.

V етап – презентація. На даному етапі можна провести ряд презентацій учнівських та вчительських проектів на загальношкільних зборах, опублікувати основні результати здійснених проектів.

Проведення кожного заходу в рамках запропонованих етапів повинно передбачати отримання певного проміжного продукту діяльності вчителя та учня: доробку щодо визначення або уточнення понятійного апарату з проблеми дослідження у формі словників, тезаурусів, глосаріїв тощо; науково-методичних матеріалів, які супроводжують організацію проектно-технологічної діяльності (бібліографія з теми; конспекти наукових джерел, статей, доповідей, виступів; розробка методичних рекомендацій щодо впровадження проекту; пам'ятки учням-проектувальникам; алгоритм проектування; визначення ефективних форм представлення результатів); діагностичний матеріал (критерії оцінювання результату, створення методики діагностики ефективності проекту, анкети, опитувальники). Отримані матеріали і повинні скласти творчий портфель вчителя. Завдяки вмінням професійно діяти на кожному із запропонованих етапів вчитель зможе піднятися на технологічний рівень проектування освітніх систем, які виступають як інноваційний викладацький проект. Провідними ознаками такого проекту є соціальна значущість, науково-педагогічна виправданість, практична реалізованість, інноваційність. [4]

Проектна діяльність, як будь-яка інша, має певну структуру, яка включає мету, мотиви, функції, зміст, внутрішні і зовнішні умови, результат.

Метою проектної діяльності школярів є створення продукту (послуги), що володіє суб'єктивною або об'єктивною новизною і що має особистісну або соціальну значущість.

Як мотиви проектної діяльності виступають соціальні і особові потреби в матеріальних і духовних цінностях. Проектна діяльність виконує творчу, перетворюючу, дослідницьку, креативну, відбивну, технологічну функції.

Зміст проектної діяльності має складати проведення дослідницьких підготовчих операцій, практичне виготовлення виробу, оцінку і захист об'єкту діяльності.

Завдання проектно-технологічної діяльності учнів на уроках технологій закладів середньої освіти полягають:

- організувати дослідницьку, творчу, самостійну діяльність школярів;
- використовувати різноманітні методи і форми самостійної пізнавальної та практичної роботи;
- сприяти інтелектуальному розвитку учнів на уроках технологій;
- встановити ділові контакти між учителями й учнями закладів середньої освіти. [2]

Таким чином, невід'ємною складовою нового змісту освітньої галузі «Технологія» є проектно-технологічна діяльність, яка розглядається нами як обґрунтована і спланована діяльність, яка передбачає розроблення конструкції, технології виготовлення і реалізацію об'єкта проектування, та спрямована на формування в учнів певної системи творчо-інтелектуальних і предметно-перетворювальних знань і вмінь. Її організація на уроках технологій закладів середньої освіти, дає змогу сформувати в учнів проектно-технологічної компетентності, залучити їх до різних видів практичної діяльності з урахуванням економічної, екологічної і підприємницької доцільності, соціального досвіду, а також покликана забезпечити оволодіння творчо-інтелектуальними та предметно-перетворювальними знаннями і

вміннями, виховувати морально-трудова якість; сприяє розвитку творчого потенціалу учнів, формувати технологічну культуру, професіоналізму й активної життєвої позиції, здатності зробити свій внесок у становлення підростаючого покоління, а отже, в соціально-економічний розвиток сучасного технологічного суспільства.

### Література

1. Державні стандарти базової і повної середньої освіти: Проект. Освітня галузь «Технологія» // Сільська школа України. – 2003. – № 6. – С. 34–36.
2. Коберник О. М. Проектування на уроках трудового навчання / О. М. Коберник // Трудова підготовка в закладах освіти. – 2001. – № 4. – С. 23–26.
3. Коберник О. М. Проектування навчально-виховного процесу в школі / О. М. Коберник. – К. : Хрещатик, 1996. – 168 с.
4. Ящук С. М. Виконання основних етапів проектування на уроках трудового навчання / С. М. Ящук // Трудова підготовка в закладах освіти. – 2003. – № 2. – С. 13–16.

Підписано до друку 17.04.2020. Формат 60x 84/8.  
Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк.39,60. Обл.-вид. арк. 42,58.  
Замовлення № 1450.

Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С.  
Свідоцтво про внесення до державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи серія № 48 від 14.04.2005 р.  
видано Управлінням у справах преси та інформації  
73000, Україна, м. Херсон, вул. Соборна, 2,  
тел. (050) 133-10-13, t-mail: printvvs@gmail.com

