



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет

Факультет економіки та управління

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
VII науково-практичної
конференції з міжнародною участю
студентів та молодих вчених**

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ,
ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ»**

21 жовтня 2022 р.

ЗУНУ 2022

УДК 338.24

ББК 65.29

**Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на
сучасному етапі**

*Матеріали доповідей
VII Науково-практичної конференції
студентів та молодих вчених з міжнародною участю
(м. Тернопіль, 21 жовтня 2022 року)*

Редакційна колегія:

Овсянюк-Бердадіна О. Ф., заступник декана факультету економіки та управління по науковій роботі ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент;

Вірковська А.А., доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент;

Волошин Р.В., доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент.

Галько Л.Р., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент;

Крамарчук С. П., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент;

Пушкар З.М., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ, кандидат географічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск:

Острорерхов В. М., декан факультету економіки та управління ЗУНУ, кандидат економічних наук, доцент

За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

Секція 1

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Безуглий Сергій ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	10
Герман Ольга СУТЬ ТА ВИДИ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	12
Дідич Тетяна, Степула Марія СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ	15
Дідух Юлія, Саліженко Сергій ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	18
Дмитришин Христина УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ДОСВІД ПОЛЬЩІ	20
Досяк Христина PLANNING IN HEALTH CARE: MODERN APPROACHES AND SPECIFICS	23
Жолобчук Ганна ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТЬ КЕРІВНИЦТВА ТА ЛІДЕРСТВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	26
Загрійчук Михайло КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	29
Іщук Анастасія, Петрук Аліна СТРАХУВАННЯ МЕДИЧНИХ РИЗИКІВ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ В РОБОТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	31
Кіцак Ігор СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	33
Махнюк Анна ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	35
Ніколюк Юрій ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	37
Овчарук Віктор СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ: СУТЬ ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	39

Оліярник Христина	42
АУДИТ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ	
Семенків Христина	44
ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Сисяк Вікторія	47
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЗА ПРОГРАМОЮ ДЕРЖАВНИХ МЕДИЧНИХ ГАРАНТІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Сновида Людмила	50
ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Фізер Олександр, Котлярова Ірина	52
ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН У ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	

Секція 2

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Балух Андрій	54
СУТНІСТЬ ДИСЦИПЛІНАРНИХ ВІДНОСИН В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ НИМИ	
Бердадін Андрій	56
КОНТУРИ ЗМІН ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Богомол Ростислав	58
НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Вахоніна Лілія	60
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Великий Сергій	62
ЗАПРОВАДЖЕННЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕНЕДЖМЕНТУ У ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ ІЗ ЗОВНІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ	
Войтко Діана	66
ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	

Войцеховський Антон	68
КОНКУРЕНЦІЯ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Дзюба Тетяна	70
ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Заяць Софія	72
ВДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Іваськів Оксана	74
ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ	
Качуровська Наталія	76
ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	
Куріца Оксана	78
ОХОРОНА ЗДОРОВ'Я РЕГІОНУ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ	
Кухарчук Валерій	81
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Лисик Віктор	83
НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ	
Бойчук Вадим	87
ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ НА РИНКУ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК В УКРАЇНІ	
Гриців Ігор	90
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ З УРАХУВАННЯМ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	
Рибак Ілона	93
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ РИЗИКОМ ЛІКВІДНОСТІ В УКРАЇНІ	
Салабай Надія	96
УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЗЕМЛЯМИ РІЗНОГО ЦІЛЬОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА РІВНІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	
Слободян Артем	97
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ	
Шкільнюк Юрій	100
ДЖЕРЕЛА ЗРОСТАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	

СЕКЦІЯ 3
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ
РЕСУРСАМИ В УМОВАХ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ.

Антюк Жанна	102
МІСЦЕ КОНФЛІКТУ У МЕХАНІЗМІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Білієнє Людмила	105
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Денєга Галина	106
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Завируха Віктор, Лєсів Степан	108
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	
Недашківський Олександр	111
БЕЗПЕРЕРВНИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ	
Козіцька Олександра, Гачаєв Еміль	114
РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ	
Кубай Катєрина	117
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ І ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	
Кузів Ольга	121
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Павлік Ірина	124
ВИКОРИСТАННЯ ТИМБІЛДІНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ	
Палагній Ірина	126
КАР'ЄРА ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	
Пришляк Богдан, Цеберський Роман	128
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Пушкар Тарас, Пушкар Анна	132
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	
Пушкар Зоряна, Шєндирук Наталія	137
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	
Свіргун Володимир	141
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	

Синюк Тетяна	143
РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ	
Тхорик Марія, Ільчук Антон	145
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	
Христинич Володимир	147
ТРУДОРЕСУРСНА ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	

СЕКЦІЯ 4

ПОСТКРИЗОВА РЕАЛЬНІСТЬ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ

Бондар Ірина	149
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	
Бучак Ярослав	152
АГРАРНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Гарбуз Ольга	155
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
Городецький Максим	157
МОДЕЛЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ	
Дутка Яків	159
СУТНІСТЬ І РОЛЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
Жахалов Віталій	162
SWOT-АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Заяць Олена	165
СТИМУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАРУБІЖНОГО ПОДАТКОВОГО ДОСВІДУ	
Катола Тарас	168
АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ТерА» ЗА МЕТОДОМ SPACE	
Козар Уляна	171
РОЛЬ СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ У ДОПОМОЗІ УКРАЇНСЬКИМ МІГРАНТАМ ЧЕРЕЗ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ 2022	
Конюх Вікторія	174
ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЛІЙНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	

Костак Каріна ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В НОВІЙ ПАРАДИГМІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ	177
Кошіль Вікторія ДЛЯ ЧОГО БІЗНЕСУ ПОТРІБНО РОЗВИВАТИСЯ У СФЕРІ SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)?	180
Кремезь Алла ВПЛИВ ВІЙНИ НА ВИКРИВЛЕННЯ В РОЗПОДІЛІ ДОХОДІВ	182
Ліпецька Анастасія ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ АНАЛІЗУ ЗЕРНОВИХ РИНКІВ	184
Москалюк Уляна СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ В УКРАЇНІ	187
Паньків Михайло ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЙНЯТОСТІ В ІТ СЕКТОРІ	190
Приступа Ірина ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ШЛЯХОВИК- Т»)	193
Рокуш Катерина ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ	195
Совира Ярослав ВИКЛИКИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	198
Хропонюк Дар'я АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	201
Чайківська Оксана ПОСТКРИЗОВА РЕАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	203
Чипурка Христина СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	206
Шерстій Віталій ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ	208

Секція 5
ПІДПРИЄМНИЦТВО, ЛОГІСТИКА І ТОРГІВЛЯ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ

Андросюк Наталія	210
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СКЛАДСЬКОГО ЗБЕРІГАННЯ	
Банира Вікторія	231
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ	
Боцян Христина	216
УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Верхомій Ангеліна	219
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ	
Вітвіцька Неля	223
НОРМАТИВНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ НА СКЛАДАХ	
Вовнянка Софія	225
ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ВИДІВ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ	
Герасименко Юрій	228
ПОСИЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	
Дерех Анастасія	230
ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
Довбаш Тетяна	234
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ	
Дух Христина	239
КОНЦЕПЦІЯ ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	
Загородна Мар'яна	241
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
Захарчук Ангеліна	244
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТОВАРОЗНАВСТВА В БІЗНЕСІ	
Кокоцька Ліана	246
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ	
Корінецька Наталія	249
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРОЗНАВСТВА	
Кочмар Ольга	251
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ	
Кравчук Надія	253
СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ	

Кравчук Надія	256
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	
Крета Ляна	259
СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ	
Кріль Юлія	262
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ	
Куцик Соломія	264
ОЦІНЮВАННЯ АСОРТИМЕНТУ СТАЙЛЕРІВ ДЛЯ ВОЛОССЯ	
Маринович Ігор	266
УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
Марчук Єлизавета, Марчук Марія	269
ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Москвяк Руслан	272
СТАН І ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	
Олещук Віталій	275
КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Ониськів Костянтин	278
РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРИНЦИПАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Плешко Владислав	281
ОЦІНЮВАННЯ ПІДХОДІВ В НОРМАТИВНОМУ РЕГУЛЮВАННІ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ	
Ребрина Марта	283
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Рудківська Софія	285
ТЕХНОЛОГІЇ ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ НА СКЛАДІ	
Сав'як Михайло	287
НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	
Січкоріз Назарій	289
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Следзь Олеся	291
ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ВИДІВ КОНКУРЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Стах Юрій	294
НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ	

ПІДПРИЄМСТВА	
Сухінська Діана	296
МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ	
Трач Ірина	299
НОРМАТИВНІ ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ СПОЖИВЧОГО ПАКУВАННЯ	
Фуштей Владислав	301
ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО	
ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	
Холодило Марія	303
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ	
Щербата Роксолана	306
РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	
Щибивок Юлія	309
АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА В БІЗНЕСІ	
Тивонюк Олександра	312
СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПАКУВАННЯ І ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ	
Яремко Ольга	316
ЗАКОНОДАВЧІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ	
ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ	

Секція 6

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Адамик Катерина	318
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	
Горобець Яна	319
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ БАНКУ	
Гураль Наталія	322
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	
Гуцевич Діана	325
ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО	
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	
Данилюк Валентина	327
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КАВ'ЯРНІ В	
СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Деркач Павло	330
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
Діловий Владислав	332
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ	
МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	

Ільницький Андрій	
EMAIL-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	334
ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	
Каплун Анастасія	
ІНТЕРНЕТ-МЕМИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	336
Максимів Аліна	
МАРКЕТИНГОВІ ПРОЦЕСИ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ ЗА УМОВ	340
ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	
Мархевка Ольга	
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ ІНСТРУМЕНТІВ	341
МАРКЕТИНГУ	
Паращук Анастасія	
ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	343
МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ	
Федоренко Владислав	
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ	345

Секція 1
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ
ОРГАНІЗАЦІЙ

Безуглий Сергій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к. н. держ.упр., доцент
кафедри менеджменту, публічного управління
та персоналу ЗУНУ Пунда А.В.)

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ
ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сучасні суспільно-економічні умови послабили дієвість сформованих і використовуваних у світовій практиці механізмів управління господарсько-економічними суб'єктами різних сфер і видів діяльності. Поява низки відомих системних факторів наклали відбиток не тільки на характер управління комерційними структурами, але й вимагають змін в підходах до управління соціально-економічними системами. Відповідною та дієвою для сучасних умов в комерційному секторі визнається концепція антикризового менеджменту. Впровадження у сферу охорони здоров'я адекватної управлінської системи з елементами антикризового менеджменту на державному рівні і рівні окремих закладів медичної сфери визнається актуальним.

Світова пандемія (COVID-19) розкрила низку і без того існуючих проблем в організації медичного забезпечення України, використовуваних засад державного і внутрішньогосподарського управління закладами галузі. Невизначеність майбутнього української економіки й передумов розвитку провідних галузей національного господарства спричиняють неможливість прогнозування фінансування галузі в оглядовому майбутньому і, відповідно, умов діяльності суб'єктів медичної галузі. Крім цього, непрогнозованість цін, падіння платоспроможності населення, а також невизначеність багатьох інших ключових для галузі чинників спричиняють втрату існуючого в них фінансово-економічного потенціалу.

Антикризове управління у сфері охорони здоров'я, йдеться про побудову управлінської підсистеми антикризового управління, має такі особливості:

- спрямована на забезпечення багатоефективного стану закладів охорони здоров'я зможливими змінами в нестабільному, динамічному середовищі;
- використовує найефективніші інструменти управління для усунення тимчасових ускладнень та вирішення поточних проблем;

- дозволяє закладам охорони здоров'я швидко та ефективно реагувати на значні зміни в навколишньому середовищі;

- на основі процесу постійного та послідовного впровадження інновацій у всіх частинах і сферах закладів охорони здоров'я;

- спрямована на використання таких управлінських і фінансових механізмів, які дозволяють подолати труднощі з найменшими втратами;

- спрямоване на реалізацію стратегії розвитку закладів охорони здоров'я відповідно до змін навколишнього середовища. Стратегія управління кризою повинна бути частиною загальної стратегії розвитку закладів охорони здоров'я.

Важливим питанням у системі (підсистемі) антикризового управління є добір відповідних інструментів, роль яких посилюється у періоди загострення економічних, політичних та соціальних криз. Особливої актуальності в цих умовах набувають питання організації моніторингу, пов'язаного із ідентифікацією та оцінюванням системних факторів кризи, визначенням їх глибини та прогнозуванням на основі цієї інформації швидкості розгортання можливих наслідків від дії кризових факторів.

Враховуючи вище зазначене, констатуємо, що система управління і регулювання діяльності закладів охорони здоров'я включає в себе багато державних механізмів і власне внутрішню управлінську систему, обидві з яких в тій чи іншій мірі знаходяться в координатах ринкових відносин. Тому у підсистемі антикризового управління виникає необхідність урахування дії одразу кількох чинників – інституційних, економічних, політичних, соціальних та правових. Їх синергетичний ефект впливає на всі управлінські підсистеми, що функціонують у цій сфері, забезпечуючи паритет оптимальності і збалансованості платних медичних послуг населенню і виділення фінансування з бюджетів різного рівня (державного, територіального, муніципального), залучення спонсорських коштів та джерел різних програм.

Використані джерела:

1. Довгань Д. А. Антикризове управління як спосіб запобігання та упередження неплатоспроможності корпорації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 3. С. 152-156.

2. Семчук І. В., Кукель Г. С., Роледерс В. В. Впровадження нових підходів до управління закладами охорони здоров'я в умовах ринку. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7910>

Герман Ольга,
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу Дяків О.П)

СУТЬ ТА ВИДИ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Оцінювання діяльності персоналу на підприємстві є необхідним засобом вивчення якісного складу кадрового потенціалу, його сильних і слабких сторін, а також основа для вдосконалення індивідуальних трудових здібностей працівника й підвищення його кваліфікації. Основною метою проведення оцінки персоналу є покращення управління діяльністю підприємства.

Оцінка персоналу – це цілеспрямований процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця. Вона передбачає порівняння певних характеристик людини (професійно-кваліфікаційного рівня, ділових якостей, результатів праці) з відповідними параметрами, вимогами, еталонами. Працівник повинен відповідати вимогам, які ставляться до нього посадовими обов'язками, змістом і характером праці, а також вимогам організації й культури підприємства[3]. Оцінюють не тільки потенційні можливості працівників, їх професійний рівень, компетенцію, а й реалізацію цих можливостей у процесі виконання доручених обов'язків й досягнення нормативних показників підприємства. Оцінка повинна здійснюватися відкрито, а результати обговорюватися. Ефективність роботи, потенційні можливості спеціалістів і перспективи їх росту, причини неефективної роботи окремих спеціалістів, потреби і пріоритети в навчанні та підвищенні кваліфікації, бажання і надії працівників, шляхи удосконалення організації праці – все це визначається в процесі оцінювання персоналу [1]. Обираючи той чи інший метод оцінки персоналу потрібно обов'язково враховувати той факт, що він має відповідати структурі підприємства, характеру діяльності персоналу, цілям оцінки, бути простим і зрозумілим, включати 5-6 кількісних показників, поєднувати письмові та усні завдання. У процесі побудови ефективної системи управління персоналом особливу увагу слід приділяти комплексній його оцінці.

Будь-яка оцінка є наслідком порівняння об'єкта з певними еталонами, нормативними вимогами, загальновідомими параметрами. Не є винятком і оцінка персоналу, яка передбачає порівнювання певних характеристик людини – професійно-кваліфікаційного рівня, ділових якостей, результатів праці – з відповідними параметрами, вимогами, еталонами. Оцінювання персоналу – це

порівнювання «ідеального» працівника з тією реальною людиною, що працює в конкретному підприємстві на конкретній посаді. Оцінка персоналу полягає у визначенні того, якою мірою кожний працівник досягає очікуваних результатів праці й відповідає тим вимогам, які випливають з його підприємницьких завдань.

Зважаючи на особливості суб'єкта і самого процесу оцінювання, виокремлюють такі його види: індивідуальне, групове (колективне), кадрове, експертне і психологічне.

Сутність індивідуального оцінювання виявляється в оцінюванні персоналу найбільш компетентними і кваліфікованими співробітниками. Найбільш значимими є оцінки вищих керівників, досить вагомими – оцінки колег, найменшу значущість мають оцінки, які дають підлеглі своїм керівникам. Вплив оцінок зумовлюють такі чинники:

- авторитетність суб'єкта оцінювання;
- вік та індивідуальні особливості тих, чия діяльність є об'єктом оцінювання;
- кількість незалежних односпрямованих оцінок (враховують кілька незалежних оцінок стосовно одного суб'єкта оцінювання);
- особливість ситуації[2].

Можливості індивідуального оцінювання обмежені рівнем кваліфікації його суб'єкта. Нерідко такими обмеженнями є передчасність оцінювання, нецілеспрямованість або упередженість суб'єкта, розмитість оцінних формулювань.

Суб'єктом групового оцінювання є спеціально підготовлена група кваліфікованих спеціалістів, а об'єктом може бути керівник, або хтось із співробітників підприємства. Практика свідчить, що ефективність колективного оцінювання діяльності працівника залежить від рівня розвитку колективу: чим нижчий рівень його розвитку, тим деформованіші критерії оцінювання. Групові оцінки діяльності працівників роблять адекватнішими їх самооцінки, рівні домагань, оптимізують структуру їх мотивів [5].

Кадрове оцінювання виявляється у зіставленні особливостей діяльності працівника з результатами його роботи. З цією метою використовують методи спостереження, вивчають документацію, фіксують робочий час тощо.

Експертне оцінювання здійснюють за заздальгідь сформульованими визначеними критеріями. Експертами можуть бути працівники трьох посадових рівнів: на рівень нижчого за той, що оцінюється; однакового за посадою; на рівень вищого їх оцінки можуть бути як якісними, так і кількісними [4].

Мета психологічного оцінювання полягає в з'ясуванні особистісних характеристик працівників підприємства за допомогою психодіагностичних

методів, кожен із яких має свої переваги та обмеження. Наприклад, спостереження передбачає стандартність, наукову обґрунтованість схеми його проведення та оброблення отриманих результатів, співвіднесення їх із нормативною базою. Перевагами цього методу є відносна безперервність. Широко застосовують особистісні методи дослідження (діагностика властивостей темпераменту), проєктивні методики (для діагностики особливостей взаємин з іншими людьми, провідних мотивів, засобів подолання конфліктів тощо).

Загалом, практика оцінювання персоналу останнім часом зазнає певних змін. Так, якщо раніше оцінювали діяльність переважно керівників середньої ланки великих закладів, то нині оцінюють діяльність різних установ і груп працівників. Показники оцінювання використовують також із метою виявлення необхідності підготовки і навчання персоналу організації.

Використані джерела:

1. Дяків О., Островерхов В. Управління персоналом : навч.-метод. посіб. Тернопіль, 2018. 288 с.
2. Дяків О.П. Оцінка персоналу методом Assessmentcentr. Міжнародна науково-практична конференція «Формування та розвиток трудового потенціалу України: проблеми і перспективи»; збірник матеріалів .Вісник Східноукраїнського національного університету імені В.Даля .Науковий журнал №14 (168). 2011.с.100-103
3. Дяків О., Шушпанов Д., Пошелюжний В. Розвиток економіки знань в організації, яка самонавчається. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Випуск (1) 95. С.113-125.
4. Менеджмент персоналу: навч.-методич. посіб./ Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвичний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. /за заг. ред. М. М. Шкільняка. Тернопіль, 2021. 334 с.
5. Управління персоналом: підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямучич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середя; за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.

Дідич Тетяна, Степула Марія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу Крамарчук С.П.)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Проблема розробки теоретичних, практичних і методологічних рекомендацій стосовно організаційного й економічного стратегічного розвитку системи охорони здоров'я набуває важливого значення для нашої країни та являється дуже актуальною на сучасному етапі.

Проблеми сучасного стану вітчизняної системи охорони здоров'я, зумовлені відсутністю ефективної стратегії комплексної модернізації, недостатністю інноваційного розвитку, проявами економічної кризи та наслідками воєнного стану, ігноруванням елементарних потреб населення спонукають науковців та практиків до пошуку нових форм і методів ефективної роботи медичної системи.

На разі вітчизняну систему охорони здоров'я можна охарактеризувати такими рисами, як:

– «суттєве відставання від європейських країн за показниками тривалості життя та смертності: так, за даними статистичної звітності, у 2020 році різниця середньої тривалості життя в Україні та країнах ЄС складала – 71,7 та 81,9 відповідно, що складає майже десять років різниці;

– через скрутну економічну ситуацію низький рівень ВВП на душу населення, що не дозволяє в повній мірі забезпечити необхідний рівень видатків на сферу охорони здоров'я та практично залишає пацієнтів без життєво необхідних медичних послуг та лікарських засобів;

– застарілість та неефективність системи охорони здоров'я із жорсткими централізованими процедурами управління та фінансування, що призводила до високого рівня корупції у всіх сферах системи охорони здоров'я, включно із закупівлями, освітою, атестацією та працевлаштуванням лікарів, наданням медичної допомоги за відсутності прозорого гарантованого державою пакету медичних послуг»[3].

Також, варто відмітити, що важливою причиною невідповідного розвитку національної медичної системи сьогоднішнім викликам є – накопиченні ментальні недоліки у системі охорони здоров'я, успадковані у попередників[2]. Отож, маючи у наявності значну кількість закладів охорони здоров'я, наша країна не в змозі забезпечити ефективних заходів, що вплинули б на загальні

детермінанти здоров'я нашої нації. «Фіаско системи охорони здоров'я України зумовлене жалюгідним та архаїчним станом закладів охорони здоров'я. У державному та комунальному управлінні перебуває понад 2,2 тисячі лікарень та більше 400 тисяч лікарняних ліжок, що набагато більше у перерахунку на душу населення з країнами ЄС. Разом з тим понад 75 % згаданих ліжок мають надзвичайно низький потенціал до надання медичних послуг, оскільки розташовані переважно в малих закладах – міських та районних лікарнях, спеціалізованих лікарнях, диспансерах та сільських лікарнях. Через відсутність інвестицій та інші обмеження дуже мала кількість закладів здатні забезпечити сучасне комплексне медичне обслуговування» [3].

Можна відзначити, що стабільне функціонування галузі охорони здоров'я нашої країни в умові впливу зовнішніх чинників повинно передбачати розробку ефективної соціально-етичної, збалансованої стратегії розвитку системи охорони здоров'я в цілому.

Сучасна політика в галузі охорони здоров'я, враховуючи нові виклики має бути напрямлена на поліпшення здоров'я населення, підвищення рівня якості життя й збереження генофонду нашої нації. Реалізація даної політики потребує організації комплексу державних і галузевих заходів, які мають стати підґрунтям сучасної дієвої стратегії розвитку охорони здоров'я [1]. Формування цієї стратегії розвитку «має бути покладена в основу науково-теоретичних та прикладних стратегічних досліджень, які б гармонійно забезпечували б інтегральний системний підхід до аналізу процесів, що відбуваються в системі охорони здоров'я, та побудованих на цих методологічних засадах практичних (прикладних) рекомендацій» [5].

Наші дослідження у сфері управління розвитком системи охорони здоров'я спонукають до висновку стосовно невідкладності втілення ряду заходів, спрямованих на покращення стану здоров'я населення. Такі стратегічні орієнтири мають включати наступні кроки [4]:

1) забезпечення ефективних інструментів й механізмів інвестиційної привабливості вітчизняної системи охорони здоров'я. Для цього рекомендується: надання високого пріоритету здоров'ю людини в системі соціальних цінностей суспільства; стимулювання інвестиційної активності роботодавців щодо поліпшення стану здоров'я робітників;

2) комплексна розробка державної програми зі створення економічних та правових умов для надання вітчизняному населенню медичних послуг, асортимент, якість та обсяги яких відповідатимуть реальному рівню захворюваності та запитам населення, сучасному рівню медичної науки та інноваційним технологічним реаліям. Для цього рекомендується: впровадження ефективних механізмів координації й консолідації діяльності усіх складових

системи управління охороною здоров'я; перереєстрація та при необхідності реструктуризація усієї мережі лікувально-профілактичних закладів країни із метою їхньої оптимізації; переформатування системи фінансування охорони здоров'я; якісне удосконалювання економічних, організаційних та правових механізмів функціонування суб'єктів медичної сфери; розробка й утілення ефективної системи державних гарантій медичного забезпечення населення; розвиток інноваційної складової із метою покращення якості й ефективності наданих медичних послуг.

3) забезпечення реальної доступності медичної допомоги для усіх категорій населення; збалансування державних гарантій стосовно забезпечення населення медичною допомогою із фінансовими можливостями держави; впровадження ефективного інструментарію та механізму оплати медичної допомоги;

4) впровадження заходів і механізмів запобігання захворюванням населення, де рекомендується: активізація заходів профілактики захворювань.

Використані джерела:

1. Крамарчук С.П. Менеджмент персоналу: навч. посіб. /за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 520 с.
2. Крамарчук С.П. Підвищення ефективності управління закладами охорони здоров'я на засадах бенчмаркінгу. Модернізація менеджменту системи охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю 12-13 грудня 2018 року, м. Тернопіль. Кам'янець-Подільський, ТНЕУ. 2018р. С.163–166.
3. МОЗ України: Що було, є і буде. URL: https://moz.gov.ua/uploads/2/13773-transition_book_healthcare.pdf (дата звернення: 09.09.2022).
4. Медяник Д. І. Особливості ефективності управління закладами охорони здоров'я. *Наукові записки*. № 19. 2016. С. 23-29.
5. Модернізація менеджменту системи охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи. Аналітична записка за матеріалами науково-практичної конференції з міжнародною участю, Тернопіль. Кам'янець–Подільський, 12–13 грудня 2018 року. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/33636/1/pdf>

Дідух Юлія, Саліженко Сергій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж.Л.)

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Нині розвиток ринкових відносин і процесів комерціалізації охорони здоров'я обумовлює фактичну зміну економічного стану медичного закладу, що набуває рис підприємства, яке надає послуги. У свою чергу, зміна статусу медичної установи веде до зміни характеру всіх економічних зв'язків і відносин, які встановлюються в їхній практичній діяльності, змушених все більше функціонувати на комерційній основі.

Запорукою життєздатності та успішного функціонування медичного закладу як підприємства, що надає послуги, в умовах ринкової економіки є філософія нового управління, що висуває на перший план необхідність аналізу та орієнтації та запити ринку та вимоги споживачів. При цьому в умовах специфічності ринку медичних послуг, де вимоги споживача можуть бути завищеними якість послуг, що надаються, виступає основним критерієм життєздатності лікувального закладу, і в цих умовах впровадження більш досконалих засобів діагностики, лікування та профілактики виступає одним з пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності.

Адаптація медичних закладів до ринкових умов функціонування, що активно розвиваються у всіх сферах соціально-економічного життя сучасного суспільства, зумовлює необхідність розробки та потреби впровадження нових інструментів управління на сучасному ринку медичних послуг.

В останні десятиліття в зарубіжних країнах було сформульовано, апробовано та набула поширення нова концепція соціально-орієнтованого управління виробництвом та збутом, названа соціальним маркетингом.

Як універсальний механізм системи управління маркетинг спрямований на максимально повне задоволення потреб людини та має безпосереднє відношення до найрізноманітніших галузей охорони здоров'я, у тому числі до системи забезпечення якості медичної допомоги.

Як бачимо, при ринкових відносинах сфера медичних послуг набуває маркетингової сутності. Однією з актуальних завдань теперішнього часу є адаптація до потреб охорони здоров'я методів організації та управління маркетингом.

Упровадження концепції маркетингу у сферу охорони здоров'я зумовлено тим фактом, що у ній реально існують такі сектори як державний, комунальний, приватний, а також сформувалася система обов'язкового соціального страхування, що сприяє існуванню елементів ринкових відносин.

Дослідження засвідчують, що основні передумови виникнення маркетингу медичних послуг пов'язанні із:

зміною методів фінансування закладів охорони здоров'я через розвиток нового господарського механізму;

розвитком комерційних закладів охорони здоров'я, функціонування яких передбачає отримання прибутку від надання послуг;

появою нових джерел фінансування, що є незалежними від держави, від імені страхових компаній, від безпосередніх покупців медичних послуг;

збільшенням витрат закладів охорони здоров'я на надання медичних послуг у зв'язку із застосуванням нових технологій лікування, досконалішого медичного обладнання, нових лікарських засобів;

підвищенням вимог щодо якості наданих медичних послуг в умовах зростання обсягу платних медпослуг

погіршенням стану здоров'я населення через зменшення його оборотності до медичних закладів внаслідок ускладнення економічної ситуації та соціальної нестабільності в країні.

Ось чому, так важливо оптимізувати як обсяг, так і структуру споживання медпослуг, а також збалансувати попит і потреби на медпослуги, що набуло особливого значення в умовах медстрахування - системи, де враховуються інтереси виробника і споживача медпослуг. Саме використовуючи маркетинг можна отримати необхідну інформацію про те, які медпослуги і чому хочуть отримати хворі пацієнти, яку суму вони готові заплатити за них, де найбільш високий попит та конкретні медпослуги, яким чином домогтися вищого обсягу та якості наданих медичних послуг.

Використані джерела:

1. Попович Т.М., Крисько Ж.Л. Гарантії держави у наданні якісних медичних послуг. *Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я* / кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М. М., д.е.н. Желюк Т. Л. Тернопіль: Крок. 2020. С. 261-293. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf

Дмитришин Христина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу Сисюк С.В.)

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ДОСВІД ПОЛЬЩІ

Діяльність з надання медичних послуг, яку здійснюють заклади охорони здоров'я, вимагає наявності значної кількості матеріальних ресурсів, асортимент яких також досить потужний. З огляду на це, управління матеріальними потоками в сучасних умовах є вагомою складовою загальної системи управління медичним закладом. В силу свого значення та обсягу виконуваних функцій таке управління характеризується багатоплановістю й активним застосуванням сучасного аналітичного, облікового, контрольного і логістичного інструментарію.

Одне з ключових завдань управління матеріальними потоками полягає в їх правильному розподілі та плануванні на майбутнє [2]. До прикладу в Польщі, управління ресурсами включає такі питання, як визначення належного рівня товарів або контроль процесу їх використання. Натомість, розподіл – це більш вузьке явище, і воно охоплює розподіл уже наявних ресурсів.

В Польщі питання виділення матеріальних ресурсів може розглядатися на рівні області, країни в цілому, також в окремих закладах охорони здоров'я. І в першому, і в другому випадку зазвичай є встановлені певні орієнтири (стандарти та норми), якими керуються в процесі розподілу ресурсів.

Ці орієнтири формуються як наслідок вирішення політичних питань, законів ринку, а також в результаті аналітичних досліджень. Особи, відповідальні за управління матеріальними потоками, повинні постійно враховувати необхідність дотримання встановлених пропорцій, що відповідають ринку, соціальним і політичним вимогам та результатам досліджень, проведеним із застосуванням наукових методів.

Однією з основних проблем управління ресурсами є їх обмеженість. Отже, розподіл є надзвичайно важливим, адже він передбачає можливість перекидання ресурсів з одного місця споживання в інше. Основною вимогою в цьому випадку є те, що розподіл ресурсів в одному місці зазвичай відбувається за рахунок іншого напрямку розподілу, якщо в ньому немає потреби в таких ресурсах.

Іншим підходом є пошук заміни одного ресурсу (матеріалу) іншим. Але це не завжди можливо. Окрім цього, при заміщенні цінностей однією однією

додатково ускладнюється процес управління ресурсами. В охороні здоров'я це набуває особливого характеру та сенсу, адже неправильні рішення можуть коштувати здоров'я і навіть життя.

Тому дуже важливо забезпечити оперативність, а також оптимальність в наявності ресурсів. З цією метою в Польщі, як стверджує Узвко Ю. та Радосіньский Е. важливим питанням є надання правильної відповіді на питання, який із доступних підходів обрати. Автори на основі огляду літератури рекомендують для аналізу окремих проблем управління ресурсами в охороні здоров'я використовувати такі методи [3]:

1) математичне програмування (включаючи лінійне, цілочисельне, цільове, мережеве програмування) - для організації роботи медичного персоналу, визначення рівня використання матеріальних ресурсів;

2) теорія черги - для встановлення закономірностей внесення пацієнтів до системи, графіків роботи лікарів і медичних сестер, графіків використання матеріальних цінностей (там де це можливо) та побудови черговості їх надходжень;

3) імітаційне моделювання (включаючи дискретне моделювання, моделювання Монте-Карло) для того, щоб здійснювати управління закладами охорони здоров'я та цільовим використанням ресурсів;

4) змішані методи, що поєднують різні підходи (включаючи лінійне програмування або імітаційне моделювання з техніками штучного інтелекту) – для планування роботи лікарів і медсестер, оптимізації матеріалопотоків;

5) стандартні методи оцінки економічної ефективності (включаючи СЕА, СВА, СУА) – для дослідження ефективності вжитих стратегій управління медичними закладами з точки зору найкращого використання ресурсів.

Щодо українського досвіду в питаннях управління матеріальними потоками, то увагу привертають такі моделі: з фіксованим обсягом замовлення; з фіксованим часовим інтервалом між замовленнями. Вони детально описані такими авторами, як Вороненко Ю.В., Гойда Н.Г., Зозуля І.С., Латишев Є. Є., Михальчук В.М.

Основна відмінність між цими моделями, як зауважують вчені полягає в тому, що при першій чергове замовлення на постачання робиться, коли запас матеріалу знижується до визначеного рівня. При другій – розміщення чергового замовлення робиться заздалегідь, виходячи з визначеного (контрольного) періоду часу [1].

Крім того ключовою умовою належної організації матеріалопотоків є нормування запасів і використання ресурсів. Воно включає в себе розробку, коригування, затвердження норм. В склад основних методів нормування витрат матеріальних ресурсів, зокрема, відносять: аналітичний (в деяких джерелах

аналітично-розрахунковий); дослідницький (дослідно-лабораторний); звітно-статистичний.

Вони достатньо детально описані в літературних джерелах, тож немає потреби зупинятися на їх характеристиках більш детально, але варто все-таки акцентувати увагу на деяких важливих моментах. По перше, вибір методу залежить від низки чинників, головний з яких – це його відповідність і адаптованість до застосування в даному конкретному суб'єкті господарювання. По друге, також важливим аргументом при виборі методу є його точність щодо тих видів матеріальних ресурсів, нормування витрат по яких здійснюється.

Для обґрунтування вибору система управління медичного закладу, зокрема його керівництво, повинно врахувати характеристики матеріальних ресурсів, специфіку діяльності свого закладу, її обсяги, плани на розширення тощо.

В сучасних умовах важливою перевагою є можливість перегляду та уточнення норм, оскільки суб'єкти охорони здоров'я набули статусу комунальних некомерційних підприємств.

Управління такими підприємствами провадить відповідна рада територіальної громади (РТГ), яка є власником їх майна, а оперативне управління реалізує вже безпосередньо керівник підприємства. Тому при уточненні норм це питання має обов'язково бути узгоджене з РТГ.

Зрештою практично більшість усіх питань, які стосуються прийняття рішень, є такими, що вимагають затвердження цим суб'єктом управління вищого рівня.

Підсумовуючи, зауважимо, що управління матеріалопотоками в закладах охорони здоров'я в сучасних умовах продовжує бути ускладненим і вимагає удосконалення та інноваційних підходів. До прикладу все більшого поширення, зокрема і в охороні здоров'я, набуває логістичний підхід в регулюванні матеріалопотоків. Також є багато технічних нових можливостей провадження процесу управління завдяки використанню сучасної комп'ютерної техніки. Тому такий напрям наукових досліджень досить актуальний і має розвиватися в майбутньому.

Використані джерела:

1. Вороненко Ю.В., Гойда Н.Г., Зозуля І.С., Латишев Є. Є., Михальчук В.М. Сучасні підходи до управління матеріальними ресурсами медичного закладу. Актуальні питання клінічної практики. 2013. №1(93). URL: <https://www.umj.com.ua/article/50889/suchasni-pidxodi-do-upravlinnya-materialnimi-resursami-medichnogo-zakladu>
2. Epstein D., Chalabi Z., Claxton K., Sculpher M. Mathematical programming for the optimal allocation of healthcare resources, 2005, s. 1–21 (www.york.ac.uk/inst/che/pdf/mathprog.pdf).

3. Uziółko J., Radosiński E.
Metody gospodarowania zasobami na przykładzie ochrony zdrowia. Badania operacyjne i decyzje. 2009. №1. P. 121-142.

Dosiak Khrystyna
West Ukrainian National University
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Сисюк С.В.)

PLANNING IN HEALTH CARE: MODERN APPROACHES AND SPECIFICS

Health care in any country is one of the most socially significant industries. Health care institutions create not only conditions for maintaining health and preventing diseases. They take an active part in treatment, i.e. providing services using medical protocols. In the conditions of the deterioration of the ecological situation, unfortunately, the health of the population is deteriorating. This negative phenomenon is especially intensified in the conditions of the spread of the pandemic. Therefore, the activity of health care institutions becomes especially relevant.

Planning involves taking into account threats and dangers, and therefore allows you to avoid a number of negative phenomena associated with the use of available limited resources.

In practice, planning in the activities of a health care institution is implemented as a process related to determining the amount of necessary financial resources. In it, the so-called production indicators (volumes of activity - number of patients, number of bed-days of stay of patients in the hospital, etc.) and cost norms are important. It is worth noting that planning in the field of health care should be distinguished as sectoral and specific to the institution itself. In other words, it can be argued that it is carried out at the macro and micro levels. In addition, in both cases, planning is strategic and operational. But in the scientific literature there is a much wider distinction.

In the conditions of decentralization, strategic planning has acquired a special role. The strategic plan for the development of communities must contain a section that relates to the field we are investigating. In accordance with the provisions summarized in this plan, medical institutions located on the territory of the territorial community plan their work in the future.

Theoretically, it is possible to distinguish plans that are made in health care into those that cover the regional and national levels (macro level) and those that concern the economic entities themselves (micro level). The first ones, as a rule, contain

information about the network of medical institutions, personnel, material support, etc. Capital construction and the budget are also an important component of such plans. If we consider that the plan is a formalized management decision, then this decision is formed by the departments and the ministry. At the micro level, planning is carried out by relevant departments or officials who implement quantitative mapping of the goals of the medical institution and formulate measures to achieve them. If the plan is real, then it can be considered a model which into account the actual state of the economic environment. The classic idea of a plan involves seeing it in a digital sense. That is, for all positions in the classical sense, appropriate funds are provided for their implementation. But instead, in the field of health care, plans (in addition to the budget/estimate) have a verbal content character. For example, the hospital's work plan for the year contains 4 columns, which have the names: activities, due date, responsible persons and notes. The basis for the development of such plans is, firstly, those official programs implemented by the health care institution and financed from the budget. Secondly, the real medical needs and requests of the population for medical services. Thirdly, the very fact of management in general, one of the functions of which is planning. Modern planning in health care institutions in connection with the administrative reform is significantly different from that which was carried out in accordance with the requirements established as part of the budget process. Such planning in science and practice was called estimated. It was carried out in accordance with the relevant principles and methods (for example, program-targeted), based on the use of expenditure norms for production indicators (in recent years, these were actual activity indicators).

The key difference between the modern foundations of planning the activities of health care institutions and the estimated planning is that the latter was practically not based on strategic plans and forecasts, but stemmed from state initiatives in the field of health care and allocated budget funds [1; 2]. Therefore, the estimated financing of health care facilities, as well as the budgetary sector in general, was carried out at the expense of external funds and in compliance with such principles as target nature, planning, accountability. Today, the approaches have changed. Health care institutions as communal institutions implement planning according to scientific principles and comprehensive sequence. In particular, the construction of current and annual plans is carried out on the basis of strategic plans. Plans are made in December for the next calendar year. Moreover, planning covers many employees, from nurses to managers. That is, we can state that there are activity plans (personal work plans) and financial plans that contain information about forecast costs. The plans are formed taking into account accounting data, norms and volumes of expenses, as well as taking into account the volumes of activity. Instructive and methodological support for the formation of plans consists in the use of relevant

orders, letters, regulations and other legal acts of Ukraine and the Ministry of Health of Ukraine [3; 4]. Detailing such a component as the legislative basis, it should be noted that they include the requirements of regulatory legal acts (including orders of the Ministry of Health), risk registers and plans for their minimization, decisions of medical councils, customer requirements, results reports compliance with technological standards, capital investment programs, conclusions of internal audits, etc. For the management and staff of a health care institution, a correctly drawn up work plan is an important document for management. It defines the prospects, tasks and purpose of the institution and its subordinate structural units. Thanks to its formation and implementation, an objective possibility of conducting an evaluation of the management of a medical institution appears. It enables, in particular, control, application of motivational measures and evaluation of organizational and preventive actions (risk prevention, organization of activities, etc.). The basics of planning, especially regulatory and methodological ones, need to be developed and improved. The active use of a risk-oriented approach in the management and planning of the activities of health care institutions is especially relevant in modern conditions of instability (pandemics, wars). The task of improving planning in these conditions is extremely important and necessary.

It is also essential to take into account the specifics of the medical institution when choosing and establishing a list of types of plans, establishing the persons responsible for their preparation, and solving many other organizational issues. In our opinion, in this context, the basis should be the development of a step-by-step planning scheme. It should include: 1) Description of the normative basis of planning (including internal instructions); 2) Justification of the choice of types of plans to be drawn up; 3) Methodology of drawing up plans; 4) Responsibility (establishment of responsible persons, their powers, duties, deadlines for drawing up plans, etc.). Such an organizational component will significantly improve the process of drawing up plans, their quality, accuracy and contribute to solving many problematic issues that arise during planning. This process should be preceded, first of all, by establishing the types of plans that will be drawn up in the health care facility. It goes without saying that such institutions must draw up the plans stipulated by the current legislation. But for the quality organization of activities, the management of the institution can independently resolve the issue of expanding this list to satisfy its information and management requests.

References:

1. Pro derzhavnifinansoviharantiimedychnohoobsluhovuvannianaseleennia (2017) [About state financial guarantees of medical care for the population]: ZakonUkrainy vid 10.10.2017 r. №2168-VIII (v red. Vid 16.09.2022 r.). (In ukrainian)

2. Pro

zakhodyshchodopidvyshchenniakonkurentospromozhnostizakladi v okhorony zdorovia ta zabezpechenniadodatkovykhharantiidliamedychnykhpratsivnykiv (2021) [On measures to increase the competitiveness of health care institutions and provide additional guarantees for medical workers] :UkazPrezydentaUkrainy vid 18.06.2021 №261/2021. (In ukrainian)

3. Pro vnesenniazmin do OsnovzakonodavstvaUkrainy pro okhoronuzdoroviashchodoudoskonalennianadanniamedychnoidopomohy (2017) [On making changes to the Fundamentals of the legislation of Ukraine on health care regarding the improvement of the provision of medical care]: ZakonUkrainy vid 19 zhovtnia 2017 roku №2168-VIII. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T113611?an=1>. (In ukrainian)

4. Kontsepsiia rozvytku elektronnoi okhorony zdorovia (2020) [The concept of the development of electronic health care]: rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 28.12.2020 r. №1671-r. (In ukrainian)

Жолобчук Ганна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу Дяків О.П)

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТЬ КЕРІВНИЦТВА ТА ЛІДЕРСТВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Розвиток організацій неможливий без ефективної управлінської діяльності, в першу чергу, керівника. Уміння керівника створити сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі, його здатність вирішувати конфліктні ситуації, зацікавити роботою працівників, застосувати адекватний мотиваційний механізм управління, проявити свої лідерські здібності, – все це залежить від обраного стилю керівництва, використовуваних соціально-психологічної і професійної моделей керівника. Останні чинять істотний вплив на ефективність роботи закладу охорони здоров'я та результативність діяльності його працівників.

Поняття «керівництво» і «лідерство» тісно співвідносяться між собою. З однієї сторони дані поняття не мали б мати суттєвої відмінності, оскільки особа, яка наділена повноваженнями здійснювати керуючі функції, має владу

над підлеглими. Однак, на практиці ці дві складові управлінського впливу не завжди зосереджені в одних руках. Якщо керівництво полягає у праві особи давати офіційні доручення й розпорядження підлеглим і вимагати їх виконання, то реальна влада залежить від особистих якостей і ситуацій, у яких перебуває керівник [2].

Важливим є дослідження спільних та відмінних властивостей «керівництва» і «лідерства» як тієї частини управління, у якій різноманітні питання та проблеми вирішуються шляхом впливу на підлеглих. Між керівництвом та лідерством є спільні риси, а саме:

- вони є засобом координації, організації відносин членів соціальної групи та управління ними з метою досягнення цілей (проте працюють керівник і лідер в системі формальних та неформальних відносин, відповідно);
- обом їм характерна наявність впливу і влади. Однак, вплив з їх боку проходить по офіційних та неофіційних каналах та здійснюється різними засобами;
- обом їм притаманна субординація відносин. У керівництві субординація відносин виступає достатньо чітко та закріплюється у посадових інструкціях. У лідерстві субординація менш помітна і ніяк не закріплена. Тому, часто лідерство здатне переходити в керівництво, а керівництво-у лідерство;
- влада однозначно властива керівникам, а також лідерам неформальних груп, що виникають внаслідок нерегламентованої, спонтанної активності людей, які вступають у реальні взаємовідносини;
- постійне спілкування з людьми, об'єднаних у групи (колектив, команда);
- мотивування персоналу;
- реалізація впливу на соціальні групи, колективи, організації, регіони тощо [4].

Багатоаспектність поняття «керівництво» дозволяє виокремити такі сфери компетентності керівника: виконання адміністративних функцій; організація діяльності як трудового колективу, так і власної роботи; прийняття і реалізація управлінських рішень; навчання і професійний розвиток підлеглих; контроль і оцінка діяльності підлеглих; забезпечення належного рівня мотивації працівників організації [5].

З огляду на те, що атрибутами керівництва та лідерства є вплив і влада, необхідно, перш за все, звернутися до усвідомлення сутності інституту влади. Влада являє собою можливість та здатність здійснювати вплив на поведінку людей або групу через волю, авторитет, право чи насильство. Влада керівника

означає право та можливість розпоряджатися кимось або чимось, підкоряти своїй волі. Така влада породжується завданнями, що постають перед організацією чи її структурними підрозділами.

Традиційно виділяють владу формальну та реальну. Формальна влада є владою, що полягає у впливі конкретної посадової особи, яка займає офіційне місце в організації, на об'єкт такого впливу (трудоий колектив, окремого працівника). Реальна влада є владою впливу, авторитету, обумовленою місцем людини в неформальній системі внутрішньо-організаційних відносин. Така влада властива лідерам в неформальній системі внутрішньо-організаційних відносин. Ця влада властива лідерам неформальних груп, що виникають внаслідок нерегламентованої, спонтанної активності людей, які вступають у реальні взаємовідносини.

Отже, уміння бути ефективним керівником і лідером передбачає здатність посадової особи не лише використовувати реальну владу, спрямовувати увагу та зусилля підлеглих на вирішуваних організацією завданнях, а й максимально враховувати інтереси і особистісні риси підлеглих.

Основними складовими, які свідчать про наявність лідерського потенціалу у керівника, на думку авторів наукових праць [1; 3], є:

- компетентність (досвід, знання, навички, уміння працювати з людьми);
- особистісні та ділові риси (впевненість у собі, енергійність, комунікабельність, готовність брати на себе відповідальність, самостійність);
- здібності (інтелект, пам'ять, творчі здібності тощо);
- установки, цінності пріоритети (відношення до роботи і те, що керівник ставить на перший план, працюючи з підлеглими, сприймаючи і передаючи інформацію чи приймаючи рішення).

Таким чином, здійснене дослідження приводить нас до наступних висновків:

- розуміння сучасної ролі і значення керівника як організатора колективної діяльності співробітників-однодумців є передумовою усвідомлення такого факту, що управлінець сьогодні не може вдовольнитися лише формальним лідерством, яке автоматично забезпечує йому займана посада;

- сучасний керівник зобов'язаний, перш за все, бути лідером, який, завдяки своїй особистості, здійснює лідерський вплив на підлеглих співробітників;

- виокремленні спільні та відмінні риси феноменів керівництва і лідерства необхідні для вдосконалення вміння керівників здійснювати об'єктивно-критичний аналіз власного стилю з метою його доведення до реального лідерства, а також для формування соціально-психологічної і професійної моделей керівника організації.

Використані джерела:

1. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом: навчально-методичний посібник (видання друге, переробл. і доповнено). Тернопіль: ТНЕУ.2018. 288 с.
2. Дяків О., Шушпанов Д., Пошелюжний В. Розвиток економіки знань в організації, яка самонавчається. Вісник Тернопільського національного економічного університету.2020.Випуск (1) 95. С.113-125.
3. Комунікації в публічному адмініструванні : конспект лекцій / О. В. Шебаніна, В. П. Клочан, С. І. Тищенко та ін. Миколаїв : МНАУ, 2018. 200 с.
4. Лазоренко Т.В, Пермінова С.О. Основи менеджменту: навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с.
5. Менеджмент персоналу: навч.-методич. посіб./ Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. /за заг. ред. М. М. Шкільняка Тернопіль , 2021.

Загрійчук Михайло
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к. н. держ.упр., доцент
кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Пунда А.В.)

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Вчені та практики по-різному підходять до визначення самого поняття корпоративного управління, розкриття його змісту, ролі та значення у ринкових умовах. Одні дослідники при розгляді змісту корпоративного управління частіше всього роблять акцент на окремих найбільш характерних рисах, що належать тій чи іншій моделі корпоративного управління. Інші – показують поняття корпоративного управління із застосуванням його тільки в акціонерних структурах, де чітко проглядається поділ інтересів власників і функцій менеджменту.

Корпоративне управління у вузькому розумінні – це система правил і стимулів, що мотивують менеджмент компанії діяти в інтересах акціонерів. В широкому розумінні корпоративне управління – це система організаційно-економічних, правових та управлінських відносин, інтерес яких пов'язаний з діяльністю компанії. Відповідно під суб'єктами (учасниками) корпоративного управління слід розуміти, що це – менеджери, акціонери, персонал, постачальники сировини і матеріалів, споживачі продукції, кредитори, банки,

страхові компанії, регіональні та місцеві органи влади. Процеси корпоратизації й приватизації в Україні спричинили появу різних об'єктів із недержавною формою власності, які потребують нових підходів до управління, це – акціонерні товариства (різних типів), товариства з обмеженою відповідальністю, повні товариства, товариства з додатковою відповідальністю, командитні товариства тощо. Серед них чи не найвагомішою формою впровадження методів сучасної економіки стали акціонерні товариства.

Аналіз господарської практики свідчить про те, що українська модель корпоративного управління остаточно ще не сформована. На сьогодні в її конструкції представлені елементи різних моделей. Історично національна модель почала формуватися як німецька, оскільки акціонерні товариства під час приватизації та корпоратизації засновувались як певні суб'єкти господарювання з невисоким рівнем капіталізації акцій та одним засновником, тобто як інсайдерські організації. Поряд з цим унаслідок реалізації програми масової приватизації та появи понад 19 млн. громадян власників цінних паперів (акцій) свідчить про наявність в Україні елементів англо-американської моделі корпоративного управління [1]. Ці положення свідчать про формування в Україні специфічної моделі корпоративних відносин, яка має певні характеристики англо-американської та німецької систем корпоративного управління.

Основними учасниками національної моделі корпоративних відносин є акціонери (фізичні та юридичні особи), наглядова рада, менеджмент та інші зацікавлені особи (кредитори, постачальники, споживачі, органи влади).

Одна із особливостей менеджменту в системі корпоративного управління полягає в тому, що в процесі управління завжди створюється ієрархія правомочностей, оскільки керівник наділений правами приймати рішення, що обов'язкові для виконання підлеглими. Таким чином, менеджмент загалом можна назвати “вертикальним” управлінням, де управлінці, що перебувають на одному рівні ієрархії, як правило, не управляють діями один одного. Виключення можуть скласти різні функціональні керівники, які можуть в окремих випадках давати розпорядження, що є обов'язковими для виконання іншими особами, в тому числі лінійними керівниками більш високого рівня ієрархії.

Принциповою відмінністю та особливістю корпоративного управління від менеджменту є те, що ним займаються власники(акціонери), тобто інвестори, що вклали свої активи у статутний капітал товариства.

При цьому ієрархія в середовищі власників не створюється. Вони один одному не підпорядковуються, але кожен із них наділений своїми правами у відповідності до розміру пакету (частини, долі) акцій у статутному капіталі

товариства.

Корпоративне управління як система взаємовідносин у відомому трикутнику “акціонери – наглядова рада – менеджмент” є основою як для забезпечення ефективної діяльності компанії в короткотерміновій перспективі, так і для успішного стратегічного розвитку.

Отже, система взаємовідносин між акціонерами і менеджментом далеко не завжди прозора, ефективна і захищає права акціонерів. Тому багаточисельні законодавчі вимоги і правила, а також принципи корпоративного управління націлені не стільки на покращення результатів діяльності компанії, наприклад, фінансових, скільки на забезпечення максимального ступеня захисту вкладень інвесторів.

Використані джерела:

1. Указ Президента України “Про корпоратизацію підприємств”. URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/210/93#Text>
2. Шкільняк М. Корпоративне управління : навч. посіб. Тернопіль :Крок, 2014. 293 с.

Іщук Анастасія, Петрук Аліна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж.Л.)

СТРАХУВАННЯ МЕДИЧНИХ РИЗИКІВ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ В РОБОТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Професійна діяльність в охороні здоров'я супроводжується значним числом ризиків для пацієнтів, персоналу та матеріальної бази медорганізації. В останні роки проблема вивчення та управління ризиками (ризик-менеджмент) набула надзвичайної гостроти у зв'язку зі зростанням складності соціальних та технологічних процесів не тільки на макро-, але також на мезо- та мікрорівні особливо. Зважаючи на той факт, що підвищення якості медпослуг є пріоритетним напрямом розвитку політики в медичній галузі, необхідно дати визначення цього поняття.

Якість у охороні здоров'я є сукупністю характеристик, які відбивають своєчасність надання меддопомоги, правильність вибору методів профілактики, діагностування, лікування та реабілітації під час надання медпослуг, ступінь досягнення запланованого результату [2]. Для того щоб досягти високого рівня

якості медичного обслуговування, необхідно застосовувати ефективні методи управління не тільки під час кризових ситуацій, але також на постійній основі з метою попередження несприятливих явищ (превентивне управління). Постійний моніторинг та контроль основних показників стану здоров'я населення на рівні держави, а також показників діяльності окремих медорганізацій дозволяє отримувати всебічну інформацію для ефективного та економічно обґрунтованого впливу на динаміку цих процесів, для ухвалення управлінських рішень. У досягненні високих результатів велику роль грає оцінка факторів ризику об'єкта, що вивчається в рамках ризик-менеджменту.

Зауважимо, що право на охорону здоров'я громадян забезпечується, у тому числі, шляхом надання медичних послуг на платній основі. Однак, державні чи комунальні установи охорони здоров'я при наданні платних медичних послуг мають низку обмежень, серед яких обов'язок обґрунтувати правомірність стягнення плати з пацієнта, забезпечивши інформування споживача про його права за програмою державних гарантій.

На підставі проведеного аналізу нормативно-правових актів основні правові ризики можна класифікувати. Так, через відсутність чіткого поняття «лікарська помилка» встановити межу між безвідповідальністю пацієнтів, недбалістю медперсоналу та їх низьким професіоналізмом стає майже неможливо.

В Україні тема лікарських помилок є однією із болючих як для медпрацівників, так і для пацієнтів-споживачів медпослуг. Зауважимо, що медпрацівники, обмежені у можливості проводити додаткові методи обстеження. Крім того, не завжди мають змогу передбачати настання несприятливих наслідків і для життя, і для здоров'я від меддопомоги. З іншого боку, пацієнта-споживача медрослуг все частіше не влаштовує якість такої меддопомоги. Пацієнт вимагає максимуму від роботи медпрацівників. Його не влаштовують мізерні компенсації за шкоду, яка заподіяна їхньому здоров'ю через неадекватне проведення медлікуванням або через настання непередбачуваних наслідків, зумовлених індивідуальними властивостями організму пацієнта.

Тому законодавчому регулювання потребують як права пацієнтів, так і відповідальність медпрацівників. Зважаючи на актуальність вищевказаного питання, упродовж останніх років триває дискусія про необхідність введення обов'язкового страхування відповідальності в медичній сфері. На думку провідних експертів, такий механізм забезпечити права пацієнтів-споживачів медпослуг на отримання адекватної компенсації за нанесену шкоду здоров'ю. Це також дозволить отримати більшу впевненість медпрацівників з питань виплати відшкодувань.

Нині в Україні страхування професійної відповідальності медпрацівників здійснюється на підставі Закону України «Про страхування» у добровільній формі.

На державному рівні визначена необхідність ввести страхування професійної відповідальності. Свідомість медпрацівників та пацієнтів-споживачів медпослуг щоб ввести такий вид страхування ще не зовсім визріла. Практика свідчить про проведення роботи у цьому напрямі громадськими організаціями. Це дозволить сформулювати правильне бачення у страхуванні професійної відповідальності, а тим самим забезпечить безпеку медпрацівників та пацієнтів.

Використані джерела:

1. Крисько Ж.Л., Кривокульська Н.М. Аналіз практики управління охороною праці в медичній установі. Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання. 2017. Випуск № 9. С. 479-483. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/82.pdf

2. Попович Т.М., Крисько Ж.Л. Гарантії держави у наданні якісних медичних послуг. *Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я* / кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М. М., д.е.н. Желюк Т. Л. Тернопіль: Крок. 2020. С. 261-293. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf

Кіцак Ігор

СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу Дяків О.П.)

Сьогодні заклади охорони здоров'я функціонують в умовах проведення медичної реформи, посилення конкуренції на ринку медичних послуг та цифровізації всіх сфер економіки. За умов таких глибоких трансформаційних перетворень основним завданням їх діяльності залишається надання населенню якісних медичних послуг та медичної допомоги, яке реалізуються за рахунок розвитку їх організаційно-економічного потенціалу. Не тільки фінансова та матеріально-технічна забезпеченість діяльності закладів охорони здоров'я є основною умовою їх успішного функціонування, але й організаційний потенціал, зокрема визначені пріоритети, поставлені завдання, прийняті рішення, організація поведінки персоналу, готовність до впровадження інновацій. Збалансованість між цими поняттями дає змогу закладам охорони

здоров'я швидше адаптуватися до умов трансформації зовнішнього середовища та залишатись конкурентоздатними на ринку медичних послуг.

Проаналізувавши практику розвитку сучасних організацій і різні погляди на їх організаційний потенціал, ми дійшли висновку, що організаційний потенціал слід розглядати у складі сукупного потенціалу, по-перше, як його несучу конструкцію, на яку «нанизані» і трудовий, і ресурсний, і виробничий, і всі інші потенціали, які мобілізують його функції. І, по-друге, організаційний потенціал виступає як «спусковий» механізм всього сукупного потенціалу. Тільки задіявши у відповідній мірі організаційний потенціал, організація буде функціонувати і розвиватися ефективно, тобто буде реалізований її сукупний потенціал в цілому – як розподільні функції організаційного потенціалу.

І. Ансоф'єв якості елементів організаційного потенціалу виділяє: структуру управління, систему цінностей, інформацію та кадри. Кокарева Є.Ю. у складі організаційного потенціалу виділяє: управлінський потенціал та організаційний клімат, які, у свою чергу, включають систему управління, особистий потенціал керівництва, інформаційну систему, комунікаційні зв'язки та організаційну культуру.

Смірнова М.В. у складі організаційного потенціалу виділяє не лише потенціал менеджменту, потенціал організаційної структури, потенціал організаційної культури, а й ключові компетенції організації загалом та її персоналу, інноваційний потенціал персоналу, інноваційний потенціал як такий і рівень інноваційності менеджменту організації. Ми вважаємо, що в даній структурі не визначені вимірники організаційної культури, наприклад, правила, інструкції, регламенти, рівня інноваційності менеджменту та інноваційного потенціалу як такого.

Вивчивши і узагальнивши різні погляди науковців, ми дійшли висновку, що структура організаційного потенціалу включає: систему управління організацією; систему цінностей організації; систему управління персоналом організації; інформаційно-комунікаційну систему організації.

Отже, відсутність єдиного уявлення на трактування поняття «організаційний потенціал» змусила авторів висловити своє авторське бачення та запропонувати власне визначення. Відсутність єдиної узагальненої структури організаційного потенціалу поставила перед необхідність розробки власного варіанту такої структури.

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У сучасних умовах функціонування суб'єкти господарювання дуже проблематично зберігають свої позиції в конкурентному середовищі, оскільки не кожний із них розробляє та впроваджує фінансову стратегію. Загалом, фінансова стратегія являє собою сформовану систему дій фахівців [1], яка передбачає використання, перерозподіл та залучення фінансових ресурсів з метою забезпечення економіко-соціального розвитку підприємства.

Орієнтуючись на досвід зарубіжних країн, можливо виділити такі його елементи як основа функціонування суб'єкта господарювання, проведення стратегічного аналізу діяльності суб'єкта господарювання відповідно до поставлених завдань керівництва, формування за результатами аналітичного дослідження фінансової стратегії розвитку, складання врахувавши можливі ризики плану дій у разі відхилення від основної фінансової стратегії (тобто удосконалення фінансової стратегії у разі виникнення форс-мажорних обставин). Актуальність проблеми фінансової стратегії системи управління закладами охорони здоров'я пов'язана з довго тривалістю її реалізації, що, своєю чергою, потребує поетапного досягнення передбачених цілей.

В сфері охорони здоров'я фінансова стратегія є чи не найважливішою складовою загальної стратегії, яка за головну мету має не лише забезпечення стабільності діяльності в конкурентному середовищі, а досягнення раціонального використання наявних фінансових ресурсів. Основними завданнями фінансової стратегії виступають:

- 1) орієнтуючись на фінансові можливості медичного закладу визначати способи здійснення фінансової стратегії;
- 2) формування вигідних взаємовідносин між банками, суб'єктами господарювання та іншими інститутами фінансового спрямування;
- 3) визначення рівня фінансового забезпечення діяльності з надання медичних послуг;
- 4) дослідження фінансово-економічних можливостей конкурентів з метою розроблення заходів щодо власної стабільності суб'єктів охорони здоров'я;
- 5) розроблення антикризових заходів та методів управління.

Загалом, система формування фінансової стратегії в системі управління охорони здоров'я, як свідчить вищесказане, спрямована на вирішення конкретних завдань, які визначають фінансову політику орієнтуючись на відповідні цілі (рис. 1).



Рис.1 Основні компоненти фінансової стратегії в системі управління.
Джерело: сформовано автором самостійно

Класично стратегія – це план розвитку, що формується не менше, ніж на 5 років. В Україні такі стратегії в досліджуваній галузі затверджуються на державному рівні й містять відповідні головні напрями, які планується реалізувати [2]. Щодо фінансової стратегії, то в складі державної стратегії вирішується питання фінансового забезпечення закладів охорони здоров'я з урахуванням обраного підходу (до прикладу на засадах страхової медицини тощо).

Специфіка власне саме охорони здоров'я, накладає відбиток і на фінансову стратегію. Зокрема, варто акцентувати увагу на питанні бюджетних програм. Зазвичай вони передбачаються на бюджетний рік. Такий підхід не сприяє сталості та вимагає внесення реформаторських підходів для формування бюджетних програм. Попри об'єктивність строкових обмежень (бюджетним роком) варто розробляти програми на більш тривалий період (щонайменше на 3 роки) з можливістю коригування фінансових показників. В такому разі заклади охорони здоров'я матимуть більш вірогідні дані щодо власної діяльності в плані забезпечення фінансовими ресурсами. Тобто фінансова стратегія може базуватися на більш стабільних і якісних показниках.

Отже, фінансову стратегію в системі управління охорони здоров'я слід вважати генеральним планом дій щодо забезпечення суб'єкта господарювання грошовими коштами та формування плану їх використання з метою забезпечення фінансової стабільності закладу та покращення його

конкурентних позицій в ринковому середовищі. При цьому, рівень ефективності фінансової стратегії залежить від оцінки впливу факторів у процесі її реалізації та компетентності фахівців щодо застосування антикризових заходів в процесі виникнення кризових ситуацій.

Використані джерела:

1. Волощук Л.О. Фінансова стратегія в управлінні розвитком та економічною безпекою підприємств. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2017. №1(1). С. 23-30.

2. Радущий М. Стратегія розвитку охорони здоров'я до 2030 р.: очікування та пріоритети. *Аптека*. 19 січня 2022 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/625280>

Ніколюк Юрій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Коцур А.С.)

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасних умовах ринкової економіки середрізноманітності проблем, зв'язаних із забезпеченням нормального та ефективного розвитку підприємств та організацій, однією із головних є проблема управління персоналом. В найближчому майбутньому найкращого розвитку досягнуть ті підприємства, які роблять головну ставку на людські ресурси та управління ними. Зараз весь світ працює над проблемою удосконалення системи управління персоналом на підприємствах різних форм власності. Управління персоналом (менеджмент персоналу) — діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення цілей, як організації, так і індивідуальних (особистих).

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування особливостей сучасного управління персоналом у системі менеджменту на сучасному етапі розвитку. Порушену наукову проблематику досліджували такі відомі вчені, як Ф. Тейлор, А. Маслоу, Д. Макґрегор, В. Оучі, В. І. Крамаренко, Г. В. Щокінтаінші.

Персонал підприємства є ключовим фактором розвитку, тому коли підприємство проявляє турботу про своїх працівників, ці результати обов'язково позначаються на його діяльності [1]. Ось чому персоналом треба управляти на основі найважливіших аспектів теорії і практики менеджменту.

Основними завданнями кожного підприємства, незалежно від форм власності, типу підпорядкування, розміру тощо, повинно бути забезпечення ефективної системи управління персоналом. Виходячи на вітчизняний та світовий товарний ринки керівники підприємств зіткнулися з непристосованістю досвіду роботи з кадрами при плановій економіці до нових умов господарювання. Незважаючи на такі позитивні аспекти, як гарантованість зайнятості, соціальний захист працівників, в радянській системі кадрового менеджменту були такі негативні аспекти як: відсутність системи добору працівників (бо існував централізований розподіл випускників навчальних закладів); прийняття на керівні посади партійною ознакою; відсутність системи мотивації і стимулювання ефективної роботи [4].

Кожне підприємство рано чи пізно приходять до висновку, що персонал — це головний ресурс. У сучасному конкурентному середовищі складно чимось кардинально відрізнятись від конкурента: усі ресурси майже однаково доступні на ринку. Тому кілька років тому почала дуже активно розвиватися тенденція вкладання коштів у розвиток персоналу.

Для більш чіткої організації системи управління персоналом на підприємстві розробляють концепцію управління персоналом, що деталізує напрямки кадрової політики, які прийняті в стратегічному плані розвитку підприємства. Мета концепції управління персоналом - створення системи, що ґрунтується, в основному, не на адміністративних методах, а на економічних стимулах і соціальних гарантіях, орієнтованих на зближення інтересів працівника з інтересами підприємства в досягненні високої продуктивності праці, підвищенні ефективності виробництва, одержанні найвищих економічних результатів діяльності підприємства.

Основу концепції управління персоналом підприємства в даний час складає зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати і направляти у відповідності із завданнями, що стоять перед підприємством [1]. Система управління персоналом, яка склалась на провідних вітчизняних підприємствах під впливом запровадження прогресивних зарубіжних технологій управління персоналом та набуття

Отже, успіх управління персоналом визначається двома основними чинниками: здатністю підприємства чітко визначити, яка поведінка працівників потрібна для досягнення його стратегії, і можливістю застосовувати ефективні управлінські важелі для спрямування працівників на бажану поведінку. Обидва завдання однаково важливі й складні, особливо в умовах ринкової трансформації економіки.

Використані джерела:

1. Братченко В.Ф. Управління персоналом організації в сучасних умовах. *Персонал*. 2018. № 3. С. 34–41.
2. Менеджмент : навч. посіб. / [Михайлов С. І., Барановська Т. І., Степасюк О. С. і ін.]; під ред. С. І. Михайлова. Вінниця: НОВА КНИГА. 2020. 416 с.
3. Економіка підприємства: Навчальний посібник / заред. Шегди А.В. К.: Знання, 2016. с. 345.
4. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: учебник. М.: Инфра М, 2019. 638 с.

Овчарук Віктор

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Дяків О., П.)

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ: СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Єдиного підходу до визначення поняття «соціальні інновації». В огляді для Європейської комісії та проекту WILCO (“Welfare Innovations at the Local Level in Favour of Cohesion”, 2010–2014), С. Дженсон і П. Харрісон назвали соціальні інновації «квазі-концепцією», «гібридом, який використовує емпіричний аналіз і, таким чином, отримує користь від легітимізації наукового методу, але водночас характеризується невизначеною якістю, що робить його адаптованим до різноманітних ситуацій і достатньо гнучким, щоб слідкувати за поворотами політики, що інколи стає необхідним у повсякденній політиці» [1].

Термін «соціальні інновації» останні роки широко використовується у міжнародних та національних політичних колах. На даний час у США створено кілька офісів соціальних інновацій. ЄС використовує цей термін для фінансування кількох ініціатив.

Хоча як академічне поняття соціальні інновації є не достатньо широким, все ж існує значна кількість його тлумачень. Дехто просто стверджує, що це новий підхід до певного виду проблеми. Стенфордський центр соціальних інновацій, наприклад, описує це як «процес винаходу, забезпечення підтримки та впровадження нових рішень для соціальних потреб» [2]. Це зручне гнучке тлумачення, але можна стверджувати, що, згідно з цим визначенням, багато

речей можна трактувати як соціальна інновації. Інші вчені більш конкретні в обмежуванні природи інновацій.

Соціальні інновації — це широке поняття, яке охоплює і природно-історичні зміни, що ламають традицію і відкривають шлях новому, і нові ідеї, що перебудовують суспільство, і проектну діяльність суб'єктів управління, яка створює нові цілі і структури. Соціальні інновації є одним з основних генераторів соціально зумовленого розвитку. Крім того, саме вони формують інноваційне середовище, що сприяє технологічним інноваціям, забезпечує їх дифузю, підвищення ефективності використання, зменшення інноваційних витрат та негативних побічних ефектів[3].

Інновації пов'язані з новими ідеями та цілями, які впливають із усталених шляхів і моделей, які стають практичними; однак, слід також враховувати, що вони стосуються процесів і шляхів розвитку за умов і в контекстах, де взаємодія не визначена і передбачувана. Інноваційні ефекти нового продукту, стратегії чи послуги можуть бути різною мірою проривом шляху. Розмірковуючи таким чином, стає зрозуміло, що потрібна концепція соціальних інновацій як складного суспільного процесу, а не просто класифікаційне визначення дії чи продукту.[4].

Соціальні інновації передбачені проектом Трудового кодексу України[5]. Зокрема це:

- введення норми про захист інтересів працівників: при ліквідації юридичних осіб і створенні на їхній основі (і майні) нових юридичних осіб; через установлення правонаступництва в трудових відносинах, у випадку невиконання роботодавцем умов про надання роботи;

- введення прямої заборони на дискримінацію за будь-якою ознакою;

- збільшення оплати праці у надурочний і нічний час;

- введення норми про заборону для роботодавця застосовувати стосовно працівника насильство й взагалі впливати на нього з метою припинення трудових відносин та інші.

Разом з цим основні соціальні інновації на даний час пов'язані із розвитком ІТ технологій, розвитку електронних ресурсів, дистанційної зайнятості.

Зокрема в системі охорони здоров'я протягом останніх років зростає інтерес до визначення надійних бізнес-моделей, які можна застосувати для соціальних інновацій електронної охорони здоров'я з особливим акцентом на соціальну допомогу. Однак бізнес-моделі для соціальних інновацій eHealth у сфері соціальної допомоги було важко визначити та розробити.

Основна проблема розробки ефективних бізнес-моделей пов'язана з відсутністю посередників або агентів, які знижують трансакційні витрати та

стимулюють порівняльну перевагу.

Очікується, що агентські бізнес-моделі брокерів усунуть прогалину, яка сьогодні існує на ринку електронної охорони здоров'я щодо соціальних інновацій через відсутність маркерів, які об'єднують покупців і продавців, полегшують транзакції, створюють діалог і стимулюють обидві сторони ринку[6].

В Україні eHealth активно реалізується та вдосконалюється незважаючи на всі загрози. Це надає низку переваг пацієнтам, працівникам та системі менеджменту в системі охорони здоров'я. Зокрема комплексне охоплення всіх медичних, бухгалтерських, економічних та управлінських бізнес-процесів системи охорони здоров'я від АСМ до МОЗ України.

Використані джерела.

1. European Commission. Social innovation research in Europe: Approaches, trends and future directions. Brussels: Directorate-General for Research. 2013. URL: https://www.academia.edu/26948885/Social_Innovation_Research_in_the_European_Union_Approaches.

2. Phillis, J. A. Jr., Deiglmeier, K., Miller Dale, T. Rediscovering social innovation, stanford social innovation review, fall, 2008. Stanford. pp. 34–43.

3. Набатова О. О. Соціальні інновації : поняття, види, суб'єкти. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2011. №6. С. 58–66.

4. Brandsen T. et al. Social innovations in the urban context. Springer Nature, 2016. P. 313.

5. Проект Трудового кодексу України. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67331.

6. Vimarlund V., Nikula N., Nøhr C. Business models and eHealth social innovations for social care services: Serving the two sides of the market. *Health Policy and Technology*. 2021. V. 10. №. 4. P. 100555.

Оліярник Христина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу Сисюк С. В.)

АУДИТ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

Функціонування закладів охорони здоров'я в сучасних умовах піддається впливу різних чинників. Однак кардинальні зміни в цій галузі пов'язані з її реформуванням і адміністративним реформуванням. В результаті цих важливих реформ більшість суб'єктів охорони здоров'я набули нової організаційно-правової форми та стали комунальними некомерційними підприємствами. Відповідним чином змінилися їхнє фінансування, планування та діяльність, вірніше засади надання медичних послуг. Трансформаційні перетворення, реалізовані у зв'язку із прийняттям відповідних нормативно-правових актів, позначилися і на системі управління. Для ефективного функціонування останнього в закладах охорони здоров'я застосовують різні інструменти, які служать основою, або забезпечують якісну реалізацію управлінської функції. Зважаючи на труднощі й проблеми, які викликані процесами реформування, в сучасних умовах важливо мати китичну оцінку адміністративної діяльності. Така оцінка буде максимально точною, якщо її здійснюватиме незалежний фахівець. Звичайно, в закладі може проводитися і власна оцінка, але ймовірніше всього вона буде недостатньо об'єктивною. Якщо говорити про проведення оцінки незалежним фахівцем, то актуально розглянути її з позиції аудиту.

Оригінальний підхід до цього питання, зокрема в плані ідентифікації поняття такого аудиту, висловила у свій час Желюк Т.Л.. Авторка уводить у вжиток словосполучення «адміністративний аудит», виходячи з положень Стратегії розвитку системи державного фінансового контролю. В цьому документі є рекомендації щодо реалізації завдання зі створення концепції аудиту адміністративної діяльності. Науковець як синонім у своєму дослідженні одразу вживає словосполучення «адміністративний аудит» [2, с.50]. Слід зазначити, що зараз це поняття широко вживається, особливо консалтинговими та аудиторськими фірмами, які пропонують його в якості одної з видів послуг. Зокрема, МедКапіталГруп, яке репрезентує себе як «Перше в Україні агентство медичного консалтингу повного циклу», пропонує вид послуги «Адміністративний аудит для медзакладів». Під нею розуміється «чітка і конкретна інформація про фактичний стан адміністративно-інформаційного ландшафту вашої клініки і його відповідність цілям

бізнесу»[1]. В електронному термінологічному словнику (автори: Куйбіда В.С., Білинська М.М., Петрос О.М.) подано таке трактування: «Адміністративний аудит – незалежна перевірка завдань і функцій, виконуваних посадовою особою чи організацією, установою, підприємством, організаційно-розпорядчого характеру для встановлення їх відповідності прийнятими стандартами і нормами; перевірка, здійснювана адміністративним персоналом організації чи спеціально створеним структурним підрозділом стосовно працівників на предмет відповідності їх діяльності завданням і функціям, визначеним у посадових інструкціях чи інших регламентуючих нормативно-правових актах» [3].

Не вдаючись до більш детального висвітлення точок зору щодо означення аналізованого поняття зауважимо, що і науковці і практики часто вкладають у нього широкий спектр питань, які можуть бути оцінені завдяки здійсненню такого аудиту. Проте наразі дискусія щодо доцільності паралельного вживання понять «аудит адміністративної діяльності» та «адміністративний аудит» триває. Її вирішення, на наш погляд, лежить в площині законодавчого закріплення означення, яке максимально відповідає сутності такого аудиту, вичерпно характеризує його об'єкт, предмет, методи, ціль і завдання.

Повертаючись до питання аудиту адміністративної діяльності, зазначимо, що він дійсно надзвичайно актуальний в сучасних умовах для медичних закладів. Адже в результаті реформування змінилися не лише назви керівних посад, а й повноваження та функції осіб, які їх займають. Відповідно, є гостра потреба в кваліфікованих кадрах відповідного спрямування, з навиками і компетентностями, що відповідають вимогам часу та обставин. В зарубіжній практиці аудит адміністративної діяльності (адміністративний аудит), до прикладу англійською мовою звучить як «Performanceaudit» і перекладається як «аудит ефективності». Це незалежна, об'єктивна перевірка, яка проводиться для того, щоб встановити чи є державні підприємства, системи, операції, програми, заходи чи організації такими, що діють відповідно до принципів економічності, ефективності та результативності та чи є місце для вдосконалення. З огляду на таке формулювання, вважаємо, що такий аудит уможливорює суттєве покращення систем управління медичних закладів, а тому його розвиток слід активізувати.

Використані джерела:

1. Адміністративний аудит для медзакладів. Офіційний сайт МедКапіталГруп. 2022. URL: <https://medcapitalgroup.com.ua/ua-administrativnij-audit-dlja-medzakladiv/>

2. Желюк Т.Л. Адміністративний аудит як інструмент оцінки ефективності використання бюджетних коштів для виконання загальнодержавних програм. Світ фінансів. 2005. Випуск 2 (3). С. 50-60.

З. Куйбіда В.С., Білинська М.М., Петроє О.М. Публічне управління: термінологічний словник. Навчальний посібник. Київ: НАДУ, 2018. 224 с.

Семенків Христина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Дяків О.П.)

ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Здатність розвивати нові ідеї та інновації стала пріоритетом для багатьох організацій. Напружена глобальна конкуренція, зростаючі очікування суспільства, технологічний розвиток, епідеміологічні виклики зробили інновації критичним ресурсом у конкурентній боротьбі. В Україні необхідність активного застосування інновацій пов'язано також з необхідністю ефективної діяльності організацій в умовах воєнного стану та повоєнної відбудови.

Термін інновація фактично походить від латинського слова «innovare», що означає «оновлювати, змінювати», багато авторів визначають інновацію по-різному, а не як єдине консенсусне поняття. Дослідження на організаційному рівні пропонують зрозуміти роль, яку відіграють інновації в управлінні загальноорганізаційними проблемами, такими як адаптованість до середовища, здатність розподіляти ресурси на інноваційні (чи оперативні) програми чи заходи, а також загальні організаційні результати та ефективність) [1].

Інноваційним менеджментом називають систему підготовки та прийняття рішень, спрямованих на формування, підтримку і розвиток інноваційно-технічного потенціалу підприємства. Інноваційний менеджмент є однією з форм загального, функціонального менеджменту, об'єктом якого є процеси інноваційно-технологічного розвитку. Іншими словами, інноваційний менеджмент являє собою систему, сукупність систематизованих знань з сучасного менеджменту про методи створення трудомістких інновацій та їхньої ефективності [2].

З точки зору системи охорони здоров'я, інноваційний шлях має бути процесом, спрямованим на зміну та покращення здоров'я населення [3]. Варто виділити зростаючу та важливу концепцію в наш час, якою є «відповідальна інновація». Дослідження щодо відповідальних інновацій у секторі охорони здоров'я мають на меті посилити важливість узгодження інноваційних процесів і результатів із суспільними цінностями, залучаючи широкий спектр зацікавлених сторін із початкової фази [4].

Результатом інноваційної діяльності в охороні здоров'я є розвиток медичних технологій, наукових досліджень і передового досвіду, спрямованих на отримання якісно нової ідеї оздоровлення, лікування, управління процесами в медичній галузі, отримання нових медичних товарів, технологій або послуг, що мають конкурентні переваги[5].

Наразі багато систем охорони здоров'я організовано навколо надання послуг без обов'язкового врахування результатів для здоров'я. Є три способи, якими інновації можуть допомогти перетворити ці системи на те, що експерти називають системою здоров'я, що навчається, яка постійно покращує медичне обслуговування:

1. *Цифрова трансформація в системі охорони здоров'я.* Сучасні технології охорони здоров'я та перехід на цифрові записи змінили практику медицини. Тепер, коли перехід на цифрові записи в завершуються, нові інновації будуть зосереджені на тому, щоб зробити ці записи більш зв'язаними, щоб заклади охорони здоров'я могли використовувати великі дані та статистичну інформацію для покращення надання медичних послуг.

2. *Розвиток бізнес-моделей та екосистем охорони здоров'я.* Нові бізнес-моделі охорони здоров'я, такі як догляд, заснований на цінностях, компенсують медичному персоналу результати лікування пацієнтів, а не послуги. У результаті медичним закладам доводиться як вдосконалювати власні процеси, так і покращувати співпрацю з іншими організаціями в ширшій екосистемі охорони здоров'я, щоб надавати найкращу медичну допомогу.

3. *Інновації в наданні медичних послуг.* Щоб пристосуватися до медичної допомоги на основі цінностей, організації охорони здоров'я повинні прагнути покращити медичну допомогу та знизити витрати. Це означає оптимізацію як клінічних, так і бізнес-процесів. Наприклад, зробити фінансові затвердження ефективними, щоб було менше затримок, або забезпечити лікарям своєчасний доступ до останніх записів пацієнта, щоб вони могли приймати кращі рішення. Це все особливо важливо як зараз, в умовах воєнного стану, так і в період повоєнної відбудови.

На відкритість організації та реалізацію зазначених та інших інновацій в сфері охорони здоров'я впливає внутрішнє та зовнішнє середовище. Наприклад, організаційна культура є внутрішнім фактором тоді як конкуренція, епідеміологічна ситуація, війна є прикладом зовнішнього чинника, який вимагає від керівництва організації приймати інноваційні ідеї. У сфері охорони здоров'я відкритість організації до інноваційних ідей та їхнє прийняття також базується на трьох ключових чинниках: нові технології, організаційні характеристики (наприклад, культура тощо) та ринкове середовище. Ефективність діяльності організації закладів охорони здоров'я сприяє розвитку знань. Ринково-

орієнтована бізнес-культура важлива для керівників і практиків охорони здоров'я з двох ключових причин. По-перше, це дозволяє організаціям постійно збирати інформацію про потреби пацієнтів і можливості конкурентів, що робить організацію більш орієнтованою на клієнта. По-друге, такий орієнтований на пацієнта підхід організації допомагає фірмі створювати цінність для споживача[6].

Сучасні виклики та загрози, з якими зіткнулись вітчизняні заклади охорони здоров'я з одного боку, зменшують можливість запровадження інновацій, а з іншого, навпаки – вимагають їх реалізації.

Використані джерела.

1. Gopalakrishnan, S., Damanpour, F.A. reviewofinnovationresearchineconomics, sociologyandtechnologymanagement. Omega, 1997. 25 (1): 15-28. URL: (<https://www.fep.up.pt/docentes/paulus/MoreiraGhermanSousaIOM2017.pdf>,
2. Мочалов Ю. Інноваційна діяльність у роботі закладів охорони здоров'я. Практика управління медичним закладом. 2014. № 3. С. 28-37. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/23597/1/Pages%20from%20Mediki_3_2014_inet.pdf.
3. Brunet, F.L'innovationensanté: réfléchiretagir: Ed. duCHUSainteJustine. 2015.
4. Silva, H.P, Lehoux, P., Miller, F.A. andDenis, J. L. Introducingresponsibleinnovationinhealth: a policy-orientedframework. Healthresearchpolicyandsystems. 2018. 16(1):90).
5. Череватова Н. П. Удосконалення системи управління закладом охорони здоров'я на інноваційних засадах (на прикладі КНП «Могилів-Подільський МЦПМСД», м.Могилів-Подільський) : дипломна робота магістра : 073 Менеджмент / Н. П. Череватова ; Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький, 2020. – 131 с.
6. Thakur, Ramendra, SonyaHYHsu,GwenFontenot. Innovationinhealthcare: Issuesandfuturetrends. JournalofBusinessResearch 65.4 (2012): 562-569.

Сисюк Вікторія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу ЗУНУ Смачило І.І.)

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЗА ПРОГРАМОЮ ДЕРЖАВНИХ МЕДИЧНИХ ГАРАНТІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У контексті Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я України (розпорядженням КМУ від 30.11.2016 р. № 1013-р.) [2] та ЗУ «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10.2017 р. № 2168-VIII [3], ключовим положенням і завданням для управління є необхідність переходу до оплати діяльності постачальників медичних послуг (закладів охорони здоров'я, які реформувались у комунальні некомерційні підприємства) виходячи з конкретних результатів діяльності.

У галузі охорони здоров'я виникають ситуації, коли замовником медичної послуги, яка покривається за рахунок бюджетних коштів виступає розпорядник бюджетних коштів, що діє в інтересах пацієнта, як третя сторона (тобто платник), а виконавцем (надавачем послуги) безпосередньо заклад охорони здоров'я. Основою таких відносин є укладання договорів з Національною службою здоров'я України (НСЗУ). Тут чітко простежується контрактна модель взаємовідносини між суб'єктами-учасниками, яка забезпечує управлінську та фінансову автономію закладу охорони здоров'я.

На сьогодні усі комунальні медичні заклади (районні, міські, обласні лікарні) країни, реалізувавши вимоги медичної реформи, отримують кошти за договорами з НСЗУ за надану медичну допомогу й послуги. Відповідно, з державного бюджету заклади охорони здоров'я можуть отримувати кошти у межах Програми державних гарантій медичного обслуговування населення через укладання договорів з Національною службою здоров'я. Порядок такого фінансування систематизовано на рис. 1.

Впровадження гарантованого пакету медичних послуг та єдиного національного замовника (НСЗУ) уможливило відмову від фінансування закладів на основі постатейного кошторису (утримання інфраструктури) та сприяло переходу до оплати за фактично надані послуги (оплата результату).

Необхідно зазначити, що бюджет Програми державних медичних гарантій у 2022 році склав 157,3 млрд грн, що перевищує 2021 рік на 33,8 млрд грн. Кількість пакетів також щорічно збільшується та відповідно у 2022 році передбачено 38 пакетів медичних послуг, а у 2021 році їх було 35 [1; 4; 5].

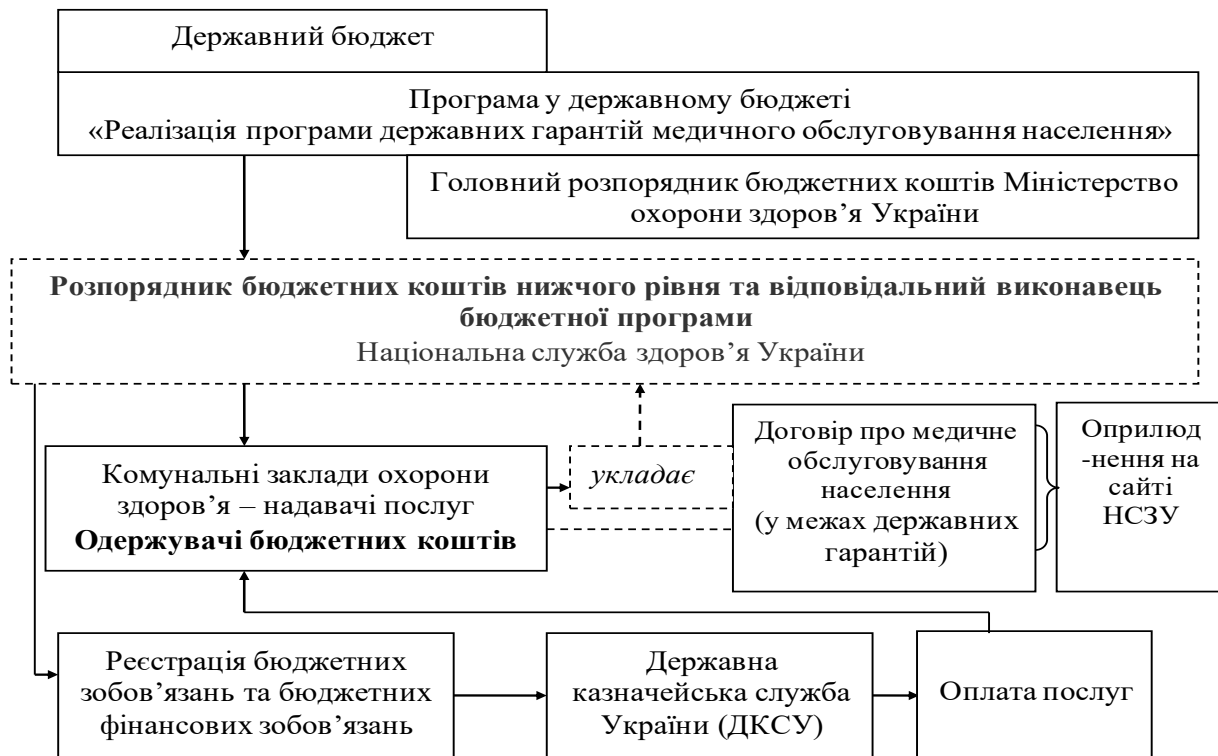


Рис. 1. Фінансове забезпечення закладу охорони здоров'я за програмою «Реалізація програми державних гарантій медичного обслуговування населення»

Примітка. Узагальнено автором

Гострі виклики у системі охорони здоров'я зумовлені впровадженням воєнного стану, що має певний відбиток у взаємовідносинах закладу охорони здоров'я та НСЗУ. Так, наприклад, урядом внесено зміни до Порядку укладання, зміни та припинення договору про медичне обслуговування населення, а саме надано можливість не оприлюднювати договори та будь-яку іншу інформацію, що пов'язана із ними, також оприлюдненню не підлягають звіти надавачів медичних послуг. Щодо реєстрації бюджетних зобов'язань та бюджетних фінансових зобов'язань в органах ДКСУ, то така реєстрація відбувається на підставі поданих НСЗУ Реєстрів бюджетних зобов'язань та Реєстрів бюджетних фінансових зобов'язань без подання підтвердних документів (зведеного реєстру договорів) та Зведеного реєстру звітів (рахунків) надавачів медичних послуг про обсяг наданих послуг [4].

Однією із проблем медичної галузі в умовах військового стану є збереження кадрового потенціалу. З цією метою надавачі медичних послуг (комунальні медичні заклади), які мають укладені договори і в яких різниця між нарахованою та виплаченою заробітною платою за відповідний місяць за рахунок коштів, що надійшли надавачу медичних послуг, незалежно від

фактичної дати надходження коштів, за даними бухгалтерського обліку становить більше ніж 50 000 гривень, НСЗУ укладає з закладами охорони здоров'я договори за пакетом «Забезпечення збереження кадрового потенціалу для надання медичної допомоги» [4].

Таким чином на сьогодні в Україні:

- надається гарантований державою пакет медичних послуг;
- функціонує Єдиний національний замовник медичних послуг – Національна служба здоров'я України;
- функціонує механізм оплати за принципом оплати наданої медичної послуги, а не утримання інфраструктури медичних закладів через кошторисне фінансування за статтями видатків;
- в умовах військового стану передбачено певні послаблення щодо оприлюднення договорів та звітності, а також впроваджені заходи щодо збереження кадрового потенціалу у галузі.

Використані джерела:

1. Дем'яненко Л. Програма медичних гарантій: на що можна розраховувати пацієнту від держави. *Стратегія сталого розвитку України – 2030*. 2021. № 22. С. 5-9. URL: http://nbuviar.gov.ua/images/praktuka_susp_peretvoren/2021/22.pdf.

2. Концепція реформи фінансування системи охорони здоров'я / схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30.11. 2016 р. № 1013-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-%D1%80#Text>.

3. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: Закон України від 19.10.2017 р. № 2168-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>.

4. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті на реалізацію програми державних гарантій медичного обслуговування населення: Постанова КМУ від 24 грудня 2019 р. № 1086 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1086-2019-%D0%BF#n9>.

5. Програма медичних гарантій (ПМГ) 2022: тарифи та вимоги. URL: <https://blog.h24.ua/uk/programa-medychnyh-garantij-2022-pakety-poslug-ta-spetsyfikatsiyi>

Сновида Людмила

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.мед.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Корицький Г.І.)

ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Система охорони здоров'я – це комплексна системна взаємодія законодавчих, теоретичних, наукових, організаційних, методичних, медичних та інфраструктурних об'єктів держави задля належного забезпечення громадян якісною медичною допомогою. Діяльність закладів охорони здоров'я суворо регламентується нормативними документами та актами, що змушує керівництво неухильно їх дотримуватися та підпорядковувати діяльність певним правилам, сумлінно виконувати роботу у відповідності до посадових інструкцій.

Конфлікт – це проблема, яка має місце в будь-якій організації, включаючи заклади охорони здоров'я, в яких відбувається постійна людська взаємодія. Конфлікт - це процес зіткнення суб'єктів із протилежними інтересами і поглядами, напруження та загострення суперечностей, що у сукупності призводить до певного змісту активних дій, ускладнень, загострення конкуренції серед персоналу організації. З іншого боку, поняття «конфлікт» трактують як певного змісту ситуацію, у котрій кожна із сторін прагне зайняти позицію, що є несумісною із інтересами іншої сторони.

Зважаючи на те, що медицина зачіпає основні людські цінності – життя та здоров'я, і саме у закладах охорони здоров'я має місце проявлення як позитивних так і негативних людських емоцій, - у сукупності це слугує основою для частих конфліктних ситуацій. Можливість виникнення конфлікту в закладах охорони здоров'я підвищується також через складні та часті взаємодії між медичними працівниками, що посилюється різноманітністю ролей, які вони виконують. Конфлікт може виникнути на всіх рівнях управління закладу охорони здоров'я і мати неоднозначний вплив на персонал, пацієнтів та їхні родини. Конфлікт виникає всередині цих суб'єктів і між ними та являється природним результатом різноманітних факторів [1, с. 46].

Конфлікт є неминучим явищем в житті суспільства, колективу і кожної людини, що забезпечує їх прогресивний розвиток. При цьому конфліктні ситуації в закладах охорони здоров'я є небажаними та вимагають оперативного вирішення. Стрес, що виникає між суб'єктами конфлікту, ускладнює їх

міжособистісне спілкування, знижує ефективність лікування, негативно впливає на психофізіологічний стан медичних працівників та пацієнтів.

Основними джерелами конфлікту в закладах охорони здоров'я є наступні:

- відсутність порозуміння між медичним персоналом;
- відсутність порозуміння між медичним працівником та пацієнтом;
- відсутність ефективних реформ у системі охорони здоров'я.

Джерелом конфлікту між медичним персоналом є владні повноваження, а також готовність працювати у команді.

Найбільша кількість конфліктів в закладах охорони здоров'я відбувається між медичним персоналом та пацієнтами. Вміння спілкуватися з пацієнтами відносять до важливих якостей медичного персоналу будь-якої спеціальності.

Одним із показників якості надання медичної допомоги є відсутність конфлікту між лікарем та пацієнтом. Відтак основним джерелом конфліктів пацієнта із медичним персоналом є його супротив за наступними видами:

- супротив змінам - обумовлений страхом пацієнта перед новими змінами у житті, пов'язаними із хворобою;
- супротив витратам – категорична відмова пацієнта нести фінансові витрати на купівлю ліків, оплату медичної допомоги;
- супротив емоційного характеру – упереджене, часто негативне відношення до медицини загалом та медичних працівників зокрема;
- супротив на основі негативного досвіду – базується на основі попереднього негативного досвіду надання медичної допомоги, наслідком чого є побоювання пацієнта щодо доцільності та ефективності певних процедур.

Для мінімізації конфліктних ситуацій важливо сформувати ефективні комунікації між лікарем та пацієнтом, зокрема у контексті виокремлення часу не тільки на ознайомлення із результатами аналізів, призначення лікування, але і отримання інформації щодо самопочуття пацієнта.

В умовах недостатнього фінансування закладів охорони здоров'я, має місце пошук інноваційних механізмів організації роботи медичних працівників. Інтенсифікація роботи лікарів у контексті отримання «відмінного кінцевого результату» скорочує час спілкування лікаря з пацієнтом, призводить до формалізації лікувального процесу, що у підсумку проявляється збільшенням кількості конфліктів. Виявлення конфліктних ситуацій, вивчення причин виникнення, динаміки процесів конфліктних взаємодій та їх наслідків, а також розробка відповідної соціальної технології управління конфліктами в закладах охорони здоров'я в період реформування галузі дозволить не лише своєчасно виявити проблемні зони перетворень та адаптувати їх до реалій практичної охорони здоров'я, а й вплине на якість медичної допомоги пацієнтам, здоров'я населення та зменшить гостроту соціальних протиріч.

Використані джерела:

1. Білинська М.М., Авраменко Т.П. Управління змінами сфери охорони здоров'я: навч.-метод. Матеріали. К.: НАДУ, 2015. 80с.
2. Вороненко Ю. В., Михальчук В. М., Горачук В. В. Управління якістю медичної допомоги: науково-практичні підходи до вдосконалення: посібник. К., 2016. 163с.
3. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я / кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М.М., д.е.н. Желюк Т.Л. Тернопіль, Крок. 2020. 560с.

Фізер Олександр, Котлярова Ірина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крисько Ж.Л.)

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН У ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У сучасному світі процес зміни відбувається постійно – і в житті суспільства, і в організаціях, що обумовлює і процес постійної зміни управлінської ситуації, яка в свою чергу вимагає від організацій організаційної гнучкості і адаптаційних здібностей. Більш того, потреба в змінах почала виникати так часто, що їх перестали сприймати як щось виняткове. Як пише П. Друкер у своїй новій книзі «Виклики для менеджменту XXI століття» [22], якщо «будь-яка організація не ставить за мету сміливо йти назустріч змінам і швидко змінюватися разом з навколишнім світом, вона приречена на загибель».

Для України проблема управління змінами стоїть досить гостро, пов'язано це не тільки з загальносвітовими тенденціями, такими як: глобалізація і розвиток міжнародних ринків, розвиток інформаційних технологій, необхідність встановлення нових взаємин з людьми, посилення ролі інноваційних підходів, але в першу чергу, з внутрішніми процесами, що відбуваються в країні, викликаними ринковою економікою.

Сучасний контекст управління організаціями дедалі більше насичується термінологією, пов'язаною з поняттями етичності та етики: етичне споживання, етична продукція, етичний менеджмент, корпоративні етика. Тому важливо враховувати роль етики у трансформації медичних організацій.

Зазначимо, що під корпоративною етикою варто розуміти культуру поведінки працівників медорганізацій, їх переконання та цінності, традиції,

рівень взаємовідносин між керівниками середньої ланки (менеджерами) та медпрацівниками, між компанією, її клієнтами та партнерами.

Цілком очевидно, що в кожній медорганізації чи колективі існує унікальна та неповторна система корпоративної етики. Ця система є синтезом моральних і духовних вкладів тих фахівців, які працюють у цій організації. Загальновідомо, що праця - це процес постійного морального оновлення та вдосконалення. Однак не слід забувати, що провідну роль у трудовій діяльності грає не одиничний професіонал, а колектив загалом. Тобто, місія професійної та трудової діяльності не може бути виконана поза колективом. Праця є не тільки і не стільки сфера господарської активності індивідуума, а й важливий чинник міжособистісної взаємодії.

Перехід до нової моделі організації економічної життєдіяльності суспільства зумовив об'єктивну необхідність організаційних змін в організаціях.

Не виключенням є і сфера охорони здоров'я, де намагання реалізувати реформи останніми роками викликало неоднозначне ставлення меперсоналу. Неоднозначність рішень у сфері стратегічного управління сектором охорони здоров'я зумовило дестабілізацію відносин у колективів медпрацівників і накопичення протиріч.

Трансформації будь-якого сектору діяльності, як правило, формують негативну реакцію значного числа осіб та організаційних одиниць, котрі задіюються у трансформаційних процесах безпосередньо. Така реакція проявляється через спротив організаційним змінам певного числа медперсоналу, так і у прояві опортуністичної поведінки і навіть «саботажі» організаційних змін.

Для вітчизняних реалій функціонування медорганізацій найбільш характерною особливістю є висока інерційність процесів та негативний досвід багатьох реформ у різних сферах соціально-економічного середовища.

У цьому контексті важливого значення набуло формування і трансформація організаційної культури. Саме трансформація основних постулатів оргкультури відповідно до стратегічних орієнтирів діяльності медорганізацій варто розглядати як запорука поступового подолання опору змінам. Науковці зазначають, що цілісне формування організаційної культури характеризується, з одного боку, інтеграцією та донесенням культурних атрибутів медорганізації до зовнішнього середовища, а з іншого – виливом на внутрішнє середовище моделей поведінки, традицій чи суспільної думки.

Отже, не викликає сумніву у значимості етики як для успішного функціонування сучасних медорганізацій, а й їхнього сталого розвитку в

майбутньому, формування сприятливої репутації та зростання конкурентоспроможності на ринку.

Використані джерела:

1. Крисько Ж.Л. Медична етика і соціальні проблеми системи охорони здоров'я. *Модернізація менеджменту системи охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи*: матеріали доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (Тернопіль – Кам'янець-Подільський, 12-13 грудня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 173-176.

2. Крисько Ж.Л., Надкевич А.Л. Організаційно-психологічні аспекти управління комунікаційним процесом у медичному закладі. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 62. URL: <http://market-infr.od.ua/uk/62-2021>

Секція 2

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Балух Андрій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Васіна А.Ю.)

СУТНІСТЬ ДИСЦИПЛІНАРНИХ ВІДНОСИН В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ НИМИ

Ефективне функціонування закладів охорони здоров'я значною мірою визначається розвитком дисциплінарних відносин, зорієнтованих на дотримання дисципліни.

Дисципліна – це певний порядок поведінки людей відповідно до норм права і моралі, що склались в організації. Родовою ознакою дисципліни є порядок, що визначається як сукупність правил поведінки, дотримання яких вимагається від людини [1,с.150].

Дисциплінарні відносини є частиною трудових відносин, які збалансовують дві складові забезпечення дисципліни в закладі охорони здоров'я: об'єктивну – встановлення норм, правил, вимог, що визначають функціонування організації; суб'єктивну – дотримання встановлених норм і правил персоналом закладу охорони здоров'я.

Необхідність зосередження уваги на розвитку дисциплінарних відносин у

закладі охорони здоров'я зумовлена важливою роллю дисципліни у: забезпеченні злагодженої, ритмічної, ефективної роботи кожного працівника та медичного закладу загалом; створенні передумов для реалізації потенціалу, ініціативи працівників, використанні можливостей закладу охорони здоров'я; забезпеченні належних безпечних умов здійснення трудової діяльності та охорони праці медичного персоналу; формуванні сприятливого морально-психологічного клімату у колективі та розвитку організаційної культури закладу охорони здоров'я.

Дисциплінарні відносини у закладі охорони здоров'я мають формуватись в площині забезпечення належного рівня виробничої дисципліни – дотримання встановлених режиму і технології надання медичних послуг, здійснення медичного обслуговування населення з дотриманням правил техніки безпеки й охорони праці, а також трудової дисципліни – дотримання працівниками внутрішнього розпорядку, сумлінне виконання своїх обов'язків тощо.

Формування й розвиток дисциплінарних відносин у закладі охорони здоров'я відбувається в таких базових площинах: адміністрація закладу охорони здоров'я – працівник; колектив закладу охорони здоров'я – працівник; адміністрація закладу охорони здоров'я – трудовий колектив.

Серед основних чинників розвитку дисциплінарних відносин у закладі охорони здоров'я слід виокремити:

- рівень організації діяльності медичного закладу з дотриманням медичних технологій та стандартів надання медичної допомоги;
- налагодженість організаційних зв'язків по вертикалі й горизонталі;
- розвиток системи управління якістю у закладі охорони здоров'я;
- розвиток організаційної культури;
- професійний і моральний рівень працівників;
- системи матеріального і морального заохочення;
- стиль керівництва.

Забезпечення розвитку дисциплінарних відносин у закладі охорони здоров'я передбачає формування системи управління ними, зорієнтованої на усунення неорганізованості, пасивності, нечесності, безвідповідальності в поведінці медичного персоналу.

Досвід організаційного управління свідчить про доцільність здійснення управління дисциплінарними відносинами з дотриманням таких принципів:

- врахування конкретних умов трудової діяльності кожного працівника;
- доповнення форм заохочення мірою відповідальності;
- поєднання моральних і матеріальних стимулів до праці;
- диференційний підхід до застосування відповідних заходів щодо зміцнення трудової дисципліни, врахування групи факторів (вік, стать, освіта);

- забезпечення невідворотності міри дисциплінарного впливу на порушника[1,с.152].

Для забезпечення ефективного управління дисциплінарними відносинами у закладі охорони здоров'я доцільним є адаптивне використання організаційних, економічних, виховних та правових методів. При цьому повинно братись до уваги, що економічні методи дозволяють вплинути на задоволення потреб та інтересів працівників через використання дієвих систем матеріального стимулювання, заохочення та винагороди; виховні методи можуть стати дієвими при доборі й використанні впливових форм переконання працівників у потребі творчого підходу до роботи, відповідальності за результати власної праці, належного виконання своїх обов'язків у відповідності до встановлених вимог; можливості організаційних методів реалізуються через створення сприятливих умов праці та її належну організацію; правові методи передбачають застосування важелівпримусу, переконання, заохочення.

Використані джерела:

1. Гуторова О.О. Менеджмент організації : навч. посібник. Х.: Харк. нац. аграр. ун-т. Х.: ХНАУ, 2017. 267 с.

Бердадін Андрій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Васіна А.Ю.)

КОНТУРИ ЗМІН ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Означена нами проблематика процесу управління зв'язками з громадськістю при формуванні іміджу Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання, здебільшого стосуються інституційних засад його реалізації. Інституційний базис управління зв'язками з громадськістю у процесі формування іміджу Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання охоплює комплекс законодавчих, нормативних засад та суб'єктний склад їх реалізації. Суб'єктний склад охоплює формальні та неформальні інститути, які формують інституційне середовище. Формальні інститути функціонують у вигляді публічних організацій, а неформальні інститути відображаються через усні домовленості. Така сукупність повинна бути імплементована у іміджеву стратегію.

Реалізація іміджевої стратегії потребує чіткого означення низки завдань і принципів. У цьому контексті показовим є досвід функціонування Європейської Комісії по створенню "Білої книги по комунікаційній політиці ЄС", у якій означено низку базових принципів іміджевої стратегії, зокрема щодо права кожної людини на інформацію і свободу слова; долучення кожної людини у публічний процес, який створює вільний доступ до інформації, застосовуючи низку засобів масової комунікації. При реалізації іміджевої стратегії враховується диференціація соціальних та культурних особливостей різних груп людей, та те, що вони можуть дотримуватися різних суспільних стереотипів.

Доцільними стадіями побудови іміджевої стратегії Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання, мають стати:

1) проведення моніторингу та відслідковування переважаючих думок громадськості;

2) застосування цією публічною організацією низки заходів впливу на цільові аудиторії і коригування цих заходів у випадку антагоністичності інтересів з громадянами;

3) підтримування повноцінних двосторонніх відносин між Тернопільським обласним виробничо-торговим аптечним об'єднанням й громадськістю;

4) формування Тернопільським обласним виробничо-торговим аптечним об'єднанням комплексної комунікативно-інформаційної політики;

5) періодичне проведення соціологічних опитувань щодо стану задоволеності громадян функціональною діяльністю Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання;

6) оптимізація співпраці між Тернопільським обласним виробничо-торговим аптечним об'єднанням та різними засобами масової комунікації;

7) формування фахового корпусу працівників, що суттєво впливатиме на формування позитивного іміджу Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання. При цьому слід фахові компетенції працівників досліджуваної організації доповнити "іміджевою компетенцією працівника". Іміджева компетенція працівника повинна охоплювати комплекс знань про базові методи та технології створення іміджу публічної організації, вмінь імплементувати ці знання для реалізації завдань іміджмейкінгу публічного управління, а також прикладні навички, котрі забезпечують можливість їх застосовувати під час формування та видозміни іміджу публічної організації. Отож удосконалення комунікаційно-інформаційного супроводу менеджменту зв'язків з громадськістю забезпечуватиме покращення іміджу публічної організації.

Новітні тенденції створення позитивного іміджу публічної організації демонструють його інтерсуб'єктну специфіку і демонструється, по перше, сприйняттям її функціоналу громадськістю, по друге – сприйняттям важливості власної діяльності в системі публічного управління. Таким чином, ефективність іміджу публічної організації може вимірюватися оцінкою якості публічних послуг; привабливістю публічних організацій як працедавця, фаховістю та компетентністю.

Богомол Ростислав
(науковий керівник: д.е.н., доц., професор кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Васіна А.Ю.)

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Новітньою технологією організаційного забезпечення діяльності закладу охорони здоров'я на засадах описаних вище методичних й алгоритмічних підходів щодо їх удосконалення може стати комунікаційна, як система інструментів, яка об'єднує учасників та форми їх комунікацій у закладі охорони здоров'я.

Застосовуючи новітні елементи комунікаційних технологій потрібно враховувати існуючий стан комунікаційного забезпечення в закладі охорони здоров'я. При цьому варто враховувати особливості внутріструктурних зв'язків та стан виконання низки правил:

- формування передумов для зворотнього зв'язку,
- формування передумов для контролю,
- формування передумов для застосування коригувальних дій.

Завданням застосування комунікаційних технологій є реалізація впливу на внутрісистемну взаємодію закладу охорони здоров'я задля виконання суспільної мети діяльності закладу охорони здоров'я.

Комунікаційне забезпечення має полягати у аналізуванні інформації, необхідної для надання якісних медичних послуг та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

У цьому напрямку значимість діагностики потреб пацієнтів як основи застосування новітніх управлінських технологій в медичних закладах зумовлюється потребою:

- дослідження потреб пацієнтів як джерела інформації для функціонування внутрішніх комунікаційних зв'язків закладу охорони здоров'я (зокрема, горизонтальних в парадигмі «лікар-лікар», вертикальних в парадигмі «лікар-пацієнт»);

- активізації зовнішніх комунікаційних зв'язків закладу охорони здоров'я задля покращення якості медичних послуг.

В напрямку удосконалення визначеного у назві параграфу кола питань, нами пропонується цілеорієнтована методика діагностики потреб пацієнтів закладу охорони здоров'я. Згідно її логіки застосування проводиться опитування пацієнтів, формується програма та робочий алгоритм реалізації. Програма проведення опитування пацієнтів має охоплювати визначення об'єкта опитування (коло пацієнтів); чітке формулювання запитань (наприклад, щодо невідповідності між реально отриманими та очікуваними медичними послугами); окреслення мети (з'ясування рівня задоволеності пацієнтів медичними послугами та збільшення ефективності діяльності закладу охорони здоров'я за результатами проведеного дослідження) та переліку завдань (через внесення відповідних коректив у діяльність закладу охорони здоров'я).

У програмі опитування пацієнтів закладу охорони здоров'я мають бути вказані підходи до відбору опитуваних. Наприклад, через механічний спосіб, який передбачає арифметичний підхід до відбору опитуваних. На практиці це відбувається, коли після визначення об'єму сукупності можливих респондентів встановлюється певні співвідношення у відсотках. Тобто, якщо таке співвідношення становитиме 20%, то для опитування слід відібрати кожного двадцятого пацієнта, котрий вперше звернеться за медичними послугами в даний закладу охорони здоров'я.

Програма опитування пацієнтів закладу охорони здоров'я повинна охоплювати чітку анкетну форму, де будуть враховані основні складові медичної допомоги, характеристики її якості (повнота діагностичних обстежень, результат лікування, своєчасність отримання спеціальних медичних процедур, повнота забезпечення лікарськими засобами, повнота харчування, санітарні умови перебування).

Очевидно, що вимоги пацієнта мають різну вагу для нього, а тому слід співставити вагу важливості саме якості медичної послуги з відчуттями задоволеності пацієнта. Ці характеристики слід розташувати в різних розділах анкети, наприклад, в одній - аспекти щодо задоволеності, а в іншій щодо важливості для нього певних характеристик якості медичної допомоги.

Для опрацювання отриманих даних слід застосовувати цифрове шкалювання. Робочий алгоритм опитування повинен бути безумовною складовою програми опитування і охоплювати час проведення опитування,

посади відповідальних осіб з визначенням їх повноважень та зон відповідальності, аналіз кількості потрібних примірників анкет, алгоритм проведення опитування, часові графіки отримання попередніх й заключних результатів.

Отже, враховуючи на вище зазначене, можемо підсумувати, що лівова частина максимально важливих компонентів медичної послуги, які є важливими для пацієнта супроводжує внутрішню комунікативну взаємодію, що вимагає постійного коригування напрямів впливу технологій організаційного забезпечення діяльності закладу охорони здоров'я.

Вахоніна Лілія

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к. н. держ.упр., доцент

кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Пунда А.В.)

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Інновації у сфері охорони здоров'я – це результат інноваційної діяльності, що реалізується у вигляді забезпечення модернізації матеріально-технічної бази, впровадження новітніх прогресивних засобів і методів лікування, медичних технологій, виробів медичного призначення і лікарських засобів, удосконалення існуючих методів діагностики та лікування (медичні інновації), розробленні програмних засобів опрацювання інформації, створення нових моделей функціонування сфери охорони здоров'я і розвитку персоналу; має вплив на покращення здоров'я населення та економічних показників суб'єктів господарювання сфери охорони здоров'я.

Інноваційний розвиток сфери охорони здоров'я доцільно охарактеризувати як нову модель організації та забезпечення доступного медичного обслуговування населення, що ґрунтується на інноваціях, характеризується ухваленням стратегічних рішень в інноваційній діяльності на всіх ієрархічних рівнях національної економіки.

Інноваційний розвиток сфери охорони здоров'я – це вагома та витратна для держави справа, яка потребує постійного удосконалення з метою поліпшення її функціонування та забезпечення виконання своїх соціальних функцій, що можливо за рахунок впровадження низки загальнонаціональних заходів та програм.

Питання трансформації економічних засад інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я мають бути спрямовані на формування зрозумілих фінансово-

економічних механізмів цільового накопичення та адресного використання коштів, необхідних для реалізації в повному обсязі конституційних прав громадян на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування [1, 2]. Важливим у цьому напрямі є вирішення проблем кадрової політики удосконалення інноваційної політики з метою підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу у сфері охорони здоров'я, розгляд і реалізацію напрямів інноваційної діяльності. Основні напрями: оптимізація і реструктуризація мережі, структури та основних напрямів діяльності науково-дослідних установ. Посилення ролі національної академії медичних наук України у провадженні пріоритетних фундаментальних і прикладних досліджень; забезпечення розв'язання науково-практичних проблем охорони здоров'я шляхом формування відповідних державних, галузевих, міжгалузевих, регіональних програм; запровадження багатоканальності фінансування медичної науки за рахунок бюджетних та позабюджетних коштів, забезпечення їх раціонального використання для першочергового фінансування конкурентоспро-можних наукових розробок фундаментального та прикладного характеру; планування наукових досліджень на конкурентних засадах та спрямування їх на отримання конкретних результатів, впровадження принципів незалежної експертизи наукових проектів та їх результатів, виділення спеціальних грантів під реалізацію проектів переможців конкурсу; забезпечення підтримки визнаних вітчизняних наукових шкіл, підвищення вимог до підготовки наукових кадрів, раціональне використання науково-інформаційних ресурсів; активізація роботи, спрямованої на забезпечення розвитку міжнародного науково-технічного співробітництва, яке сприятиме підвищенню авторитету вітчизняної медичної науки та її інтеграції усвітову спільноту; реформування кадрової політики в сфері охорони здоров'я має бути спрямовано на: удосконалення системи кадрового забезпечення цієї сфери з урахуванням сучасних соціально-економічних умов та реальних потреб; здійснення підготовки фахівців за новими спеціальностями: медичний психолог, клінічний фармацевт, економіст охорони здоров'я, спеціаліст з інформатики охорони здоров'я, спеціаліст з експлуатації медичної техніки, менеджер охорони здоров'я; удосконалення системи підготовки медичних сестер, розроблення та реалізація програми розвитку сестринства, розширення функцій медичних сестер відповідно до світового досвіду, що знизить потребу в лікарях у державі.

З метою досягнення належного рівня здоров'я населення держава повинна забезпечити контроль за механізмами покращення обсягу та якості медичної допомоги, які поступово повинні збільшуватися за рахунок бюджетного фінансування та залучення додаткових джерел фінансування.

Отже, існуюча система охорони здоров'я потребує інноваційних перетворень, що торкаються усіх сфер діяльності, здатних підняти її на якісно новий рівень функціонування та розвитку. Тому на сьогоднішній час важливим для вирішення постає удосконалення системи державного регулювання інноваційного розвитку, програмно-цільового управління інноваційним розвитком сфери, фінансування охорони здоров'я в Україні.

Використані джерела:

1. Жаліло Л.І. Стратегії змін у сфері охорони здоров'я в умовах соціально-економічних реформ в Україні URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Zhalilo.pdf>
2. Yurynets Z. Forecasting model and assessment of the innovative and scientific-technical policy of Ukraine in the sphere of innovative economy formation. *Investment Management and Financial Innovations*. 2016. Vol. 13. № 2. P. 16-23.

Великий Сергій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к. н. держ.упр., доцент
кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу ЗУНУ Круп'як Л.Б.)

ЗАПРОВАДЖЕННЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕНЕДЖМЕНТУ У ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ ІЗ ЗОВНІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ

Як було зазначено нами вище, організація публічної сфери функціонує у змінному, динамічному середовищі. Зміни структури системи публічного управління, які мають місце в умовах адміністративних реформ, технологічні зміни процесу надання адміністративних послуг, трансформації суспільства й інші важливі фактори призводять до постійного пристосування діяльності організації публічної сфери до зовнішнього середовища.

Таким чином, діалектика публічної політики та відкритості діяльності організацій публічної сфери перед суспільством вимагає від них знаходитись у стані превентивної адаптації.

На етапі формування інформаційного суспільства суттєво зростають вимоги до рівня транспарентності різних сфер діяльності. При цьому особливого значення набуває використання нових комунікаційних технологій

для забезпечення ефективної взаємодії із зовнішнім середовищем, що в умовах проведення соціально-економічних реформ, розвитку демократизації суспільства стає безпосереднім чинником соціально-політичної стабільності та розвитку демократичних засад в управлінні державою.

У цьому аспекті варто зазначити, що на даному етапі організації публічної сфери гостро відчувають недостатність комунікаційного забезпечення своєї діяльності. З іншого боку, відсутність визнаної єдиної парадигми реалізації комунікаційної політики організації публічної сфери, призводить до того, що при створенні інформаційних систем недостатньо уваги приділяється узгодженості проектних рішень, які приймаються різними суб'єктами в процесі їх взаємодії.

Ми вважаємо, що посилення комунікаційної взаємодії організації публічної сфери з питань організаційної роботи, узагальнення і розповсюдження позитивного досвіду роботи; проведення консультацій, має здійснюватися через удосконалені комунікаційні потоки.

Виходячи з цього, стратегія комунікаційного забезпечення діяльності організації публічної сфери із зовнішнім середовищем, нами пропонується у концептуальній розробці цілісної системи збору, первинної та аналітичної обробки, зберігання і передачі інформації, застосування оргтехніки і засобів зв'язку. Загалом ці завдання за своєю значимістю та складністю набувають масштабного характеру. Поряд з проблемою аналітичної обробки великого обсягу інформації існує необхідність моніторингу, який би підтримував процеси прийняття рішень щодо проблем з різних напрямків діяльності організації публічної сфери, в тому числі, моніторингу, який би полегшував здійснення процесу надання послуг для суспільства.

Все це дає підстави вважати, що створення концептуальної моделі комунікаційної взаємодії організації публічної сфери з елементами зовнішнього середовища вимагає відповідних парадигм на її засадах, що стали б основою побудови конкретних архітектур інформаційних систем кожної організації публічної сфери, вироблення теоретично обґрунтованих методів організації технологічного процесу обробки інформації і планування створення та модернізації системи на усіх стадіях її життєвого циклу.

Загалом, "повна інформатизація органів влади як технологічна база забезпечення електронного урядування досягається шляхом формування інтегрованої інформаційно-аналітичної системи органів державної влади, що призначена насамперед для забезпечення міжвідомчої інформаційної взаємодії та має відігравати роль лідера інформатизації органів влади з інтеграційними і координаційними функціями" [4].

Виходячи з цих завдань, інформаційно-комунікаційна політика організації публічної сфери повинна складатися з таких компонентів: єдине телекомунікаційне середовище, єдина система електронного документообігу, система керування інформаційними ресурсами організації публічної сфери на базі єдиного веб-порталу.

Функції системи комунікаційної діяльності організації публічної сфери повинні визначатися існуючими можливостями інформаційних технологій та засобів комп'ютерної техніки, основними з них є:

- надійне зберігання та оперативний вибірково доступ до великих об'ємів документальної та довідкової інформації;
- автоматизована підтримка проведення консультацій для населення (або окремих груп);
- зовнішні та внутрішні комунікації, а також підтримка доступу до віддалених інформаційних джерел і фондів.

Однак, на нашу думку, для впровадження запропонованих пропозицій у практичну діяльність організацій публічної сфери, необхідним є запровадження міжнародного стандарту комп'ютерної грамотності ECDL. Для цього необхідно розробити та прийняти на урядовому рівні відповідну державну програму.

Враховуючи те, що прикладним об'єктом нашого дослідження була організація публічної сфери системи охорони здоров'я, виокремимо доцільний, на наш погляд, інструментарій менеджменту у взаємодії таких організацій з їх зовнішнім середовищем.

Першим у цьому контексті нами пропонується застосування телемедицини. "Телемедицина – це метод надання послуг з медичного обслуговування там, де відстань є критичним чинником. Послуги здійснюються медичними працівниками з використанням інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання інформації, необхідної для діагностики, лікування і профілактики захворювання. Телемедицина є новим напрямком, що розвивається на перетині декількох областей – медицини, телекомунікації, інформаційних технологій. Ця сфера медичних послуг особливо актуальна в умовах сьогодення, дозволяє пацієнту і лікарю спілкування. Технологічно такого роду телекомунікація можуть забезпечувати пряму передачу медичної інформації в різних форматах (історія хвороби, дані лабораторних досліджень, рентгенівські знімки та результати КТ, МРТ, УЗД, дерматоскопія тощо), а також відео конференц-зв'язок в режимі реального часу між медичними установами або лікарем і пацієнтами, із залученням до процесу безпосередньо здобувачів освіти" [6].

Другим підходом, який потребує, на наш погляд, імплементації у практичну діяльність організацій публічної сфери системи охорони здоров'я є

запровадження електронної системи охорони здоров'я як інструменту задля створення умов транспарентності процесів в охороні здоров'я. Електронна система охорони здоров'я забезпечить справедливий розподіл коштів, повноцінну оплату медичному працівникові за пацієнта, не дасть можливості маніпуляції даними пацієнтів. У цьому контексті зазначимо, що "протягом останніх років в трансформаційних перетвореннях системи охорони здоров'я відбулися певні досягнення, зокрема для закладів охорони здоров'я визначено поступовий перехід на систему e-Health, а саме, постановою КМУ від 25 квітня 2018 р. № 411 затверджено Порядок функціонування електронної системи охорони здоров'я, який визначає механізм функціонування електронної системи охорони здоров'я та її компонентів, реєстрації користувачів, внесення та обміну інформацією і документами в електронній системі охорони здоров'я відповідно до Закону України "Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення" [9]. У цьому контексті зазначимо, що головна компонента системи eHealth перебуває у державній власності в особі НСЗУ. Адміністратором та координатором роботи системи eHealth є державне підприємство "Електронне здоров'я", котре було утворене в кінці 2017 р.

Заклади охорони здоров'я на сьогодні володіють вільним вибором щодо використання будь-якої інформаційної медичної системи серед тих, котрі пройшли перевірку та авторизувалися у центральній компоненті системи eHealth. Базовий адміністратор має повноваження реалізовувати контроль над провайдерами медичних інформаційних систем в напрямку неухильного дотримання правил, повної конфіденційності даних про пацієнтів.

На сьогодні комерційні інформаційні медичні системи злагоджено і у повній мірі гарантовано дають основний пакет електронних сервісів, при цьому вони володіють модульною архітектурою, що дозволяє окремим складовим системи працювати як автономно, так і у об'єднаному ядрі системи, що охоплює базову інформацію, наприклад електронні медичні карти, реєстрація документів чи певних медичних подій.

На наше переконання, найбільш доцільними для впровадження складовими медичних інформаційних систем, які сприятимуть удосконаленню взаємодії організації публічної сфери в системі охорони здоров'я мають стати:

- поліклінічно-амбулаторна медична допомога (реєстратура, реєстрація медичних й діагностичних досліджень, електронна медична карта, електронний рецепт);
- управлінський облік (адміністрування, управління якістю; облік ліків);
- економіка (розрахунок вартості медичних послуг, облік та аналіз витрат,);
- медична стаціонарна допомога (історія хвороби, алгоритм госпіталізації, протокол медичного втручання);

- системні (обмін інформацією між медичними закладами, базові протоколи лікування),
- аналітична (у режимі реального часу формування публічної статистичної звітності медичного закладу).

На наш погляд, необхідність впровадження сучасних спеціальних інструментів менеджменту у взаємодію організації публічної сфери системи охорони здоров'я із зовнішнім середовищем є нагальною потребою, яка забезпечить можливість громадянам ефективно використовувати медичні сервіси, а працівникам медичних закладів уникати виконання рутинної паперової роботи з медичними відомостями, забезпечить можливість формування транспарентних звітів про роботу медичного закладу задля отримання пацієнтами та суспільством загалом достовірної інформації.

Войтко Діана

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Чикало І.В.)

ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році перед Україною постало безліч проблем. Однією з них була підтримка вітчизняної економіки. Згідно статистичним даним війна вплинула на значну частину бізнесу країни, близько 85% українських компанії сповільнили чи призупинили свою діяльність. Існує також приблизно 1% представників бізнесу які не планують відновлювати роботи та 35%- чекають кращих часів.

Найбільшими проблемами для бізнесу під час війни став:

- по-перше, брак замовлень;
- по-друге, проблеми з логістикою;
- по-третє, брак кадрів;
- по-четверте, нестача сировини, ресурсів.

Звичайно, компанії, які мали більше можливостей, старались підтримувати своїх працівників, піднявши їм зарплатню, але це дуже малий відсоток підприємств, тому більшість стикались з тим, що виплачували заробітну плату з затримками, або не мали можливості виплатити взагалі.

Виклики, які постали перед державою, змусили її швидко реагувати на зміни. Тому для забезпечення життєдіяльності України влада створила певні інструменти підтримки бізнесу. Цими основними інструментами є релокація

підприємств, фінансова підтримка, підтримка зовнішньоекономічної діяльності та створення сприятливих умов для інвестування.

Релокація – це можливість переміщення працюючого бізнесу на іншу територію. Цією програмою користуються в більшості підприємства з тимчасово окупованих чи прифронтових зон. Станом на 26 серпня 2022 року з початку дії програми релокації 745 підприємств перемістились у безпечні регіони, 558 підприємств почали працювати на нових місцях. Ще 286 компаній шукали відповідну локацію або способи переміщення. Всього було зареєстровано 1846 заявок релокації бізнесу до кінця серпня. Найбільше підприємств перемістило до Львівської (25%), Закарпатської (16%), Чернівецької (11%), Тернопільської (8%), Дніпропетровської (7%), Івано-Франківської (7%) областей[1].

Важливим інструментом підтримки бізнесу є ще фінансова підтримка. Основними складовими якої були: компенсація за працевлаштування ВПО; зменшення податкового тиску, спрощення та покращення податкових правил на період дії воєнного стану; отримання грантів від держави на розвиток бізнесу.

Для підтримки зовнішньоекономічної діяльності Україна приєднується до «митного безвізу» згідно офіційного рішення Об'єднаного комітету Конвенції. Україна стане 36-ю державою-учасницею Конвенції. Завдяки «митному безвізу» Україна отримає змогу швидше переміщувати товари між країнами Європейського регіону, зменшити бюрократичні процедури на митниці та можливість для зловживань, організувати обмін даними із сусідніми митницями фактично в режимі реального часу.

Для створення сприятливих умов для інвестування уряд схвалив законопроект про спрощення дозвільних процедур для набуття права на землю та для початку будівництва під час реалізації проєктів відновлення економіки вартістю від 500 тис. євро, спрямований на будь-яку сферу промисловості. Уряд спростив реалізацію проєктів зі значними інвестиціями – із сумою фінансування від 20 млн євро і тривалістю реалізації до п'яти років[2]. Їх утілюватимуть за підтримки так званих «інвестнянь» у сферах: переробної промисловості, видобутку корисних копалин для подальшого збагачення, поводження з відходами, транспорту, логістики, освіти, охорони здоров'я тощо.

Таким чином, можна підсумувати, що держава не стоїть на місці і для підтримки свого народу та його бізнесу створює різні проєкти, програми тощо. Згадані мною інструменти вважаються головними. Релокація допомагає рятувати підприємства, дає їм друге дихання. Фінансова підтримка та інвестиційні можливості спонукають розвиватись та створювати щось нове. Забезпечення зовнішньоекономічної діяльності дозволяє підтримувати зв'язки із закордонними партнерами.

Використані джерела

1.Релокація: 725 підприємств переїхали в безпечні регіони. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=ed4229cc-8de2-43b2-a5aa-7a2eba0fa2e0&title=Relokatsiia-725-PidprimstvPereikhaliVBezpechniRegioni>

2.Огляд інструментів підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні (серпень 2022). URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-1>

Войцеховський Антон
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Демків І.О.)

КОНКУРЕНЦІЯ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Конкуренція в охороні здоров'я – це стан і процес взаємовідносин суб'єктів виробництва і споживання медичних послуг в рамках специфічної цивілізованої форми суперництва між медичними працівниками (лікарями) по досягненню найвищого ступеню задоволення цільових потреб пацієнта.

Проблеми конкурентоспроможності вітчизняних закладів охорони здоров'я до недавнього часу майже не розглядались вітчизняними науковцями. Це було пов'язано із відсутністю головної вимоги або предмету дослідження – відсутністю конкуренції серед закладів охорони здоров'я в Україні. Однак в останні роки все більше науковців звертає увагу на формування елементів, а й іноді повноцінних ринкових відносин в сфері охорони здоров'я. Такі зміни у формуванні ринкових відносин в сфері охорони здоров'я викликані інноваційними процесами в суспільстві загалом та медицині зокрема.

По-перше, вже неодноразово на державному рівні наголошувалось на необхідність зміни системи фінансування закладів охорони здоров'я. Перехід від фінансування пропорційно кількості місць у лікарнях до фінансування відповідно до кількості наданих послуг. Дане питання досі повністю не вирішене в тому числі через те, що заклади охорони здоров'я не сформували бачення пацієнтів, як своїх клієнтів. Більшість працівників закладів охорони здоров'я не вважають себе залежними від споживача, як це повинно бути у ринковій економіці. Перехід до ринкового типу фінансування закладів охорони здоров'я призведе до конкуренції між ними за кожного окремого пацієнта.

По-друге, на протязі останніх років спостерігається тенденція до збільшення кількості й частки приватних закладів охорони здоров'я, які не тільки конкурують із державними закладами охорони здоров'я, але й конкурують з іншими приватними установами в медицині.

По-третє, вітчизняні заклади охорони здоров'я, в першу чергу приватні, постійно повинні враховувати конкурентний вплив з боку іноземних медичних установ. З одного боку забезпечені громадяни України звертаються за медичними послугами до закордонних лікарень, а з іншого боку, існує тенденція до зворотного руху пацієнтів з-за кордону до наших лікарень, особливо стоматологічних.

Створення умов формування конкурентного середовища в медицині, включаючи самі медичні послуги та медичну працю – ефективний інструмент на шляху якісної зміни виробничих відносин у самій галузі охорони здоров'я. Сама ж конкуренція у сфері охорони здоров'я повинна переміститися на рівні медичного стану пацієнта протягом усього циклу надання йому медичної допомоги, а не при окремих лікарських втручаннях.

Необхідними умовами створення та розвитку конкурентного середовища у сфері надання медичних послуг є доступ до достовірної інформації щодо якості наданої медичної допомоги у різних установах; підвищення ефективності діяльності структур державного регулювання і контролю, усунення адміністративних бар'єрів; створення більш досконалого механізму розмежування безкоштовної медичної допомоги, гарантованого обсягу та якості платних медичних послуг, визначення переліку державних і приватних медичних організацій, які мають право надавати платні медичні послуги; встановлення нормативними правовими актами правил надання державними медичними організаціями платних медичних послуг населенню, виключення при цьому можливості заміщення ними безкоштовної медичної допомоги.

Використані джерела:

1. Літвінов О.С. Управління закладами охорони здоров'я в умовах конкурентного середовища. *Управління розвитком*. 2016. №3 (185). С. 59-65.
2. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9(99). С. 155–161.

Дзюба Тетяна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к. н. держ.упр., доцент
кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Пунда А.В.)

ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В Україні в умовах недостатнього фінансування та занадто повільних реформ склалась малоефективна система охорони здоров'я, яка не здатна у повній мірі відповідати вимогам часу та долати такі негативні чинники як низький рівень матеріально-технічного оснащення, низька оплата праці медперсоналу, нерозвиненість системи медичного страхування тощо.

З організаційно-економічних позицій публічно-приватне партнерство – це система інститутів і механізмів, яка враховує регіональну, муніципальну, галузеву та відомчу специфіку, спрямовану на взаємодію партнерських відносин у вигляді договору (угоди, контракту) із взаємними зобов'язаннями, розподілом ризиків та передбачає спільну діяльність суб'єктів ринкових відносин [1]. При такому підході у приватного бізнесу виникає інтерес вкладати інвестиції та отримувати гарантований прибуток. Приватний сектор зацікавлений у залученні до спільних проектів та може запропонувати державі сучасні технології, ноу-хау, більш ефективний менеджмент. Держава, у свою чергу, отримує додаткове фінансування спільних проектів і вирішує не тільки інфраструктурні проблеми, а й забезпечує ефективніше використання коштів, досягнення вищого рівня соціальної стабільності [2]. При цьому, зазвичай, публічно-приватне партнерство є довготерміновою співпрацею між публічною владою та приватним сектором.

Слід зазначити, що у жодній країні світу не вдалось створити ідеальну систему охорони здоров'я, що, зокрема, яскраво продемонструвала і недостатня готовність сфери охорони здоров'я розвинених країн до боротьби з наслідками пандемії Covid-19. Але у той же час зрозуміло, що для подальшого розвитку цієї сфери перспективною залишається збалансована взаємодія двох форм управління (державної та приватної), яку може забезпечити публічно-приватне партнерство. Його використання є ефективним інструментом залучення капіталу в галузь, що сприятиме покращенню інфраструктури та можливостей вітчизняних лікувальних установ. Долучення приватних інвесторів до державної системи охорони здоров'я в Україні може відбуватись у таких формах: продаж державних закладів охорони здоров'я, здача в оренду чи передача у концесію без зміни їх функціонального призначення, створення спільних підприємств тощо. Держава може реалізувати будь-які форми

публічно-приватного партнерства залежно від регіону, профілю та інвестиційної привабливості кожного конкретного проекту. Перспективним може бути і створення великих медичних холдингів (публічних акціонерних товариств) за участю держави та приватних інвесторів. Їх діяльність може бути орієнтована на надання не тільки первинної, а й спеціалізованої медичної допомоги. Взаємодія держави і бізнесу в сфері охорони здоров'я об'єднає їх сильні сторони, але для того, щоб ця взаємодія відбулась, потрібен спільний інтерес для кожної зі сторін.

Досвід країн, які вже впровадили механізм публічно-приватного партнерства у систему охорони здоров'я, засвідчує, що це дозволяє оптимізувати витрати бюджету; систематизувати і розвивати ринок приватних медпослуг з урахуванням потреб регіонів; інвестувати ресурси у реструктуризацію існуючих об'єктів охорони здоров'я, створювати мережу нових закладів охорони здоров'я на основі новітніх технологій у медицині, залучати кваліфікований персонал, підвищувати якість та доступність послуг [3].

Зацікавленість держави у реалізації публічно-приватного партнерства в галузі охорони здоров'я полягає у можливості залучення інвестицій для реструктуризації об'єктів охорони здоров'я. Система охорони здоров'я в Україні функціонує в умовах недофінансування. До того ж значна частина потужностей (поліклінік, лікарень) побудована 30-50 та більше років тому і щонайменше їх третина потребує капітального ремонту. Значна частина медичного обладнання морально застаріла та потребує заміни. Рівень зношеності основних засобів у системі охорони здоров'я України перевищив 50% [4]. Іншою позитивною стороною публічно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я для держави є звільнення від виконання капітальних ремонтів, введення в експлуатацію, оснащення закладів сучасним медичним обладнанням, підбору і навчання кадрів, надання медичних послуг тощо. Також за умови публічно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я можлива передача частини ризиків приватному партнеру та значна економія бюджетних коштів.

Отже, розвиток публічно-приватного партнерства у галузі охорони здоров'я в Україні сприятиме підвищенню рівня медичного обслуговування і рівня здоров'я нації загалом, збереженню соціальної стабільності у суспільстві, покращенню якості медичного обслуговування і його відповідності світовим стандартам, доступу громадян до якісних медичних послуг, оптимізації державних витрат і прискоренню реформування системи охорони здоров'я в Україні.

Використані джерела:

1. Єгоричева С. Б., Лахижа М. І. Публічно-приватне партнерство в посткомуністичних країнах: монографія. Київ: ІПК ДСЗУ, 2020. 303 с.
2. Солодовнік О. О. Фінансово- економічна безпека публічно- приватного партнерства: теорія, методологія, практика: монографія. Харків: Лідер, 2018. 409 с.
3. Valaguzza S., Parisi E. Public Private Partnerships: Governing Common Interests. Edward Elgar Publishing, 2020. 256 p.
4. Надточій А. О. Напрями реформування організаційно- економічного механізму функціонування системи охорони здоров'я в Україні. *Теорія та практика державного управління*. 2013. Вип. 4. С. 152- 160.

Заяць Софія

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Одним з важливих напрямків розв'язання проблеми обмеженості ресурсів сфери охорони здоров'я та водночас вдосконалення оцінки ресурсного забезпечення закладу охорони здоров'я є запровадження ефективного контролю за видатками на її матеріальне забезпечення шляхом впливу на пропозицію медичних послуг. Перш за все, це стосується контролю за видатками на лікарські препарати.

Тому першочерговим завданням органів виконавчої влади в розв'язанні проблем медикаментозного забезпечення потреб системи охорони здоров'я повинно стати постійне ведення національного переліку основних лікарських засобів, розробленого за рекомендаціями Всесвітньої організації охорони здоров'я. Очевидно, саме виходячи з такого переліку, в подальшому повинна будуватися політика планування публічних закупівель лікарських засобів вітчизняного та зарубіжного виробництва для потреб закладів охорони здоров'я, що фінансуються з бюджету, і вдосконалюватися політика у сфері державного регулювання цін на ліки. Він є необхідним і для забезпечення запровадження формулярної системи медикаментозного забезпечення сфери охорони здоров'я, розробки та запровадження повноцінних стандартів медичної допомоги.

Важливими складовими вдосконалення оцінки ресурсного забезпечення закладу охорони здоров'я у системі реабілітаційного та медичного обслуговування має стати:

- формування раціонального механізму ціноутворення на медичну допомогу;
- аналіз і контроль собівартості лікування;
- контроль та аналіз медичної діяльності;
- належна оплата праці лікарів.

Також в умовах обмеженого бюджетного фінансування інструментом вдосконалення ресурсного забезпечення може бути лізинг як один із кредитування різних операцій з купівлі обладнання та інших вартісних товарів медичного призначення. Інвестиційні проекти можуть реалізовуватися у соціальній сфері шляхом лізингу згідно зі ст. 21 ч. 3 Бюджетного кодексу України визначено, що бюджетна установа не має права здійснювати запозичення у будь-якій формі або надавати за рахунок бюджетних коштів позички юридичним та фізичним особам, крім випадків, передбачених державним бюджетом України, однак якщо заклад охорони здоров'я придбає у лізинг медичне устаткування, то на ньому можуть надаватися лише платні послуги.

Ґрунтуючись на нормативно-правових правилах документообігу бюджетних організацій в рамках здійснення паралельного аналітичного супроводу ресурсного забезпечення, нами пропонується два варіанти реалізації лізингової діяльності.

Перший варіант полягає у тому, що під час підписання лізингу заклад охорони здоров'я як лізингоотримувач повинен спочатку отримати гарантію – клопотання головного фінансового управління області про наявність права і фінансової можливості комерційного кредитування, а потім повідомити головне фінансове управління про висновок лізингової угоди. Цей спосіб лізингового фінансування аналогічний банківському кредитуванню, і потребує лише ґрунтового врегулювання умов договору.

Другий варіант полягає у тому, що якщо лізингоотримувач припускає лізингове фінансування відповідно до сформованого кошторису витрат за рахунок бюджетних засобів, то необхідно використовувати наступний алгоритм дій. При цьому лізингодавець укладає угоду з головним фінансовим управлінням на інвестування бюджетних організацій за розпорядженням фінансового управління. Таким чином, лізингодавець одержує статус уповноваженого партнера. Згідно із укладеною угодою виділяються фінансові ресурси, які він може інвестувати у заклади охорони здоров'я, зазначені у кошторисі, на строго регламентовані суми під певний відсоток. Ця умова дає змогу суттєво знизити лізинговий відсоток і робить лізингову угоду

привабливою для державних організацій у сфері надання медичних та реабілітаційних послуг.

Основними аргументами доцільності використання даного способу ресурсного забезпечення закладу охорони здоров'я є:

- можливість придбання складного і сучасного медичного устаткування та апаратури базуючись на повному циклі аналітико-правового супроводу такого придбання,
- можливість використовувати дану форму як засіб боротьби з моральним старінням обладнання,
- можливість уникнути гарантійної та авансової застав, оскільки дана форма фінансування їх не передбачає.

Таким чином, вдосконалення оцінки ресурсного забезпечення закладу охорони здоров'я нами пропонується розглядати у рамках процесного підходу, за якого система збільшує свої можливості у задоволенні потреб її елементів та інших систем, що знаходяться у зовнішньому середовищі. При цьому результативність доцільно виражати через конкретний остаточний результат виконання планових показників задіяних в процесі надання медичних послуг.

Іваськів Оксана

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

В останні роки реформування національної системи охорони здоров'я та зміни у світовій системі, що, передусім, пов'язані із фінансуванням, розвитком приватного сектору охорони здоров'я, підвищенням рівня конкуренції на ринку медичних послуг та пошуком нових шляхів підвищення ефективності та результативності закладів охорони здоров'я, призвели до нових викликів для цих закладів та їхніх керівників. Основним таким викликом є те, що спочатку ХХІ століття із демографічним зростанням росте попит на медичні послуги та виникає потреба в реструктуризації діяльності медичних закладів та формуванні більш розвиненої медичної інфраструктури.

Це призводить до того, що виникає потреба в комплексному оновленні медичного управління. Заклади охорони здоров'я працюють як у державному, так і в приватному секторі, отже, незважаючи на соціальну місію, що має на

меті покращення стану здоров'я громадян України, вони мають дотримуватися принципу економічної доцільності та ефективності діяльності.

Отже, постає проблема успішного управління цими закладами, що потребує застосування принципів стратегічного управління: з одного боку, вони мають формувати успішні бізнес моделі, а з іншого – належним чином реалізовувати їх завдяки стратегії.

Сьогодні в галузі охорони здоров'я України відбуваються значні трансформації, які ознаменувалися переходом до нової моделі фінансування закладів, їхньої автономізації, а отже, й пошуком нових механізмів управління.

У результаті, як приватні, так і державні медичні заклади діють в умовах зовнішнього середовища, що швидко змінюється та на яке впливає багато чинників (інституційні, правові, економічні, демографічні, технікотехнологічні тощо). Зовнішнє середовище національних закладів охорони здоров'я характеризується інтеграційними процесами, залежністю від світового господарства, посиленням тиску світового ринку медичних послуг та фармацевтичного ринку, відсутністю систематизованих орієнтирів для вибору напрямів розвитку, недостатністю або повною відсутністю стратегічної інформації.

Впровадження конкурентного позиціонування закладів охорони здоров'я в практику управління закладами охорони здоров'я передбачає:

1. Впровадження організаційних змін: зменшення жорсткості та ієрархічності структур управління, розвиток програмно-цільового управління, гнучкість організаційної структури (увага до автономізації діяльності, делегуванню повноважень, командної роботи та проектного управління).

2. Зосередження уваги на координаційній функції управління, що пов'язана із прогнозуванням проблем, процесом прийняття управлінських рішень, координацією робіт із забезпеченням взаємодії між різними структурними підрозділами – усередині та медичним закладом і афілійованими особами – ззовні, стимулюванням діяльності.

3. Імплементация механізмів управління ризиками та ризик-управління.

4. Управління інноваціями та стимулювання інноваційної діяльності закладів охорони здоров'я із наданням індивідуальної ініціативи та розвитком лідерських якостей.

5. Стимулювання постійного процесу розвитку персоналу медичного закладу та перехід до моделі самоосвітньої організації.

6. Зосередження уваги на підвищення якості всіх видів діяльності закладу, а також його ефективності із забезпеченням формування та розвитку культури результативності медичного закладу.

7. Тенденція до підвищення ролі та значення організаційної культури закладу охорони здоров'я із залученням персоналу до формування стратегії розвитку, управління закладом, формування нової якості медичної послуги тощо.

8. Спрямування операційної діяльності закладу охорони здоров'я на створення медичної послуги більш високої якості чи з новими властивостями за умови зменшення її собівартості.

9. Запровадження принципів інтелектуального та інноваційного лідерства, що базується на розвитку емоційного та практичного інтелекту впрацівників, компетентнісному підході, критичному мисленні, креативному менеджменті.

10. Формування управлінського капіталу, що забезпечує ефективність системи управління закладом охорони здоров'я. Отже, сучасний менеджмент медичного закладу має орієнтуватися не лише на застосуванні принципів та інструментів стратегічного управління, проте має зосереджуватися на культивуванні у своїх управлінців стратегічного мислення.

Важливе значення для конкурентоздатності організації мають її культура та імідж. Доцільно провести аналіз психологічного клімату, звичаїв та очікувань організації; вивчити, яку репутацію має організація серед споживачів послуг, співробітників, яка громадська думка.

Качуровська Наталія
Західноукраїнський національний університет
(Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Дієвим інструментом в напрямку удосконалення менеджменту публічних закупівель в діяльності органу місцевого самоврядування може стати адміністративний аудит. Інституційне посилення зовнішньої контрольної функції алгоритму проведення публічних закупівель з його постійним регулятивним ускладненням активізує необхідність нагляду з позиції незалежних організацій задля реактивного виявлення відхилень від підходів до раціонального використання бюджету громади. Аудит у сфері публічних закупівель повинен бути побудований

системно й ураховувати специфіку застосовуваних процедур публічних закупівель правильність здійснених платежів тощо (див. таблицю).

Таблиця

Пропоновані напрямки аудиту публічних закупівель

Види та форми аудиту	Зміст реалізації
Аудит економії	Контроль за відповідністю вартості ресурсів, що були використані в процесі публічних закупівель у напрямку можливої мінімізації з одночасним забезпеченням високої якості закупаюваного продукту
Аудит продуктивності	Дослідження співвідношення між кількістю та якістю отриманих послуг і ресурсів, використаних для отримання результатів
Аудит ефективності	Дослідження відповідності показників між очікуваним і реальним результатами процесу закупівлі
Аудит відповідності вимогам	Дослідження застосованих процедур публічних закупівель для визначення їх відповідності умовам, правилам і законодавству
Аудит фінансової звітності	Перевірка звітності про здійснені процедури закупівлі на відповідність правилам бухгалтерського обліку та оформлення звітності процедур публічних закупівель
Спеціальний аудит	Перевірка окремих процедур закупівлі послуг щодо дотримання норм і правил, правильності укладання контрактів
Антикорупційний аудит	Експертиза правильності та неупередженості публічних закупівель

Застосування запропонованих видів аудиту повинно стати ключовими моментом для здійснення органом місцевого самоврядування оцінки ефективності публічних закупівель та водночас може повноцінно контролювати цей процес. Певна невідповідність одержаних результатів та інформації зовнішнього оцінювання може виконувати роль індикатора ключових проблем алгоритму публічних закупівель, фактори виникнення яких визначаються за допомогою інструментів внутрішнього контролю закупівельної діяльності.

Доречним є також застосування аудиту функціоналу публічних закупівель як низки заходів моніторингу відповідності запланованого переліку продукції для здійснення діяльності органом місцевого самоврядування, що враховуватиме такі стандарти контролю:

- оптимальність прийнятих управлінських рішень органом місцевого самоврядування в процесі закупівлі продукції за кошти місцевого бюджету шляхом проведення оцінки відповідності певної процедури закупівель річному плану закупівель та вибору відповідної процедури публічної закупівлі;

- узгодженість тендерної документації щодо визначення технічних специфікацій, кваліфікаційних характеристик, договірних умов вимогам законодавства;

- фінансова узгодженість процедури закупівлі шляхом здійснення додаткових підрахунків щодо визначення доцільної для придбання кількості робіт, товарів чи послуг і їх вартості із врахуванням середньої ринкової ціни;
- правильність подання та оформлення протоколу, правомірність відхилення пропозицій учасників торгів;
- об'єктивність процедур визначення переможця;
- дотримання часового лагу щодо укладення договору;
- узгодженість звітності вимогам законодавства.

Остаточним етапом впровадження запропонованих форм аудиту повинно бути складання підсумків. Враховуючи комплексність контрольної внутрішньої діяльності та враховуючи повторюваність процедур закупівлі органом місцевого самоврядування, залучення аудиторських зовнішніх організацій, так само може підпадати під дію інституційної бази проведення публічних закупівель.

Курица Оксана

Західноукраїнський національний університет

(Науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедрименеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Мельник А.Ф.)

ОХОРОНА ЗДОРОВ'Я РЕГІОНУ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ

Згідно теорії управління його організаційна, функціональна, та інструментальна складові визначаються характером об'єкта управлінського впливу, особливістю зовнішнього середовища та трансформаційними змінами, які визначають вибір стратегії, технологій та інструментів управління. Це обумовлює необхідність системного, всестороннього аналізу стану та тенденцій розвитку охорони здоров'я.

Проблемі дослідження системи охорони здоров'я присвячені праці Т. Желюк, З. Герасимчук, В. Куценко, А. Мельник, Ю. Мельник, І. Шевчук та інших науковців. Ознайомлення з літературними джерелами свідчить, що серед авторів нема єдиної думки щодо трактування охорони здоров'я як об'єкта управлінського впливу. Частина з них визначає його як сукупність медичних закладів різного типу, інші акцентують увагу на ринку медичних послуг або медичному ринку, досліджують як багатокомпонентний територіальний комплекс, що не одне і теж. Охорону здоров'я як об'єкт управлінського впливу

розглядають через призму: означення моделі охорони здоров'я, в контексті завдань регіональної політики, з позицій розбудови інституційного базису управління галуззю. Це призводить до певної плутанини у використанні категорійного апарату дослідження, неспівставимості методів і результатів аналітичних оцінок, а отже некоректності обґрунтувань стратегій її розвитку.

Зазначене вимагає :

- уточнення критеріїв розгляду охорони здоров'я в системі об'єктів регіонального управління;
- визначення авторської позиції щодо трактування охорони здоров'я і окреслення рамок його дослідження;
- уточнення системи чинників, що впливають на процеси трансформації цього об'єкта;
- діагностики напрямів модернізації.

Критична оцінка різноманітних підходів до дослідження проблематики окреслення охорони здоров'я в контексті застосування понятійного апарату та емпіричний аналіз процесів в системі охорони здоров'я України, проведений нами в процесі наукового дослідження, дозволив запропонувати таке трактування. Охорона здоров'я регіону як об'єкт регіонального управління є складною багатокомпонентною системою, що об'єднує в собі різноманітних продуцентів медичних товарів і медичних послуг, їх кадровий склад, систему надання медичної допомоги, їх інформаційне та матеріальне забезпечення. В сучасних умовах представляє собою регіональний квазіринок, що знаходиться в стадії становлення і представляє, як зазначають А.Мельник та Ю.Мельник, « середовище взаємодії виробників (продуцентів) і споживачів послуг у процесі досягнення цілей, в якому формуються складні причинно-наслідкові зв'язки між попитом і пропозицією, доходами, цінами і обсягами послуг» [1 с 32]. В запропонованому визначенні синтезовано структурний, інституційний та інноваційний зріз проблем, характерних для розвитку охорони здоров'я України і її регіонів, враховано вплив сучасних чинників та тенденцій, властивих для даного об'єкта дослідження.

Зокрема, зазначимо, що:

1) регіональна система охорони здоров'я представлена закладами первинної медичної допомоги (ЦПМСД), сімейними амбулаторіями, « закладами охорони здоров'я із забезпечення стаціонарної та /або амбулаторної вторинної допомоги - центральними районними лікарнями, дитячими лікарнями, багатопрофільними лікарнями інтенсивного лікування, дитячими лікарнями планового лікування, консультативно-діагностичними центрами, спеціалізованими медичними центрами; закладами охорони здоров'я із забезпечення третинної допомоги – багатопрофільними обласними та

обласними дитячими лікарнями, висококваліфікованими медичними центрами, диспансерами, закладами охорони здоров'я системи екстреної допомоги, клінічними лікарнями, університетськими лікарнями, хоспісами, аптеками, закладами охорони здоров'я з медичної реабілітації» [2 с.79-80];

2) охорону здоров'я регіону слід розглядати як сукупність ієрархічно організованих просторових систем; інституційно це закріплено формуванням госпітальних округів;

3) інституційно система державних і комунальних суб'єктів надання медичних послуг в процесі реформування перенесла зміни через перетворення їх на некомерційні комунальні підприємства, які з отриманням права надання платних послуг, впровадженням контрактних відносин з Національною службою здоров'я стали учасниками конкуренції на регіональному ринку охорони здоров'я;

4) трансформація системи охорони регіону супроводжується зміною джерел і механізму фінансування;

5) на розвиток охорони здоров'я регіонів, трансформацію її внутрішніх характеристик впливають модернізаційні процеси в національних системах охорони здоров'я зарубіжних країн, до яких можна віднести децентралізацію державних функцій і їх делегування регіональним і муніципальним органам влади; уніфікацію медичних стандартів на міжнародному рівні; переорієнтацію служб охорони здоров'я з лікування на профілактику захворювань;

6) викликами для розвитку охорони регіону стали епідемія захворювання на ковід, війна Росії з Україною, що обумовила знищення медичної інфраструктури, внутрішню міграцію значної частини населення, відтак зростання навантаження на заклади охорони здоров'я в регіонах-реципієнтах біженців; зміну структури медичної допомоги, збільшення частки послуг хірургії, травматології, психологічної та психіатричної допомоги; підвищення рівня плинності медичних кадрів тощо.

Таким чином система охорони здоров'я як об'єкт регіонального управління перенесла суттєві зміни і знаходиться в процесі подальшої трансформації. Це вимагає подальшого удосконалення нормативно-правового поля функціонування лікарняних закладів, внесення змін в регуляторну політику на загальнодержавному і місцевому рівнях, вироблення технологій взаємодії регіональних органів влади в площині «державні - комунальні - приватні підприємства охорони здоров'я», оптимізації мережі, застосування маркетингових інструментів в управлінні галуззю регіону, сприяння долученню недержавних джерел фінансування розвитку і функціонування некомерційних комунальних підприємств та окремих проектів в сфері медицини. Особливої уваги щодо оновлення вимагають стратегії регіонального

розвитку в частині проблематики розвитку охорони здоров'я , відповідні функціональні стратегії.

Використані джерела:

1. Мельник А.Ф., Мельник Ю.В. Трансформація регіональних ринків медичних послуг в умовах інституційних реформ в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. – Вип.ІІ (74). Економічні науки.- 228с., с.28-53

2. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я/кол. монографія за науковою ред. д.е.н.Шкільняка М.М., д.е.н.Желюк Т.Л.Тернопіль, Крок. 2020. 560с.

Кухарчук Валерій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Демків І.О.)

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Теорія і практика маркетингу в охороні здоров'я перебувають на початковому етапі формування. Це підтверджує і той факт, що серед низки досліджень, присвячених маркетингу в сфері охорони здоров'я, на поточний момент обмаль. У працях дослідників спостерігається вживання різної термінології для характеристики галузевого маркетингу – «маркетинг охорони здоров'я», «медичний маркетинг», «маркетинг медичних послуг». Окремі дослідження вітчизняних науковців, хоча й присвячені маркетинговій парадигмі, не використовують відповідні методи аналізу маркетингових явищ. Навпаки, аналіз наукових праць зарубіжних дослідників J.D.Golenski, S.B.Rifkin, F.O.Turkan [1-3] дозволяє нам зробити висновок, що парадигмальний метод дослідження Т.С.Куна і його теорія структури наукових революцій останнім часом набули широкого застосування при вивченні еволюційних процесів в охороні здоров'я [4].

Стосовно дефініції «маркетинг в охороні здоров'я» існує визначення Американської медичної асоціації: це «створення, передача, надання медичної інформації та здійснення втручання в сфері охорони здоров'я з використанням орієнтованих на клієнта та науково обґрунтованих стратегій захисту та зміцнення здоров'я різних груп населення». Характерні риси маркетингу в охороні здоров'я відображені в елементах маркетинг-мікс, які враховують специфіку галузі: медична послуга, ціна, просування, місце, люди (медичний персонал, клієнти), процес, матеріальні докази, партнерство.

Маркетинг в сфері охорони здоров'я є міждисциплінарною сферою, оскільки в ньому використовуються певні концепції, методи і прийоми, характерні як для класичного, так і для соціального маркетингу. Особливий характер маркетингу в сфері охорони здоров'я полягає у складності вимірювання його соціальної ефективності та формування системи адекватних показників. Зокрема, ефективність маркетингу на рівні галузі може бути виміряна через показники: стану здоров'я населення, виявлення хронічно хворих, забезпечення лікування пацієнтів шляхом проходження процесу реабілітації, професійної та соціальної реінтеграції, хворих тощо. За останнє десятиліття у сфері охорони здоров'я намітилися багато маркетингових тенденцій, які докорінно трансформували маркетинг. Серед них R.K.Thomas відзначає наступні зміни та переходи: від підходу масового маркетингу до більш конкретного підходу; від іміджевого маркетингу до сервісного маркетингу; від «однієї міри для всіх» до персоналізації; від акценту на епізод здоров'я до тривалих відносин; від «ігнорування» ринку до аналізу ринку; від низьких технологій до високих технологій [5].

Маркетинг відіграє важливу роль, допомагаючи медичним працівникам створювати, спілкуватися і забезпечувати цінність для свого цільового ринку. Сучасні маркетингологи починають з клієнтів, а не з продуктів або послуг. Вони більше зацікавлені в побудові стійких довгострокових стосунків з клієнтами, ніж у виконанні єдиної угоди. Їх мета – забезпечити високий рівень задоволеності споживачів та тісні довготривалі зв'язки єдиним постачальником. Маркетингологи мають у своєму арсеналі багато традиційних, роками відпрацьованих методів, які включають маркетингові дослідження, дизайн продукту, дистрибуцію, ціноутворення, рекламу, рекламні продажі та управління продажами.

Проте, зважаючи на зміни, що відбуваються в галузі охорони здоров'я та власне парадигмі маркетингу, особливо щодо цінностей [6, 7], до цих методів мають приєднатися нові, пов'язані з новими технологіями і новими концепціями, для залучення клієнтів. В охороні здоров'я ключова роль належить стратегіям маркетингу, які необхідні медичним організаціям для формування конкурентних переваг і забезпечення їх успіху на ринку медичних послуг. Маркетингова стратегія здійснює значний вплив на медичну організацію, включаючи її ефективність, що вимірюється задоволеністю пацієнтів, при цьому важливе значення має координація запланованих маркетингових зусиль для вирішення завдань управління закладом охорони здоров'я. Таким чином, реалізація маркетингових стратегій дозволяє: забезпечити конкурентну перевагу; створити солідну репутацію серед пацієнтів; виявити потреби і очікування споживачів; зрозуміти

сприйняття пацієнтами якості і результатів їх досвіду в закладі охорони здоров'я і, звичайно ж, створювати сильний, ефективний, домінуючий бренд на ринку медичних послуг.

Використані джерела:

1. Turkan, F.O. (2016), "Paradigm" as a Central Concept in Thomas Kuhn's Thought", *International Journal of Humanities and Social Science*, vol. 6, no. 10, pp. 47-52.
2. Golenski, J. D. (1991), "Paradigm Shift in American Health Care: are We Ready for a Comprehensive System? Health Matrix", *The Journal of Law Medicine*, vol. 1, no. 2, pp. 259-265.
3. Rifkin, S.B. (2020), "Paradigms, policies and people: the future of primary healthcare", *BMJ Global Health*; no. 5, pp. 1-3.
4. Kuhn, T. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd ed, University of Chicago Press, Chicago, USA.
5. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 78. Охорона здоров'я. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va117282-02#Text>
6. Porter, M.E. (2010), "What Is Value in Health Care?", *The New England Journal of Medicine*. December 23, pp. 2477-2481.
7. Porter, M.E., Teisberg, E.O. (2006), *Redefining healthcare: creating value-based competition on results*, Harvard Business School Press, Boston, USA.

Лисик Віктор

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Надвигинський С. А.)

НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Здорова нація і людський капітал є основою існування та розвитку будь-якої держави. Тому, охорона здоров'я – це один з пріоритетних напрямків державної політики, а заклади охорони здоров'я належать до об'єктів критичної інфраструктури. Якість медичних послуг – основний критерій ефективної роботи закладів охорони здоров'я, важливий показник задоволеності потреб людей у медичних послугах.

Сьогодні Україна в стадії повномасштабної війни. Саме тому одним з ключових завдань в діяльності органів влади є забезпечення сталого

функціонування системи охорони здоров'я та задоволення населення в медичних послугах на належному рівні. Це необхідна умова для збереження та покращення тривалості і якості життя населення країни.

Війна з росією, як зазначають *Височанський В. і Мешко Є.*, це неабияке випробування для України в цілому, і, зокрема, для системи охорони здоров'я. Від 24 лютого багато наших співвітчизників втратили не лише спокій, а й домівки, роботу, рідних, друзів, здоров'я, а дехто і життя... [1]. Частина медичних працівників виїхали за кордон, частина в умовно безпечні регіони України, де і продовжують працювати та надавати медичні послуги.

В умовах воєнного стану заклади охорони здоров'я змушені працювати в посиленому режимі у всіх регіонах України. Медичні працівники щодня демонструють приклади справжнього героїзму на робочому місці. На початку війни керівництву системи охорони здоров'я довелося приймати першочергові рішення щодо забезпечення сталого функціонування національної медичної системи, які дозволили закладам охорони здоров'я підлаштуватися під нові умови роботи. Такими рішеннями стали, зокрема, спрощення маршруту пацієнта та покращення доступності медичної допомоги за рахунок спрощення правил користування електронними інструментами (електронні направлення, виписки, рецепти і т. д.), а також відміна вимог обов'язкового візиту до сімейного лікаря та необхідності електронного направлення при візиті до спеціаліста.

Національна служба здоров'я України внесла зміни в методику виплат за договорами в рамках пакету медичних гарантій – зафіксовано місячні виплати на рівні 1/12 бюджету річного договору на рівні спеціалізованої медичної допомоги та на рівні, що відповідав кількості укладених декларацій з вибору лікаря станом на 1 березня 2022 року для первинної медичної допомоги [3].

Багато державних і комунальних установ сьогодні демонструють стійкість, єдність, взаємопідтримку та жертвність. І особливо це стосується сфери охорони здоров'я, безперервне функціонування якої напряму впливає на життєстійкість та обороноздатність нашої держави. Якщо говорити в цілому, то більше півтори тисячі медичних працівників переїхали зі сходу в центр або на захід і зараз надають медичну допомогу в закладах, в яких вони тимчасово працевлаштовані [4].

Але не слід забувати події 2020-2021 років, які відрізняються від попередніх поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS– COV-2, та які були не абиякий викликом для закладів охорони здоров'я по всій країні. Система охорони здоров'я не була готова до такого різкого збільшення випадків інфікування ковідом. Відсутність на початковому етапі достатньої кількості засобів індивідуального захисту, ліжко-

місць, кисневої терапії, знань про природу вірусу, особливості його впливу на людину та досвіду як діяти при небезпечному вірусі не аби як вплинули на діяльність закладів охорони здоров'я [2]. Частина хворих потребувала екстреної госпіталізації і спеціальних умов лікування – постійної чи періодичної кисневої терапії. Незважаючи на те, що кількість померлих в Україні (2% від кількості хворих на COVID-19), не вища, ніж середні показники смертності у світі, надання медичної допомоги хворим з COVID-19, її якість не дозволяє медикам заспокоїтись у пошуку ефективних рішень для поліпшення якості медичних послуг.

Відповідно до статті 1 Основ законодавства України про охорону здоров'я, статей 6 та 11 Закону України “Про захист населення від інфекційних хвороб”, Положення про Міністерство охорони здоров'я України, розпорядження Кабінету Міністрів від 03 лютого 2020 року № 93 “Про заходи щодо запобігання занесенню і поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS – COV-2” та з метою оптимізації заходів щодо недопущення занесення і поширення на території України випадків захворювань, спричинених новим коронавірусом було затверджено Стандарт екстреної медичної допомоги “Коронавірусна хвороба (COVID-19)”, Стандарт медичної допомоги “Коронавірусна хвороба (COVID-19)”, Стандарт фармацевтичної допомоги “Коронавірусна хвороба (COVID-19)”. Прийняття цих нормативно-правових актів дало можливість забезпечити ефективну роботу закладів охорони здоров'я.

Починаючи з квітня 2020 року КНП “Монастириська міська лікарня” фінансується за рахунок коштів Національної служби здоров'я України за Програмою медичних гарантій. Збільшилися власні доходи за рахунок впровадження платних послуг з 192,6 тис. грн у 2019 році до 892,6 тис. грн у 2021 році. Спонсорської допомоги у 2021 році отримано в сумі 1394,4 тис. грн, що в 3,3 рази більше як в 2019 році.

Спостерігається відповідно і ріст витратної частини з 22335,9 тис. грн в 2019 році до 48014,0 тис. грн у 2021 році. Основна частина видатків припадає на виплату заробітної плати з нарахуваннями: у 2019 році – 79,6%, у 2021 році – 74,0%, а у I півріччя 2022 року – 82,0% до загального обсягу видатків. Кошти на оплату медикаментів у 2019 році становили 930,7 тис. грн, у 2020 році – 5036,5 (зросли у 5,4 рази). Левова частка медикаментів направлена на ліквідацію гострої респіраторної хвороби COVID-19.

Заробітна плата медичному персоналу КНП “Монастириська міська лікарня” нараховується згідно Єдиної тарифної сітки. Ріст спостерігається протягом 2020-2021 року, у зв'язку із виплатою коштів на ліквідацію коронавірусної інфекції.

Середня заробітна плата за 2021 рік становила 11244 гривень. З 1 січня 2022 року відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 року №2 “Деякі питання оплати праці медичних працівників закладів охорони здоров’я” встановлено гарантований мінімум оплати праці для лікарів в розмірі 20000 гривень, для середнього медичного персоналу 13500 гривень. Середня зарплата працівників медичного закладу – 13594 гривні.

Отже, виклики які постали перед закладами охорони здоров’я показали в черговий раз слабкі місця в управлінні як сферою охорони здоров’я в цілому, так і окремими медичними закладами. Тому, сьогодні, у першу чергу, необхідно вдосконалити систему управління, запровадити ефективні інструменти матеріального стимулювання персоналу закладів охорони здоров’я, використовуючи комплексний підхід, що дасть змогу визначити найбільш прийнятні для системи оплати і преміювання праці медичних працівників з врахуванням усіх процесів, що відбуваються в Україні, а також продовжувати вивчати зарубіжний досвід з метою його імплементації в українську практику.

Використані джерела:

Височанський В., Мешко Є. Надання медичних послуг під час воєнного стану: на що слід звертати увагу на рівні громад. URL <https://decentralization.gov.ua/news/15125>

1. Думенко Т. Кількість медичної допомоги: що змінилося з пандемією. Свід – 19.

Комаріда О. Про виклики війни для української системи охорони здоров’я та лікарського забезпечення. URL <https://www.apteka.ua/article/633523>

2. Про роботу медиків в умовах війни. URL <https://suspilne.media/233374-ak-medicna-sistema-ukraini-pristosuvalasa-do-vijni-rozpovidae-ocilnik-moz/>

3. Про роботу медиків в умовах війни. URL <https://suspilne.media/233374-ak-medicna-sistema-ukraini-pristosuvalasa-do-vijni-rozpovidae-ocilnik-moz/>

Бойчук Вадим
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій
та банківського бізнесу ЗУНУ Чайковський Я.І.)

ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ НА РИНКУ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК В УКРАЇНІ

Глобальне впровадження системи розрахунків на основі карткових платіжних інструментів є особливо необхідним в умовах постійного зростання частки тіньового сектору економіки, широко розповсюдженого небажання населення тримати заощадження на рахунках у банківських установах, ухилення від сплати податків. У зв'язку з цим важливими складовими стратегії розвитку банківських установ України повинні стати розроблення і впровадження високотехнологічних карткових інструментів з метою динамічного розвитку ринку банківських послуг та забезпечення фінансової стійкості банківської системи загалом.

Кількість карток, емітованих банками України, станом на кінець 2021 року становила 89,1 млн шт. Це на 21,3% більше, ніж на кінець 2020 року. Кількість платіжних карток, які використовували для здійснення видаткових операцій в грудні 2021 року, становила 46,3 млн шт. (52,0 % емітованих карток) [5, с. 89]. Загалом, кількість емітованих платіжних карток стабільно зростала протягом січня – листопада 2021 року (приблизно на 1 % щомісяця) [6]. За підсумками травня 2022 року загальна кількість емітованих платіжних карток в Україні досягла 103,6 млн. шт. Це на 13 % більше порівняно з довоєнним січнем 2022 року. Водночас, у травні 2022 року порівняно з січнем 2022 року відбулося зменшення кількості платіжних карток, з якими щомісяця здійснювалися видаткові операції. Їхня кількість зменшилася на 11 % – із 48,2 млн. шт. у січні до 42,8 млн. шт. у травні [7].

Станом на кінець 2021 року найбільша кількість платіжних карток емітована в міжнародній платіжній системі MasterCard (50,7 млн шт., або 56,9%). Друге та третє місця за кількістю емітованих платіжних карток посідають міжнародна платіжна система VISA (37,8 млн. шт., або 42,4%) та Національна платіжна система «Український платіжний простір» (0,6 млн. шт., або 0,64 %). Частка інших карткових систем, які функціонують на території України, у 2021 році становила 0,04 % [5, с. 89]. Лідерами за емісією карток є АТ КБ «Приватбанк» (45,1 % усіх емітованих карток), АТ «Ощадбанк» (16,6 %) та АТ «Універсал Банк» (10,6 %) [5, с.89].

Не менш активного поширення набирають токенизовані картки для безконтактних платежів за допомогою смартфонів та NFC-пристроїв, яких на кінець 2021 року становило 6,7 млн шт., що на 70 % більше, ніж у 2020 році. Сервіси токенизації надають можливість використовувати реквізити платіжних карток для безконтактних розрахунків, а також зручність та безпеку [8, с. 185]. У січні-травні 2022 року попри скорочення загальної кількості безконтактних та токенизованих платіжних карток (на 6 % та 15 % відповідно), їхня популярність серед українців є дуже високою [7].

Загалом на сьогодні токенизованою є приблизно кожна шоста активна платіжна картка (на початку січня – приблизно кожна сьома); безконтактною – приблизно кожна друга (як і на початку січня 2022 року) [7]. Як наслідок, менше п'ятої частини операцій (18,2 % за сумою та 16 % за кількістю) здійснювалася в торговельній мережі з фізичним зчитуванням даних із носія картки. Решта операцій були безконтактними (з безконтактною картою або за допомогою смартфонів та інших гаджетів). Їхня сума цього року у травні становила 79,2 млрд грн. [7].

Ще швидшими темпами зростали обсяги безготівкових операцій. Зокрема, у 2021 році, порівняно з 2020 роком, кількість безготівкових операцій із використанням платіжних карток зросла на 35,1 % – до 7039,9 млн. шт., а їх сума – на 40,3 % – до 3099,1 млрд. грн. [6]. Таким чином, у 2021 році 9 із 10 операцій були безготівковими (90,1 % від загальної кількості операцій із платіжними картками) [6]. Це говорить про перевагу у держателів платіжних карток здійснювати безготівкові операції за товари та послуги за допомогою платіжних карток, тобто нею розраховуватись, а не отримувати готівку [8, с. 187].

Аналіз розподілу безготівкових операцій за їх видами свідчить, що у 2021 році, як і раніше, найбільше операцій із використанням карток припадало [6]:

- за кількістю – на розрахунки в торговельній мережі – 52,4 % (або 3686,0 млн. шт.). Їх сума становила трохи більше чверті від усіх безготівкових операцій (28,4 %);

- за сумою – на перекази з картки на картку – 43,6 % (або 1 352,0 млрд. грн.). Їх кількість становила 12,7 %.

Оплати товарів і послуг у мережі Інтернет у 2021 році становили приблизно чверть від кількості та суми всіх безготівкових операцій із платіжними картками (25,9 % та 23,3 % відповідно). Це майже 721,3 млрд. грн. [6]. Таким чином, у 2021 році найбільша кількість операцій була здійснена з використанням платіжних терміналів торговельної мережі [8, с. 187].

Щодо обсягу безготівкових операцій, то перекази з картки на картку склали найбільшу частку (43,6 %) від усієї суми операцій, що рівна 1352 млрд.

грн. 28,4 % (878,7 млрд. грн.) склали розрахунки з використанням платіжних терміналів, а найменшу частку – 0,9 % знову ж таки операції здійснені за допомогою пристроїв самообслуговування (28,5 млрд. грн.) [8, с. 189]. В умовах війни українці продовжували надавати перевагу безготівковим операціям із платіжними картками. Так, у травні 2022 року частка безготівкових операцій із використанням платіжних карток за сумою становила майже 69 % у загальному обсязі операцій із платіжними картками (у січні 2022 року цей показник становив 63%). Водночас частка за кількістю залишилася майже незмінною – 92 % (за січень 2022 року – 91 %). Тобто 92 зі 100 операцій із картками були безготівковими [7].

За останні роки мережа платіжної інфраструктури для здійснення безготівкових розрахунків показує активне зростання [8, с. 189]. Проте, у зв'язку із воєнними діями кількість активних POS-терміналів у торговельній та сервісній мережах у травні порівняно з січнем зменшилася на 13,7% (до 331,5 тис. шт.), а кількість банкоматів – на 16,6 % (до 15,3 тис. шт.). Також скоротилася кількість пунктів продажу та надання послуг, які приймають платіжні картки, до 273,2 тис. – на 13 %, якщо порівнювати травень із січнем [7].

Водночас для компенсації скорочення мережі POS-терміналів та зменшення витрат бізнесу на їхнє встановлення банки, платіжні системи та небанківські фінансові установи сьогодні пропонують низку технологічних рішень, що дають можливість приймати безготівкові платежі з використанням платіжних карток навіть без використання фізичних POS-терміналів. Це, зокрема, такі сервіси, як [7]:

- POS PHONE – від Visa;
- «QR-код», «NFC-мітка», застосунок «Термінал» – від АТ КБ «Приватбанк»;
- RaiPos – від АТ Райффайзен Банк;
- SmartOp!лата – від АТ ПУМБ;
- STARKASA – від Київстар;
- ЖАБКА – від Mastercard;
- ОщадРАУ – від АТ «Ощадбанк»;
- ПОРТМОНЕ – від ТОВ ФК МБК.

На основі проведеного аналізу практичних аспектів діяльності банків на ринку платіжних карток в Україні можна зробити такі висновки.

1. Ринок платіжних карток показує стабільне зростання як кількості, так і обсягів безготівкових розрахунків.

2. Пандемія та карантин у 2020-2021 р. однозначно пришвидшили зростання безготівкових розрахунків платіжними картками.

3. Завдяки платіжній інфраструктурі та інноваційних способів оплати за товари та послуги в Україні спостерігається зростання безготівкових розрахунків платіжними картками.

Використані джерела:

1. Річний звіт Національного банку України за 2021 рік. 154 с.
URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2021.pdf.

2. Cashless-розрахунки в Україні стабільно зростають. Лютий, 2022 р.
URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/cashless-rozrahunki-v-ukrayini-stabilno-zrostayut#:~:text=>

3. Обсяги безготівкових розрахунків в Україні зростають, попри війну. Липень, 2022 р. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/obsyagi-bezgotivkovih-rozrahunkiv-v-ukrayini-zrostayut-popri-viynu>.

4. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Олександренко І.В. Оцінка рівня ринку платіжних карток та чинники впливу на його розвиток. *Економічний форум*. 2021. №1. С. 184-192. URL: http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/194/182.

Гриців Ігор

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу ЗУНУ Чайковський Я.І.)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗУРАХУВАННЯМ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Передвісниками перших похідних фінансових інструментів послугували угоди стосовно купівлі-продажу акцій перших акціонерних товариств Англії, що продавалися з поставкою на майбутнє внаслідок великого попиту.

Особливістю похідного цінного папера є те, що він випускається на основі вже раніше емітованих класичних цінних паперів, а саме акцій та облігацій.

Причинами появи та розвитку похідних цінних паперів науковці називають

1) можливість страхування (хеджування) спот-угод, укладаючи строкові угоди на цінні папери;

2) поява потреби фінансового ринку в створенні нових фінансових інструментів;

3) потреби спекулянтів цінними паперами [1, с. 79].

На сьогодні існують різні види похідних цінних паперів, серед яких можна виокремити форварди, ф'ючерси, опціони, свопи, варанти. Базисний актив похідного цінного папера зазвичай складають товари, валюта, цінні папери, які

покладені в основу угоди. Крім того, на фінансовому ринку все більше з'являються похідні фінансові інструменти «другого покоління», основою яких є обіг похідних цінних паперів першого порядку, таких як: опціони на ф'ючерси, ф'ючерси на фондові індекси та ін.[2, с. 11].

У кожного з видів похідних цінних паперів є свої особливості. «Форвард, або форвардний контракт, - похідний фінансовий інструмент, за яким одна зі сторін, продавець, зобов'язується у визначений договором строк передати базовий актив іншій стороні, а покупець зобов'язується прийняти та оплатити цей базовий актив за заздалегідь обумовленою в цьому договорі ціною або обмінятися зустрічними грошовими зобов'язаннями в розмірі, що залежить від значення ринкової ціни базового активу в момент виконання зобов'язання»[3, с. 82]. Форвардний контракт укладається поза біржею. На відміну від ф'ючерсних контрактів форвардний контракт, як правило, передбачає реальну поставку базового активу. В основі форвардного контракту можуть лежати різні активи: зерно, кава, метали, деревина, нафта та інші. Перевага форвардних контрактів полягає в тому, що вони складаються з урахуванням виробничих або фінансових потреб конкретних осіб - покупця і продавця цього деривативу. Але ця перевага перетворюється в недолік в разі, якщо покупець форварда захоче продати достроково цей контракт третій особі, так як ліквідність нестандартизованих форвардів досить низька. Іншим недоліком форвардів є наявність великих операційних витрат, з якими необхідно буде зіткнутися при пошуку контрагентів і досягнення домовленості зумовили і терміни поставки товару, ціною[4].

«Ф'ючерс - похідний фінансовий інструмент, стандартизований строковий біржовий контракт купівлі або продажу базового активу, при зверненні якого взаємодіють, як правило, три сторони: продавець, покупець і біржа»[3, с. 72]. Всі економічні параметри ф'ючерсу визначені заздалегідь: ціна і термін поставки, кількість і якість базового активу, правила нарахування варіаційної маржі, умови погашення. Ф'ючерс можна розглядати як біржовий аналог форвардного контракту. Ф'ючерс звертається на організованому ринку, гарантом по цьому інструменту виступає біржа. Головна відмінність форвардного та ф'ючерсного контрактів полягає у високій ліквідності ф'ючерсного контракту і в низькій ліквідності форварда. Ф'ючерсами є стандартизовані угоди, що зобов'язують покупця придбати базовий актив або продавця поставити базовий актив за фіксованою ціною у заздалегідь певний момент часу і в заздалегідь обумовленому місці[5, с. 378].

Варант-свідоцтво, що видається разом з цінним папером, яке дає право на додаткові пільги його власнику при придбанні акцій чи боргових цінних паперів. У той час опціон — строкова угода між продавцем і покупцем на право покупця купити або продати фінансовий актив за фіксованою ціною. Потрібно

зрозуміти специфічність угоди, яка полягає в тому, що вона не є обов'язковою до виконання. Право вибору здійснити або відмовитися від угоди належить тільки покупцеві опціона, що є головною відмінністю між ф'ючерсом. З цього випливає, що ризик між покупцем і продавцем поділений рівномірно.

Розвиток похідних цінних паперів стимулює розвиток фінансового інжинірингу, внаслідок чого створюються нові фінансові інструменти шляхом їх комбінацій. Так, існують комбінаційні опціони: стренг, стред, стріп, спред. На сьогодні похідні інструменти повністю змінили функціонування фінансових ринків. Похідні інструменти виступають у ролі інструментів хеджування, які допомагають ефективно передавати ризик від тих, хто хоче його уникнути, до тих, хто бажає його прийняти[4].

Вітчизняний ринок похідних цінних паперів перебуває на стадії становлення. Для України розвиток ринку деривативів надав би можливість розвитку всього фінансового сектору. Так, ринок похідних цінних паперів широко інтегрований з іншими фінансовими ринками, оскільки в основі деривативів – активи, які виступають предметом торгівлі на цих ринках, або індекси, що характеризують ці ринки. Використовуючи ф'ючерси і форварди, інвестор може захеджувати різні типи ризиків, такі як товарний ризик, ризик процентних ставок і валютних ризиків. Застосування деривативів як хеджевих інструментів передбачає, що торгівля ними знижує волатильність дохідності інвестиційного портфеля і ризик втрати капіталу. Саме тому кількість операцій з похідними фінансовими інструментами постійно зростає. Виконання операцій із деривативами в Україні є правомірною, але високо ризиковою діяльністю.

Використані джерела:

1. Буренин А.Н. Фьючерсные, форвардные и опционные рынки. М.: Тривола, 1994. 232с.
2. Примостка Л.О. Фінансові деривативи: аналітичні та облікові аспекти: монографія. К.: КНЕУ, 2001. 263с.
3. Иванченко И.С. Производные финансовые инструменты: оценка стоимости деривативов: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2019. 261 с.
4. John C. Hull. Options, Futures, and Other Derivatives. 9th Edition. 2010. 841 p.
5. Jarrow R.A., Oldfield G.S. Forward contracts and futures contracts. *Journal of Financial Economics*. 1981. Vol. 9, pp. 373-382.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ РИЗИКОМ ЛІКВІДНОСТІ В УКРАЇНІ

Ризик ліквідності виникає в результаті дій менеджменту банку, пов'язаних з формуванням структури активів і зобов'язань, різних за термінами погашення (виконання). Фактори впливу на ліквідність банку групують на мега (на рівні світової економіки чи іноземних держав), макро (на рівні національної економіки), мезо (на рівні банківської системи) і мікро (на рівні банку) рівнями, що дозволяє банківській установі точніше ідентифікувати домінуючі джерела впливу на його ліквідність і ефективніше проводити управління нею.

Слід відмітити, що головним чинником виникнення ризику ліквідності є незбалансованість між термінами погашення та обсягами активів і пасивів, що призводить до зниження дохідності [7]. Система управління ризиком ліквідності повинна враховувати рекомендації і вказівки щодо організації управління та оцінки банківських ризиків, схвалені Національним банком України, міжнародний досвід управління ризиками, а також специфіку банківської установи. Ефективна організація системи оцінки, ідентифікації, управління ризиком ліквідності дозволить мінімізувати витрати банку у разі виникнення проблем з ліквідністю, що є необхідною умовою стабільного функціонування банківської установи [8].

Аналіз процесу управління ризиком ліквідності банківських установ в теорії і на практиці дає змогу стверджувати, що банківські установи України загалом дотримуються необхідної схеми управління ризиком ліквідності, яка включає ідентифікацію ризику, кількісну та якісну оцінку, планування та лімітування ризику, однак внутрішні ліміти ризику ліквідності встановлюються раз на рік, що в сучасних умовах постійних змін у фінансовому середовищі, на нашу думку, небезпечно. Ліміти ризику хоча б перспективної ліквідності повинні переглядатися щонайменше 2 рази на рік.

Враховуючи вимоги часу та міжнародної банківської спільноти, Національний банк України посилює вимоги до банківських установ щодо дотримання ними відповідного рівня ліквідності, хоча з іншого боку це негативно впливає на стан довгострокового кредитування в країні. Завдання банківської системи України на сучасному етапі полягає у залученні «довгих» вільних грошових ресурсів. Для цього необхідно, насамперед, забезпечити стабільність інфляційних процесів у нашій країні (що, зрозуміло, силами лише

банківської системи неможливо зробити), а також зацікавити потенційних вкладників у довгостроковому вкладанні коштів шляхом надання додаткових гарантій та певних пільг. Крім того, вирішальне значення у забезпеченні перспективної ліквідності банківських установ України належить Національному банку, який, залучаючи «довгі» гроші на зовнішніх ринках під державні гарантії, може забезпечувати банківську систему ліквідними коштами на певні складні фінансові періоди [9, с. 37].

Сучасний стан банківської системи та національної економіки зокрема, виявив необхідність перегляду існуючої концепції банківського менеджменту та перенесення центру уваги на комплексне управління всіма компонентами ліквідності банків на постійній основі. Застосування інструментів моніторингу достатності та якості компонентів ліквідності, планування та прогнозування її обсягів, регулювання рівня ліквідності банків шляхом застосування профілактичних заходів, контроль за станом всіх складових ліквідності – все це в комплексі надасть можливість банкам залишатися фінансово стійким навіть в умовах системної фінансової кризи.

Незважаючи на те, яку політику використовує банк для управління ліквідністю – управління активами чи пасивами, – є низка факторів, які необхідно аналізувати ризик-менеджерам у процесі антикризового управління, а саме [10]:

- наявність адекватної та ефективної внутрішньої нормативної бази (положень, процедур та ін.) щодо управління ризиком ліквідності, затвердженої відповідними органами банку;
- обсяг активів балансу та його розподіл за рівнем ліквідності;
- оцінка стабільності залучених коштів, ступінь залежності від дорогих, нестабільних джерел фінансування, наявність методик розрахунку незнижуваного залишку залучених коштів;
- обсяг та структура пасивів (визначення питомої ваги зобов'язань у пасивах банку, строкових зобов'язань та до запитання, коштів фізичних та юридичних осіб, міжбанківських ресурсів та ін.);
- середньозважену вартість залучених коштів для банку в порівнянні з банками-конкурентами;
- ліквідність вітчизняних та світових фінансових ринків;
- методи оцінки ризику ліквідності, що використовуються банком;
- висновки рейтингових служб та банківських аналітиків;
- вплив ризику ліквідності на капітал банку.

Впровадження такої інновації, як побудова системи контролінгу ризиків ліквідності кредитної організації, дозволить не лише підвищити якість управління ризиками, а й забезпечить бажаний рівень рентабельності для банку

та підприємства-партнера. Цілком природно, що впровадження запропонованих інновацій вимагає ретельної підготовчої роботи як у сфері вдосконалення планово-облікової та контрольної діяльності, так і у підготовці вищої та середньої ланки менеджменту банку та підприємства для роботи в новому культурному середовищі, орієнтованому на взаємовигідне співробітництво [11, с. 215].

Управління банківською ліквідністю, а отже, ризиками ліквідності є одним із пріоритетних завдань як комерційних так і центральних банків. Це пов'язане з тим негативним впливом, який здійснює як недостатня, так і надлишкова ліквідність як на рівні окремого банку, так і на рівні всієї банківської системи, тому підтримання оптимального рівня вільної банківської ліквідності є важливою передумовою розвитку, стійкості окремих банків та всієї банківської системи, стабільності національної грошової одиниці та зниження інфляційних процесів у країні. Сучасний міжнародний досвід управління банківською ліквідністю, що має сублімований вираз у Базельських принципових підходах до організації процесу належного управління й нагляду за ризиком банківської ліквідності у стресових ситуаціях, є доцільним і можливим до використання в сучасній українській практиці. Міжнародні рекомендації з управління ризиком банківської ліквідності також дають змогу краще зорієнтувати банки на виявлення елементів управління, націлених на подолання нестачі ліквідності у стресових ситуаціях [12, с. 293].

Використані джерела:

1. Коваленко В. В. Управління ризиком ліквідності банків в умовах фінансової нестабільності. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8057>.
2. Серпенінова Ю. С. Ризик ліквідності в загальній системі банківських ризиків. *Держава та регіони*. 2008. № 6. URL: https://biem.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/Serpeninova_2.pdf.
3. Швець Н. Управління ризиком ліквідності в банківських установах України. *Світ фінансів*. 2010. № 3. С. 31-38. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/444>.
4. Бобыль В. В. Антикризисное управление риском ликвидности в банке: теоретический аспект. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/2045/1/Voby1.pdf>.
5. Галяева Л. Е. Инновации в системе управления ликвидностью кредитных организаций. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 209-217. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2013_1_209_217.pdf.

6. Косов А.С. Міжнародний досвід регулювання банківської ліквідності та можливості його реалізації в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 5(16). С. 286-294. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/51.pdf.

Салабай Надія
(науковий керівник: к.е.н., заступник декана директора
ННІМВ ім. Б.Д.Гаврилишина ЗУНУ Живко М.А.)

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЗЕМЛЯМИ РІЗНОГО ЦІЛЬОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА РІВНІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Сьогодні є очевидним динамічність процесів у різних сегментах суспільного життя, а встановлені раніше підходи в тій чи іншій сфері суттєво змінюються. Зокрема, впродовж тривалого періоду вітчизняне земельне законодавство охоплює владні приписи використання земельних ділянок за певним цільовим призначенням. Однак сьогодні існує об'єктивна потреба в гнучкості щодо зміни чи встановлення цільового призначення землі.

Основною з правових можливостей місцевих органів щодо розпорядження землею сільськогосподарського призначення, є правова можливість використання земельних ділянок для запитів, які безпосередньо не зв'язані із сільським господарством. На сьогодні часто територія земель громад у межах населених пунктів є не досить великою, щоб була можливість задоволення всіх потреб локальної громади певної адміністративно-територіальної одиниці. У такому випадку нагальної актуальності матимуть земельні ділянки, які надані з власності державної до комунальну як реалізація підходу децентралізації.

Кожен земельний ресурс, незалежно від форм використання чи власності, володіє конкретним цільовим призначенням. Цільове призначення землі описує визначені інституційною базою та визначені органом, який надає таку ділянку у власність або користування означені межі використання землі фізичними і юридичними особами як отримувачами такого права.

На наше переконання, законодавчий поділ земельних ресурсів на категорії, є пережитком радянської епохи інституційного управління цільовим призначенням земель, тому не відповідає нинішнім потребам та вимагає перегляду. Таким чином, категорія землі визначається не до певної землі, а щодо певної її кількості. Отже, комплекс земель різного цільового призначення можуть поєднуватися у спільну категорію.

Розмежування земель різних видів цільового призначення використовується для ведення обліку земельних ресурсів та складання земельної звітності. Цільове призначення земель використовуються для ведення обліку земельних ділянок за типами цільового призначення у публічному земельному кадастрі. Розмежування видів цільового призначення земель окреслює поділ земель на різні види цільового призначення земельних ділянок, що описуються особливим правовим режимом. На підставі рішень органів публічної влади та органів місцевого самоврядування згідно до їх повноважень здійснюється віднесення земель до тієї чи іншої категорії здійснюється.

Переміна цільового призначення землі власності громади здійснюється органами місцевого самоврядування, котрі реалізують рішення про складання проектів землеустрою про передачу чи відведення земельних ділянок у власність чи передача у користування згідно до повноважень. Переміна цільового призначення землі здійснюється за відповідними проектами.

Таким чином, навіть при отриманні дозволу на формування проекту землеустрою про відведення земельної ділянки рішенням місцевого органу влади потрібно точно зазначати, за рахунок котрої категорії земель відводиться певна земля.

Отже, потрібно внести обмеження про можливість зміни цільового призначення окремих категорій земель, оскільки зміна цільового призначення особливо цінних земельних ресурсів повинна бути тільки для розміщення на них ліній електропередач, доріг, та зв'язку, трубопроводів, а також у випадку відчуження землі для суспільних потреб або за умови суспільної нагальності. Така сама умова повинна торкатися цільового призначення земель природоохоронного, природно-заповідного функціоналу, історичного, лісового функціоналу.

Слободян Артем
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій
та банківського бізнесу ЗУНУ Чайковський Я.І.)

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Особливістю фінансової системи України є її банкоцентрична спрямованість. Банківські установи є основними фінансовими посередниками на фінансовому ринку та найбільш капіталізованим його сегментом, а банківські кредити виступають основним джерелом розширеного відтворення економіки. Тому важливість фінансової безпеки банківського сектору є

беззаперечною і тісно корелює зі станом та безпекою всього фінансового сектору економіки України. Оцінка та контроль показників фінансової безпеки банківського сектору – це інструмент, що покликаний забезпечити узгодження інтересів державних регуляторів, банківських установ та їх клієнтів, своєчасну реакцію на фактори посилення чи послаблення фінансової безпеки, а також прийняття обґрунтованих фінансових рішень. Зазначене обумовлює актуальність теми дослідження [4].

Перш за все, слід відмітити, що фінансова безпека банківського сектору – це рівень фінансової стійкості банківських установ країни, що дає змогу забезпечити ефективність функціонування банківської системи країни та захист від зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих чинників незалежно від умов її функціонування [5].

Оцінка фінансової безпеки банківського сектору буде проведена на основі індикаторного методу, розробленого Міністерством економічного розвитку і торгівлі та затвердженого наказом від 29.10.2013 р. [5]. Інтегральний індекс фінансової безпеки банківського сектору визначається на основі семи індикаторів, які базуються на статистичних даних [4]:

1. Частка простроченої заборгованості за кредитами в загальному обсязі кредитів, наданих банками резидентам України Частка простроченої заборгованості за кредитами в загальному обсязі кредитів, наданих банками резидентам України.

2. Співвідношення банківських кредитів та депозитів в іноземній валюті.

3. Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків.

4. Співвідношення довгострокових (понад 1 рік) кредитів та депозитів.

5. Рентабельність активів.

6. Співвідношення ліквідних активів до короткострокових зобов'язань.

7. Частка активів п'яти найбільших банків у сукупних активах банківської системи.

Частка простроченої заборгованості за кредитами в загальному обсязі наданих кредитів у 2020 р. становить більше половини (52,9%), що спричинено економічною кризою в Україні. Значення індикатору за досліджувані роки перевищує критичний рівень та має тенденцію до зростання. У динаміці показники індикатора простроченої заборгованості збільшились більш, ніж на 30 % у 2020 р. порівняно з 2015 р.

Співвідношення банківських кредитів та депозитів в іноземній валюті мали тенденції до зменшення, що свідчить про покращення загального стану банківської безпеки. Оптимальне значення даного індикатору знаходиться в межах від 90% до 110%. У динаміці з 2015 р. по 2017 р. значення даного показника перевищувало 110% і свідчило про підвищення рівня загроз

фінансовій безпеці банківського сектору. У 2018-2020 рр. співвідношення банківських кредитів та депозитів в іноземній валюті було оптимальним [4].

Відносне значення частки іноземного капіталу у загальній сумі статутних капіталів банків у 2020 р. становило 27,3 %, що означає задовільний стан індикатору. У динаміці з 2015 р. до 2017 р. значення показника зростало. У 2017 р. даний індикатор становив 56 %, що говорить про високий рівень залежності вітчизняної банківської системи від іноземного капіталу. Однак у 2018 р. частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків зменшилась майже удвічі до задовільного рівня 28,7 % і дана тенденція продовжується у 2020 році.

Оптимальне значення індикатор «співвідношення довгострокових (понад 1 рік) кредитів та депозитів» становить 1, критичне значення 3. За проведеними розрахунками значення даного показника протягом 2015–2020 рр. було вищим за критичне. Це вказує на загрозу дефіциту так званих «довгих ресурсів» для задоволення існуючих потреб суб'єктів економічних відносин у кредитах. Аналізуючи динаміку показника співвідношення довгострокових кредитів та депозитів слід відзначити, що тенденція до його зростання, яка намітилася починаючи з 2016 р., свідчить про посилення такої загрози.

Рентабельність активів є індикатором змішаного типу А, який до певного значення показника є стимулятором, а в разі подальшого збільшення перетворюється на дестимулятор фінансової безпеки банківського сектору. Оптимальним значенням показника рентабельності активів знаходиться в межах від 1,0 % до 1,5 %. Задовільними вважаються значення, з одного боку, 0,5 %, а з іншого – 2,0 %, незадовільними – 0,0 % та 2,5 %, небезпечними – 0,0 % та 3,0 %, критичними – (-1,0 %) та 3,5 %, відповідно [5].

Динаміка рентабельності активів банків за досліджувані 2015–2020 рр. є зміною. Значення даного індикатора 2015 році значно перевищували критичні параметри і було від'ємним, з 2016 р. показник був додатним і намітилась тенденція зростання його додатного значення [4]. Найближче до оптимального значення даний індикатор наблизився в 2017 р. і становив 1,54 %, але далі він перебував в межах 3,11-5,23%, що свідчить про критичний стан досліджуваного індикатора. Зазначимо, що збереження такого стрімкого зростання даного показника у наступних періодах матиме негативні наслідки для безпеки банківської системи України.

На підставі проведених розрахунків встановлено, що єдиним досліджуваним індикатором, значення якого упродовж усього досліджуваного періоду відповідали оптимальному рівню (від 0,85 до 1,0) є показник співвідношення ліквідних активів до короткострокових зобов'язань.

Негативною тенденцією є систематичне збільшення питомої ваги активів п'яти найбільших банків у сукупних банківських активів України. При цьому, починаючи з 2016 р. значення даного індикатора перевищують критичний рівень (60%) і продовжують тенденцію до зростання. Таким чином, протягом досліджуваного періоду рівень фінансової безпеки банківського сектору України характеризується як незадовільний [4].

Забезпечити фінансово-економічну безпеку комерційних банків України можливо за рахунок досягнення фінансової стійкості й фінансової незалежності банків; підвищення ефективності використання капіталу; узгоджених дій уряду, НБУ та керівництва банків щодо реформування фінансової системи країни загалом [6, с. 12].

Використані джерела:

1. Демченко ОП. Оцінка безпеки банківського сектору України. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 27. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/461/443>.
2. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 29.10.2013 № 1277. URL: <http://consultant.parus.ua/?doc=08U1H409F0>.
3. Балацький Є. О., Мурка В. Г. Проблемні аспекти фінансово-економічної безпеки комерційних банків. *Вісник Сумського державного університету*. 2019. № 1. С. 7-13. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/76847/1/Balatskyi_Problemni_aspekty_7-13.pdf.

Шкільнюк Юрій

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Коцур А.С.)

ДЖЕРЕЛА ЗРОСТАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В напрямку запровадження договірних відносин медичного закладу та нових методів фінансування медичних закладів нами пропонується використання механізмів укладання договорів між постачальниками медичних послуг і замовниками й новітніх інструментів фінансування закладів охорони здоров'я належать до базових стратегій підвищення ефективності використання бюджетних ресурсів.

Нині одночасно зі перебудовою структури йде зміна порядку фінансування закладів охорони здоров'я, зміна від кошторисного фінансування,

базою якого є індикатори потенціалу медичних закладів до публічного замовлення на основі договорів між акредитованим постачальником медичних послуг й замовником, враховуючи потреби населення в конкретних типах медичної допомоги.

У випадку, коли є брак необхідної економічної аналітики, використовується такий тип договору між постачальником медичних послуг й замовником, як блок-контракт у межах якого покупець погоджується оплатити визначену суму для безоплатного доступу громадян до визначеного кола медичних послуг. Також доцільною для застосування є така форма контрактних відносин як договір на фінансування визначеного обсягу медичних послуг з детальним плануванням об'єму медичної допомоги та визначення умов її оплати.

На наш погляд, доцільно використовувати новітні методи оплати медичної допомоги:

- на первинному рівні - використання різноманітних надбавок медичному закладу за, наприклад, широке охоплення вакцинацією ;

- на вторинному рівні - враховуючи структуру й обсяг наданих медичних послуг;

- на третинному рівні - також враховуючи структуру та об'єми наданої медичної допомоги.

Використання методу глобального бюджету, є також доцільним до застосування, оскільки він враховує кількісні потреби громадян з означенням структури й кількості за нозологічними формами захворювань та із урахуванням важкості їх перебігу.

Для медичних закладів інтенсивної допомоги обсяг глобального бюджету повинен визначатися через прогнозування вірогідності настання захворюваності і важкості станів пацієнтів, проаналізованого на базі статистичних показників останніх років. Для медичних закладів третинного рівня, при використанні методу глобального бюджету повинна визначатися як потреба в певних видах медичних послуг, так і ресурсний потенціал певних закладів охорони здоров'я й фінансове їх забезпечення.

Удосконалення фінансового потенціалу закладів охорони здоров'я не може бути ефективним без суттєвих змін в парадигмі оплати праці персоналу медичного закладу, яке має вирішувати завдання щодо:

- зростання рівня винагород медичних працівників задля збільшення престижу медичного фаху;

- формування мотивації до зростання ефективності застосування ресурсів сфери охорони здоров'я.

На наше переконання, доцільно внести зміни до умов оплати праці персоналу медичних закладів через означення двох складових оплати праці: змінної, що буде формуватися на чітких зрозумілих критеріях якості й обсягу виконаної роботи та постійної, котра буде формуватися традиційно на базі єдиної тарифної сітки розрядів.

СЕКЦІЯ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Антюк Жанна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу, ЗУНУ Прохоровська С.А.)

МІСЦЕ КОНФЛІКТУ У МЕХАНІЗМІ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

На робочому місці часто зустрічаються конфлікти, які впливають на трудову діяльність колективу закладу охорони здоров'я. Основу будь-якого конфлікту формує суперечність, що призводить або до конструктивних наслідків (посилення групової динаміки розвитку колективу), або до деструктивних (руйнації колективу). Основним джерелом конфліктних ситуацій, що виникають в колективі, є невідповідність переконань і поведінки індивіда моральним засадам та очікуванням інших його членів.

Способи вирішення конфліктів в закладі охорони здоров'я між конкретними працівниками зводяться до п'яти типів поведінки, які мають обрати сторони конфлікту при загостренні суперечностей, які до цього часу не виражалися у відкритій формі:

1. Ухилення – передбачає, що сторона конфлікту наперед знаючи про його загострення має бажання уникати певних дій, щоб не провокувати інцидент ;

2. Згладжування – ознаки майбутнього конфлікту не є помітними та проходить профілактика його виявлення (ознаки або приховуються або ліквідовуються);

3. Примус – передбачає необхідність контролю конфліктної ситуації та регулювання її розвитку. При небажаному розвитку конфліктної ситуації керівник закладу може втручатися і силовими методами впливати на розвиток конфлікту в майбутньому, спрямовуючи його в потрібне русло;

4. Компроміс – спосіб вирішення конфлікту, що задовольняє всі сторони. Учасники конфлікту йдуть один одному на поступки, частково погоджуючись з думками опонента;

5. Вирішення конфлікту – найбажаніший результат дій, опоненти зважують усі «за» та «проти» і вирішують питання.

Кожен з методів може застосовуватися керівником закладу охорони здоров'я під час вирішення конфліктних ситуацій. Якщо ж потрібно працювати над розв'язанням певних питань і конфлікту не можливо уникнути, тоді необхідно проводити переговори або вирішувати проблему шляхом конструктивних суперечок. Конструктивна суперечка допомагає вирішити конфлікти в міжособистісних відносинах. Метод проведення конструктивної суперечки досить простий і може використовуватися як в ділових, так і в особистісних сферах діяльності.

Для вирішення міжособистісних конфліктів варто застосовувати конструктивні методи, які залежать від таких чинників:

- правильності розуміння та адекватного сприйняття конфлікту, розуміння його значення;
- відкритого спілкування між сторонами конфлікту;
- наявності довіри між учасниками конфлікту;
- встановлення суті конфлікту;
- ресурси, які допомагають при вирішенні [1].

Зазвичай процес управління конфліктом спрямований на те, щоб його вирішити, врегулювати або заморозити. Для вирішення конфліктів потрібно знати причини їх виникнення та встановити нормальні взаємовідносини між конфліктуючими сторонами, усунути джерела виникнення, припинити конфліктні дії та досягти компромісу.

Попереджати конфлікти в закладі охорони здоров'я можна, змінюючи ставлення до проблемної ситуації і поведінки в ній, а також впливаючи на психіку і поведінку опонента. До основних способів і прийомів зміни поведінки працівника в передконфліктній ситуації відносимо:

- уміння визначити, що спілкування стало передконфліктним;
- прагнення глибоко і різнобічно зрозуміти позицію опонента;
- зниження своєї загальної тривожності й агресивності;
- вміння оцінювати свій психічний стан;
- готовність до неконфліктного вирішення проблем;

- уміння посміхнутися;
- щира зацікавленість у партнері по спілкуванню;
- конфліктостійкість і почуття гумору.

Тому, з-поміж методів впливу керівників медичних закладів на взаємовідносини у колективі варто виділити:

– *переконання* – здійснюється вплив на свідомість особистості через навернення до її критичного судження;

– *навіювання* – вплив на психічну сферу людини пов'язаний із зниженням свідомості та критичності сприймання інформації;

– *наслідування* – вплив на психіку працівника з метою свідомого або неусвідомленого повторення нею чийхось вчинків, жестів, манер, стилю життя тощо;

– *зараження* – вплив на емоційну сферу особистості з метою передачі, крім власне смислового впливу, емоційного стану від одного індивіда до іншого на психофізіологічному рівні контакту [1; 2].

Отже, дотримання цих рекомендацій допоможе сторонам запобігти конфліктним ситуаціям, а у випадку їх виникнення знайти оптимальний вихід з конфлікту.

Використані джерела:

1. Дуткевич Т.В., Савицька О.В. Практична психологія: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 256 с.

2. Олійник К.С. Соціально-психологічні методи вивчення колективу в структурі управління та їх особливості. URL: http://www.rusnauka.com/20_NPRT_2015/Pedagogica/6_196753.doc.htm

3. Прохоровська С.А., Фалович Н.М. Мобінг у трудових колективах: причини і наслідки. Перспективи індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: світові тенденції та національні пріоритети: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції / Тернопіль. 13-14 травня 2021 року. Тернопіль : ЗУНУ, 2021 264 с

4. Харченко Г.А. Особливості соціально-психологічних методів в управлінні підприємством / *Вісник НТУ «ХП»*. 2013. № 53 (1026). С.178-181.

Білієнє Людмила
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу, ЗУНУ Островець В.М.)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

При проведенні кадрової політики, заклад охорони здоров'я виробляє свою політику преміювання та оплати праці, яка буде визначати рівень конкурентоспроможності окремого співробітника. Важливим для закладів охорони здоров'я є компенсаційний пакет для співробітників. Його розробка – це справа не одного дня, тому вимагає правильно розрахованої структури, заснованої на принципах підбору і розрахунку важливих. При виборі засобів нематеріального стимулювання необхідно визначити, які категорії працівників працюють в компанії.

Наприклад: - для студентів і стажистів необхідний гнучкий графік, а також можливість навчання, прийому після навчання на роботу; - для молодих людей віком до 27-30 років, які не мають сімей, важливий принцип додаткового заробітку, оскільки саме в цей період часу відбувається накопичення їх первісного капіталу.

Крім цього, важливі кар'єрне зростання та навчання; - для молодих сімей з маленькими дітьми дуже важливий принцип отримання гарантування заробітної плати, страхові медичні страховки і різні пільги, які пов'язані із дітьми. До них відносяться: путівки в будинки відпочинку, санаторії, гнучкий графік, додаткові відпустки; - для професіоналів необхідна достатня самостійність в їх роботі, а також необхідні і привілеї, які здатні вказати на їх професійний статус: окремий кабінет, службовий автомобіль, оплата туристичних поїздок, медичне обслуговування в статусному поліклінічному закладі. Крім цього, висококваліфікованих фахівців також може зацікавити навчання суміжним спеціальностям, або одержання другої вищої освіти; - для людей передпенсійного і пенсійного віку характерна наявність соціальних гарантій, медична страховка, здатність і можливість передачі досвіду недосвідченим фахівцям. Відповідно до одного із досліджень, матеріальна мотивація дозволяє працівнику реалізувати 50 - 80% свого потенціалу, а при включенні у систему 22 мотивації нематеріальних чинників даний показник може досягати 100%.

Таким чином, система мотивації у закладі охорони здоров'я складається із двох базових елементів: матеріального і нематеріального стимулювання. Нематеріальне стимулювання має на меті - підвищення лояльності

співробітників до самої компанії, з одночасним зниженням витрат по трудовитратах і компенсаційних виплатах. Отже, особливістю мотивації в сфері медицини є досягнення збільшення обсягу продажів послуг за рахунок вдосконалення рівня обслуговування пацієнтів.

Система мотивації продавців спрямована на підвищення якості обслуговування клієнтів. Виявлення мотиву, особистісний підхід до процесу управління, повнота розкриття людських ресурсів, застосування комплексу методів мотивації робить заклад охорони здоров'я більш ефективним і конкурентоспроможним. В сучасних умовах, потреби індивідуумів суттєво зростають, не перший план для підприємств виходить врахування вимог різних персоналу і тому побудова ефективної системи мотивації персоналу стає однією з першочергових проблем існування сучасних підприємств.

Насамперед, необхідно провести аналіз існуючої системи мотивації на підприємстві і у випадку невідповідностей її слід або повністю переробляти, або суттєво коригувати.

Денега Галина

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к. г. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Островерхов В.М.)

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Впровадження в систему професійного розвитку медичного персоналу інноваційних технологій оволодіння практичними навичками – основне завдання сучасної медичної освіти. В даний час для навчання та підвищення кваліфікації фахівців у різних сферах освіти використовується та активно розвивається кейс-метод (Case Based Learning). Це «дослідницький підхід, який використовується для глибокого та багатогранного розуміння складної проблеми в контексті реального життя, який спрямований не так на отримання нових знань, як на формування професійної компетентності, умінь та навичок розумової діяльності».

Використання кейс-методу для професійного розвитку медичного персоналу повинно включати набір клінічних випадків, які пропонуються користувачам у процесі навчання для аналізу в інтерактивному режимі. Останнім часом все більшої популярності набуває мультимедійний спосіб представлення кейсів.

Впровадження в систему професійного розвитку медичного персоналу кейс-методу навчання обумовлено тим, що одним із головних напрямів у сфері медичної освіти є необхідність поглиблення практичного аспекту підготовки майбутніх лікарів, а також якісної післядипломної підготовки за збереження належного рівня теоретичних знань. А класична система клінічної медичної освіти не здатна повною мірою вирішити проблему практичної підготовки лікаря. Головними перешкодами для цього є безперервний зворотний зв'язок між учнем і педагогом, неможливість практичної ілюстрації всього різноманіття клінічних ситуацій. У зв'язку з цим поява кейс-методу навчання за допомогою інтерактивних веб-технологій є невід'ємним напрямком сучасної медичної освіти, а комп'ютерне моделювання, що базується на даних реального пацієнта (ЕКГ, Ехо-КГ, КТ тощо), дозволяє спрогнозувати тактику обстеження та лікування з урахуванням клінічної ситуації та сучасних міжнародних 58 рекомендацій з тих чи інших питань медицини, знижує потенційний ризик для пацієнта та зрештою підвищує якість надання медичної допомоги.

Передумовами впровадження в систему професійного розвитку медичного персоналу кейс-методу за допомогою інтерактивних веб-технологій є: періодична відсутність тематичних пацієнтів для демонстрації, неможливість практичної ілюстрації всього різноманіття клінічних випадків; необхідність поглиблення практичного аспекту якісної післядипломної підготовки за збереження належного рівня теоретичних знань; необхідність оптимізації традиційних засобів, методів та форм навчання; необхідність якісної візуалізації додаткових методів обстеження; необхідність удосконалення методів контролю знань, запровадження комп'ютерного тестування; необхідність впровадження в освітній процес нових інформаційно-освітніх веб-технологій навчання, що підвищують ефективність викладання та навчання.

Кейс-метод навчання в системі професійного розвитку медичного персоналу, на нашу думку, може реалізуватися за допомогою таких компонентів: 1. Презентація клінічних випадків (розповідний виклад клінічного випадку); 2. Тренажери клінічних випадків (поєднання конкретного клінічного випадку з логічно пов'язаними тестовими завданнями); 3. Інтерактивні тренажери відпрацювання практичних навичок (поєднання теоретичного матеріалу з конкретної теми з великою кількістю тестових клінічних ситуаційних завдань); 4. Медичний освітній веб-квест (поєднання кількох тем в рамках одного проблемного завдання з елементами інтерактивної гри в стилі детективу, з побудовою сценарію з розгалуженням та поєднанням теоретичного матеріалу за декількома темами, з відпрацюванням практичних навичок та тестовими завданнями).

В галузі професійного розвитку медичних працівників проблемне завдання може являти собою обговорення будь-якої навчальної теми, зокрема внутрішньої медицини, наприклад, клінічного випадку, який поєднує в собі як базові знання, так і підвищення кваліфікації лікаря, враховуючи сучасні клінічні рекомендації та протоколи надання медичної допомоги. Освітній web-квест сприяє зручному наочному представленню навчальної інформації з використанням новітніх webтехнологій, у тому числі медіафайлів (мультимедіа, аудіоматеріалів), що підвищує якість навчання, зумовлює зростання мотивації до самонавчання, розвиває логічне мислення, сприяє детальному аналізу сучасних стандартів діагностики та лікування з урахуванням конкретної клінічної ситуації, формує алгоритм мислення та дій, є міжпредметним та практично орієнтованим, що і є невід'ємною частиною безперервного професійного розвитку лікарів.

Завируха Віктор, Лесів Степан
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Островерхов В. М.)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Розуміння управління інноваційного розвитку підприємства неможливе без визначення терміну «інноваційне управління підприємства» взагалі. Більш того, інноваційне управління підприємством є вихідною передумовою для інноваційного управління його персоналом. Необхідність інноваційного управління в сучасних умовах пояснюється наступними причинами.

По-перше, за останні роки радикально змінилося середовище, в якому діють підприємства в Україні. Нестійке економічне становище багатьох підприємств пов'язано з відсутністю у більшості керівників глибоких економічних знань, управлінських навичок і досвіду роботи в умовах конкуренції, необхідністю пристосування підприємства до постійно мінливих умов зовнішнього середовища.

По-друге, відхід від централізованого планування, відкриття світових ринків і весь спектр економічних перетворень вимагають від керівників уміння передбачення, формулювання стратегії, визначення конкурентних переваг, ліквідації стратегічних загроз і небезпек, тобто використання всіх інструментів інноваційного управління. По-третє, застосування ідей і принципів інноваційного управління, необхідність змін в системі управління є

актуальними не тільки для великих компаній, з якими було пов'язане поява інноваційного управління.

Інноваційне управління - це управління підприємством, яке спирається на людський капітал як основу діяльності підприємства, гнучко реагує на виклики зовнішнього середовища та проводить своєчасні зміни на підприємстві, що дозволяє добитися конкурентних переваг, орієнтується у своїй роботі на потреби ринку, що в сукупності дає можливість підприємству виживати в майбутньому та досягати цілей.

Єдине, щосьогодні не змінюється – це самі зміни. Саме тому підприємства, що успішно діють, управляють власними змінами з метою постійної адаптації до зовнішнього середовища, що змінюється. Секрет успіху – вже не стільки в передбаченні майбутнього, скільки в створенні підприємства, яка могла б процвітати в непередбачуваному майбутньому. Стратегія – це діяльність в потенціалі, що вимагає вирішень на вищому рівні управління і значних ресурсів підприємства. Важливо не тільки мати стратегію, не менш важливо її послідовно реалізувати.

Стратегічний менеджмент – управління організацією, яка базується на її ресурсному потенціалі, орієнтує її виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання на зміни, що дає змогу досягти конкурентних переваг, а в сукупності – мети в довгостроковій перспективі [3, с. 119].

Стратегічний менеджмент – це процес встановлення довготермінового спрямування організації, визначення специфічних цілей, розробки стратегії для їх досягнення з урахуванням зовнішніх і внутрішніх обставин, а також засобів виконання обраного плану дій [2, с. 311].

Основними принципами стратегічного управління є:

- довгостроковість оцінюваних перспектив і прийнятих рішень;
- спрямованість управлінських впливів на зміну потенціалу об'єкта
- управління і створення можливостей більш ефективної реалізації;
- першочерговим облік при розробці та прийнятті управлінських рішень стану і можливих змін зовнішнього середовища;
- альтернативність вибору управлінських рішень в залежності від стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- здійснення постійного контролю над станом і динамікою зовнішнього середовища і своєчасного внесення змін в управлінські рішення.

Кожне підприємство є соціально-економічною системою, а отже, воно має загальні риси. До цих загальних характеристик належать:

- використання основних елементів виробництва і функцій управління;
- змінність окремих параметрів та системи загалом упродовж періоду існування;

- здатність до формування власної поведінки, унікальність, нерідко – її непередбачуваність в конкретній ситуації;
- здатність адаптуватися до змін у середовищі, встановлювати ефективні зв'язки;
- здатність до протидії тенденціям, які можуть зруйнувати систему;
- властивість змінювати структуру й механізм функціонування на власний розсуд [1, с.32].

Управління персоналом в умовах інноваційного розвитку підприємства має базуватися на тих же принципах і засадах, що і управління всім підприємством в цілому, тому що є його невід'ємною частиною.

Стратегічне планування визначає, які продукти випускатиме підприємство, на яких ринках присутній, які ресурси залучати, а також які технології використовувати на перспективу. Етап реалізації стратегії не менш важливий, чим етап її формування в рамках стратегічного планування. Сформульована, але не реалізована стратегія – це не просто безглузда витрата часу, це абсурдна ситуація.

Отже, кожна стратегія формується для її втілення. Реалізація стратегії припускає, що організація встановлює тактичні цілі, мотивує працівників і розподіляє ресурси так, щоб могла бути досягнута стратегічна мета.

Використані джерела

1. Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г. /за заг. ред. М. М. Шкільняка. Менеджмент персоналу :навч.-метод. посіб. для студ. спец. «Менеджмент» і «Публіч. управління та адміністрування». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 334 с.
2. Економічнаенциклопедія : у 3 т. / голов. редкол.: С. В. Мочерний та ін. – Канів: «Академія», 2002. Т. 3. 952 с.
3. Шкільняк М.М.,Овсянюк-Бердадіна О.Ф.,Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.

Недашківський Олександр
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к. г. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Пушкар З.М.)

БЕЗПЕРЕРВНИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ

«Медики – ключові „гравці” в системі охорони здоров'я, і саме вони і їхній розвиток мають залишатися пріоритетом для керівництва лікарні. Можна скільки завгодно вкладати в стіни та обладнання, однак без розбудови кадрового ресурсу неможливо досягнути результату. За останній рік державі вдалося зробити суттєвий крок до фінансової мотивації медиків, забезпечивши їх базовою заробітною платою». На початку 2022р. Уряд встановив нову базову зарплату медикам – не менше 20 000 гривень для лікарів та не менше 13 500 гривень для медичних сестер.

Проєктом USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я» було проведено дослідження серед медичних працівників щодо мотиваційних стимулів у закладах охорони здоров'я, де зазначено, що найбільшими стимулами для українських медиків залишаються заробітна плата, професійний розвиток та наявність сучасної медичної інфраструктури в лікарні. Під час війни лікарів мотивують працювати в медичній сфері допомога людям, відчуття відповідальності, підтримка колег і керівництва та можливість професійно розвиватися. Для багатьох також важливим є престиж професії та особистий внесок в перемогу України.

Щодо освіти медичних працівників, то з: «01 січня 2022 року набрала чинності Постанова КМУ від 14 липня 2021 року № 725 «Про затвердження Положення про систему безперервного професійного розвитку медичних та фармацевтичних працівників». Згідно Постанови, працівники сфери охорони здоров'я після здобуття вищої освіти та отримання сертифіката лікаря-спеціаліста, провізора-спеціаліста або диплома про закінчення закладу фахової передвищої освіти зобов'язані здійснювати безперервний професійний розвиток (БПР).

Як зазначають Пушкар З.М. та Пушкар Б.Т.[4]: «Безперервне навчання працівників включає в себе підвищення кваліфікації і перепідготовку. Під перепідготовкою слід розуміти необхідність отримання нової спеціальної освіти, що викликана потребою НТП і соціального прогресу. Система дозволяє організувати постійний контроль за якістю і професіоналізмом спеціалістів,

навчати їх протягом всього трудового життя, створити банк даних про склад і кваліфікацію персоналу».

З метою його забезпечення діє система БПР (безперервного професійного розвитку) медичних та фармацевтичних працівників, яка призначена для збереження інформації про провайдерів, заходів БПР, обліку балів БПР [1].

Відповідні зміни Міністерство охорони здоров'я затвердило наказом «Про внесення змін до наказу МОЗ України від 22 лютого 2019 року № 446» від 24.03.2022 № 520. МОЗ скасувало обов'язковий мінімум у 50 балів БПР на 2022 рік [2]. Таким чином 2023 році для проходження атестації необхідно подати мінімум 100 балів БПР, які отримані у 2020 та 2021 роках, а також бали БПР, які отримані у 2022 році. Мінімум балів БПР, який буде необхідно підтвердити за 2022 рік відсутній.

«Відповідно, у 2024 році для проходження атестації необхідно подати мінімум 100 балів БПР, які отримані у 2020 та 2021 роках, і мінімум 50 балів БПР, які отриманих у 2022 та 2023 роках. У 2025 та наступних роках для атестації, як і раніше, необхідно подавати мінімум 50 балів безперервного професійного розвитку за кожен попередній рік.

Зміни включають також зняття обмежень на дистанційне навчання. Раніше МОЗ вже скасувало обмеження через карантин, спричинений COVID-19. В подальшому лікарі можуть так само підвищувати свою кваліфікацію дистанційно та набирати за проходження онлайн-навчання більше, ніж 15 балів на рік. Всі набрані бали будуть зараховані під час проходження атестацій у 2023 та 2024 роках» [2].

Крім того, Наказом № 520 МОЗ закріпило ті зміни, які були раніше затверджені наказом «Про особливості атестації працівників сфери охорони здоров'я та продовження терміну дії сертифікатів спеціаліста, посвідчень про кваліфікаційну категорію в період дії воєнного стану» від 07.03.2022 № 426. Згідно даного наказу строк дії посвідчень про кваліфікаційну категорію та сертифікатів лікаря-спеціаліста, що закінчується під час воєнного стану або протягом 60 днів після його завершення, продовжується на один рік. Відновлення атестації лікарів планується через 60 днів після завершення воєнного стану в Україні [2].

Слід зазначити, що медичним працівникам бали БПР нараховуються за:

- здобуття освітньо-наукового та наукового рівнів вищої освіти галузі знань «Охорона здоров'я (доктор філософії, доктор наук);
- підвищення кваліфікації на циклах тематичного удосконалення в закладах післядипломної освіти, за змішаною формою освіти;
- медичне стажування в закладі вищої освіти / закладі охорони здоров'я за межами закладу, де працює фахівець;

- науково-практичну конференцію, конгрес, симпозіум;
- професійний розвиток за дистанційною формою навчання з використанням електронних навчальних ресурсів;
- навчання на симуляційних тренінгах або тренінгах з оволодіння практичними навичками;
- тематичне навчання (фахові школи, семінари, майстер-класи щонайменше на регіональному рівні; публікації статті.

Для підвищення якості медичної освіти, професійного розвитку медичних працівників, Міністерство цифрової трансформації, МОЗ та Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) в Україні підготували навчальний курс, який розміщений на національному порталі з розвитку цифрової грамотності Дія. Цифрова освіта. Доступ до курсу безоплатний. Його формат - 10 серій освітнього серіалу за участі лікарів, медичних експертів, представників МОЗ, НСЗУ, ДП «Електронне здоров'я», а також технічних спеціалістів електронної системи охорони здоров'я (ЕСОЗ).

Згідно міжнародних стандартів охорони здоров'я для того, щоб покращити показники здоров'я населення та якість надання послуг, рекомендується медичним працівникам застосовувати цифрові технології. Освітній серіал допоможе медичним працівникам вивчити особливості роботи з формами для опитувань у Google, оволодіти базовими навичками обробки інформації в Excel, а також підготовки презентацій у PowerPoint та їх обговорення у Google Meet або Zoom.

На думку голови ЮНІСЕФ в Україні, Лотти Сильвандер: «Цифрові навички допоможуть зробити щоденну роботу медичних працівників більш ефективною, створять додаткові можливості для їхнього професійного розвитку, а також полегшать взаємодію із пацієнтами в онлайн-режимі».

Заступниця Міністра цифрової трансформації з питань євроінтеграції Валерія Іонан стверджує: « що перший в Україні спеціалізований навчальний курс із цифрових навичок для медиків - це один із кроків на шляху до побудови екосистеми цифрової охорони здоров'я». Ярослав Кучер, заступник МОЗ України з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації, вважає: «Одним із важливих напрямів діяльності для МОЗ є розвиток компетентностей медичних працівників [1].

З метою реалізації цього завдання, спільно з Міністерством цифрової трансформації України та Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) було створено освітній серіал, де проаналізовано найбільш поширені запитання від лікарів щодо роботи ЕСОЗ, опрацьовано відповідні нормативно-правові документи. На основі цих запитань, а також звернень, що надходять до МОЗ, НСЗУ, ДП

«Електронне здоров'я», створено серії, що містять відповіді на найактуальніші запити».

Використані джерела:

1. <https://www.testcentr.org.ua/uk/bpr>
2. <https://www.medsprava.com.ua/news/5244-lkar-mojut-ne-nabirati-bali-bpr-u-2022-rots-nakaz-moz>
3. Нетудихата К. Л., Погромський В. О., Михайлова Т. М. Кадрова діагностика як інструмент оцінки ефективності кадрового менеджменту закладу сфери охорони здоров'я. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/100.pdf
4. Пушкар З. М., Пушкар Б.Т. Кадровий менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2017. 210 с.

Козіцька Олександра, Гачасв Еміль
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу, ЗУНУ Прохоровська С.А.)

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційна активність сучасного підприємства визначається перш за наявним персоналом: рівнем його освіти, професійних якостей, досвіду, мотивації. Професійний і грамотний підбір, набір та відбір персоналу – основа діяльності успішної організації. В реаліях сьогодення вже недостатньо найняти висококваліфікованих працівників, їх треба вміти втримати, мотивувати і стимулювати до результативної праці, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

За дослідженнями В. Брича, «розвиток персоналу – комплексне, багатогранне поняття, яке охоплює широке коло економічних, соціальних, психологічних та педагогічних проблем. Через це в економічній літературі не існує єдиного підходу до його визначення»[1].

Прохоровська С.А. зазначає, що «розвиток трудового потенціалу - це соціально-економічний процес, який виражає: по-перше, зміни, які охоплюють усі компоненти трудового потенціалу й стосуються таких фаз, як формування, розподіл і перерозподіл, використання, збереження; по-друге, взаємовідносини між найманими працівниками та конкретною економічною системою, які спрямовані на реалізацію потреби у праці й отримання відповідного доходу; по-

третє, діяльність роботодавців, які створюють можливості для ефективного використання й розвитку цього потенціалу» [5].

Важливою метою розвитку персоналу є забезпечення підприємства працівниками, які мають такі якісні характеристики, що відповідають цілям та стратегії підприємства. Зазначена мета обумовлює наступні завдання щодо розвитку персоналу підприємств [2, с. 32]:

- вияв та підтримання працівників, придатних до навчання;
- удосконалення наявних знань та навичок, поширення передового досвіду;
- активізація потенційних можливостей співробітників, розвиток духу творчості та змагання;
- робота зі створення резерву керівників;
- створення системи службово-кваліфікаційного розвитку та кар'єрного зростання.

Навчання персоналу є дієвим способом розвитку персоналу будь-якого підприємства (організації). До методів розвитку персоналу відносимо внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх методів належать: виробничий інструктаж; ротація; використання працівників як асистентів і стажистів; підготовка в проектних групах; ділове спілкування персоналу; наставництво; ділові ігри; лекції; семінари; обговорення практичних ситуацій.

До зовнішніх включаються: тренінги; лекції; семінари; ділові ігри; курси підвищення кваліфікації; самонавчання; вебінари; інтернет-навчання; відвідування майстер-класів

В європейських країнах широко використовуються інноваційні методи розвитку персоналу з-поміж яких варто виокремити [1; 2; 3]:

1) Відеонавчання – предметне навчання, яке здійснюється шляхом надання персоналу аудіо- та відеопрограм, електронних носіїв інформації;

2) Дистанційне навчання – передбачає застосування різних телекомунікаційних технологій для навчання персоналу віддалено.

3) Модульне навчання – навчання, що прив'язане до закладу освіти, навчального центру, складається з окремих тематичних блоків (модулів), націлених на досягнення певного результату.

4) Кейс-навчання – дозволяє провести аналіз і групове обговорення очікуваних або реальних ситуацій; розглянути практичні ситуації, що мали місце в діяльності різних підприємств; сформулювати здатності до аналізу, діагностики і прийняття аргументованих рішень.

5) Тренінг – навчання, що завбачає моделювання близьких до реальності управлінських ситуацій з метою розвитку певних компетенцій.

6) Мозковий штурм – метод, що дає змогу продукувати креативні ідеї для рішення проблемної ситуації за чітко обмежений час, провести аналіз і вибір найбільш раціонального варіанту управлінського рішення.

7) Метод поведінкового моделювання дає змогу сформувати у співробітників чітку модель поведінки в стандартних і нестандартних ситуаціях.

8) Сторітеллінг – метод навчання нових співробітників організації, що передбачає ознайомлення з її організаційною структурою, корпоративною культурою тощо.

9) Екшн-навчання – метод, що передбачає створення робочої групи, яка вирішує поставлене завдання.

10) Secondment – метод, що передбачає нетривале переміщення працівника на інше місце роботи, в інший підрозділ організації з наступним поверненням до виконання попередніх обов'язків.

11) Buddying – метод, який передбачає закріплення за працівником партнера, який надає інформацію про роботу закріпленого за ним співробітника з метою виявлення «вузьких місць» в його діяльності.

12) Коучинг – «... це погляд на персонал як на найцінніший ресурс підприємства, де кожен співробітник – унікальна творча особистість, здатна самостійно розв'язувати виробничі завдання, виявляти ініціативу, робити обґрунтований вибір, брати на себе відповідальність й приймати рішення».

13) Майстер-клас – одна з форм ефективного навчання, під час якого провідний фахівець доносить інформацію про те, як застосовувати на практиці нову технологію або новий метод праці.

Отже, управління розвитком персоналу сприяє ефективному використанню кадрового потенціалу, підвищенню його соціальної та професійної мобільності, відіграє значну роль у підготовці працівників для здійснення ефективної трудової діяльності. А мотивація персоналу до розвитку обумовлена: бажанням зберегти роботу, посаду, службовий статус; прагненням до кар'єрного зростання, розширення повноважень; прагненням до підвищення рівня оплати праці; бажанням розширення кола спілкування, встановлення нових контактів.

Використані джерела:

1. Брич В.Я. Теоретичні аспекти розвитку персоналу / В.Я. Брич, О.Я. Гугул *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. С. 13–16. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_5_2/pdf/013-016.pdf.

2. Гетьман О.О. Розвиток персоналу в забезпеченні безпеки ринку праці / О.О. Гетьман, А.В. Плясун *Економічні науки: Вісник Запорізького національного*

університету. 2016. № 1(29). С. 97–105. URL: : http://visnykznu.org/visnyk_ua/arh/t_visn_2016/2016econ1.html.

3. Прохоровська С. А. Коучинг як інструмент управління персоналом. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Тернопіль, ЗУНУ, 2021р.). С. 158-160. URL:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/43026/1/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A5%D0%9E%D0%A0%D0%9E%D0%92%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%90.pdf>

4. Прохоровська С. А. Компетентісний підхід в управлінні персоналом. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2018. 86- 90.

URL: <http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/viewFile/245/253>

5. Прохоровська С. А. Розвиток трудового потенціалу в умовах модернізації соціально-трудових відносин : автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.00.07 Київ : Б.в., 2012 . 20 с. URL: [URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/2870](http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/2870)

Кубай Катерина

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, ЗУНУ Прохоровська С.А.)

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ І ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Оцінка ефективності формування і реалізації стратегії і політики управління персоналом - це актуальна і невід’ємна частина політики управління персоналом на всіх підприємствах. Завдяки оцінюванню, можна отримати повну картину про персонал підприємства в цілому, дізнатися про його відповідність професійно-кваліфікаційним вимогам, оцінити відповідність займаній посаді та інше. Разом з цим поліпшити мотиваційний та психологічний стан працівників, та покращити соціальну атмосферу в колективі, і головне, підвищити ефективність управління.

Для підвищення ефективності реалізації інноваційної стратегії і політики управління персоналом, слід використовувати функції аналізу, стимулювання та регулювання, передувати яким має професійний управлінський підхід, за допомогою якого необхідно об’єднати зусилля всіх

фахівців.

Оцінювати ефективність стратегії управління персоналом необхідно для визначення талків та ідифакторів, які негативно впливають на використання людських ресурсів підприємства, що своєю чергою дозволить:

- своєчасно визначати проблеми, які можуть виникати у процесах реалізації менеджменту персоналу та впливати на стан системи управління персоналом для подальшого їх усунення;
- приймати вчасні рішення при виникненні певних змін в управлінні персоналом та здійснювати прогнози їх впливу на головні складові системи управління персоналом;
- планувати вдосконалення роботи служб по роботі з персоналом та інших структурних підрозділів.

В сучасному науковому просторі існує багато методичних підходів щодо визначення ефективності управління персоналом. Наприклад, такі методи, як метод бенчмаркінгу, експертної оцінки, оцінки віддачі інвестицій у персонал, методи Джека Філіпса та Дейва Ульріха набули значної популярності та поширення у зарубіжній практиці управління персоналом (таблиця 1).

Проблеми оцінювання ефективності управління персоналом слід розглядати більш широко, тобто з урахуванням швидких темпів росту сучасного середовища, у якому важливу роль відіграє місце людини у процесі праці, саме від цього залежить оцінка ефективності праці. Такий підхід допоможе більш точно та ефективно проводити вимірювання показників результативності праці. Успішне підприємство повинно відслідковувати зміни в зовнішньому середовищі та шукати адаптаційні механізми до цих змін, тому що постійними завданнями менеджменту організацій є удосконалення цієї роботи, пошуки шляхів своєчасного виявлення та мінімізації ризиків.

Таблиця 1

Методи оцінки ефективності управління персоналом підприємства

Назва методу	Сутність методу	Переваги	Недоліки
Метод експертної оцінки [3]	Проведення опитування керівників підрозділів, з метою отримання зворотнього зв'язку щодо якості роботи менеджерів з персоналу. Проводити опитування можна як власними силами, так і з залученням інших фахівців. Експертна оцінка може проводитись регулярно або разово.	Простота та реалізація можлива без залучення додаткових ресурсів.	Нааявність суб'єктивізму в оцінках.

Метод бенчмаркінгу [4]	Зіставлення даних діяльності підрозділів управління персоналом з аналогічними показниками інших компаній на ринку. Він передбачає декілька етапів: 1) формування проектно-команди експертів; 2) збір та аналіз інформації, під час якого експерти запитують учасників дослідження необхідні документи та проводять конфіденційне опитування працівників щодо якості роботи менеджерів з персоналу; 3) порівняння показників підрозділів управління персоналом компанії з триманими компанією загальними показниками та виявлення прогалин в стратегії управління персоналом.	Правильний аналіз дій конкурентів дозволяє використувати найбільш успішні методи для поліпшення показників діяльності своєї компанії.	Використання цього методу передбачає дотримання принципу прозорості діяльності організації – відомості про служби мають бути відкритими та достовірними. Крім цього, цей метод досить дорогим.
Метод оцінки віддачі інвестицій [1]	Базується на показнику ROI (Return of Investment – віддача інвестицій), що на практиці застосовується майже у всіх видах діяльності, а також в управлінні персоналом.	Максимально точні розрахунки, які повною мірою розкривають доцільність затрат, в тому числі і на управління персоналом.	Складнощі природою витрат, які мають бути точними, бо від цього залежить достовірність отриманих результатів.
Метод Джека Філіпса [24]	Дозволяє оцінювати ефективність управління персоналом за п'ятьма показниками: оцінка інвестицій у кадрів; показник витрат на управління персоналом на працівника; показник відсутності на робочому місці; показник задоволеності працівників; показник кедності та згоди в організації.	Успішно працює в компаніях, де ефективніша регулярна діяльність менеджменту.	Надумку експертів, деякі показники Джека Філіпса не є ефективними.
Метод Дейва Ульріха [1]	Передбачає оцінку ефективності управління персоналом п'ятьма способами: 1. Показник продуктивності на одиницю сировини, одного працівника чи одиницю зарплати. При цьому зростання або спад продуктивності пов'язується з результатом впровадження певних заходів з кадрів. 2. Показник швидкості бізнес-процесів (різновид бенчмаркінгу) визначається порівнянням швидкості операцій у різних компаніях. 3. Витрати та інші результати під час проведення спеціальних програм та ініціатив. Є аналогом ROI. 4. Показники навичок працівників, лояльність, соціально-психологічний клімат у колективі, що оцінюються за допомогою анкетування, тестування чи проведення інтерв'ю. "Організаційні можливості" (ще одна модифікація бенчмаркінгу). Тут порівнюється швидкість бізнес-процесу до нововведень та після.	Спрямований на оцінку індивідуальної ефективності працівників.	1. достовірність подібного підходу спірна, бо важко визначити, як вплинули певні фактори на продуктивність працівника. 2. недоліки, притаманні методу бенчмаркінгу. 3. недоліки притаманні методу оцінки віддачі інвестицій 4. складно точно встановити причини змін: робота відділу управління персоналом чи інші чинники.

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 3; 4;]

Стрімкий розвиток нових технологій приводить до змін у освітній сфері, це впливає на формування нової пропозиції фахових компетенцій на ринку праці, що відобразиться у ціні робочої сили. Враховуючи те, що спостерігається позитивна динаміка попиту на нові знання як товару то маркетинг персоналу виконуватиме важливу функцію – ціноутворення на ринку праці.

Враховуючи комплексний підхід до оцінювання ефективності управління персоналом доцільно розглянути систему ключових показників ефективності (КРІ - Key performance indicators), що застосовуються для оцінки ефективності досягнення організацією її цілей. Визначення КРІ має корелювати з їх адаптивністю до конкретних цілей, які ставить підприємство. Цілі підприємства повинні стати відчутними і зрозумілими для його керівного складу. Моніторинг ключових показників ефективності та їх потенційного впливу на ступінь досягнення цілей підприємства може виправдати ефективність запровадженої стратегії та політики управління персоналом [5]. Процедура оцінки ефективності має бути доповнена спеціальним звітом. Він має містити конкретні кроки та всі необхідні дані для подальшої розробки стратегії розвитку підприємства. Рекомендації мають бути спрямовані на покращення КРІ, що сприятиме реалізації цілей розвитку підприємства. Завдяки використанню великої кількості методів можливе повноцінне та об'єктивне оцінювання ефективності управління персоналом підприємства.

Дослідивши методичні підходи щодо оцінювання ефективності реалізації стратегії та політики управління персоналом вважаємо, що широкий спектр наявних методів експертної оцінки дає можливість в кожному конкретному випадку ефективно їх використати, однак ми надаємо перевагу методу експертної оцінки враховуючи його економічність та простоту у застосуванні.

Використані джерела:

1. Бутенко І.А., Курносова А.В. Методичні підходи до оцінки ефективності системи управління персоналом підприємства. *Економічні інновації*. 2015. С. 66-74.
2. Крамаренко А.В. Сучасні підходи до оцінювання ефективності управління персоналом. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. С. 95-98.
3. Кузьменко Л.В. Можливості удосконалення методу експертних оцінок. *Вісник національного технічного університету ХПІ*. 2012. № 16. С. 107-110.
4. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка та суспільство*. 2017. № 9. С. 533-540.
5. Прохоровська С. А. Оцінка персоналу підприємства: проблеми та шляхи вирішення. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: колективна монографія/ за ред. д.е.н. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б. 2020. 179 с. (С. 108-118)
6. Прохоровська С. А. Компетентісний підхід в управлінні персоналом. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2018. 86- 90.

Кузів Ольга

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: – д.м.н. професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу, ЗУНУ Корицький Г.І.)

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У сучасних умовах кадровий потенціал відіграє величезну роль у забезпеченні сталого розвитку медичних організацій. Ефективний механізм управління персоналом у медичних закладах є важливою умовою створення сталої бізнес-системи та забезпечення високих темпів економічного зростання закладів. У зв'язку з цими обставинами проблеми управління персоналом є надзвичайно актуальними, виходять на рівень пріоритетності та потребують значної уваги такого регулятора, як підбір спеціалізованих медичних кадрів для медичних закладів.

Заклади охорони здоров'я сьогодні стикаються з дисбалансом людських ресурсів, який посилюється демографічними, політичними, соціально-економічними, технологічними, епідеміологічними змінами та воєнним станом..

Найбільш проблемними в кадровій сфері охорони здоров'я є питання правильного планування кадрового потенціалу, його чисельності, усунення диспропорцій у структурі розподілу кваліфікованих працівників.

Кваліфікований персонал сприяє ефективному використанню ресурсного забезпечення закладу, впровадженню інновацій у роботу, підвищення якості надання медичних послуг.

Медичний персонал відіграє важливу роль у функціонуванні закладу охорони здоров'я. Робота з кадрами в медичному закладі має бути направлена на узгодження здібностей медичного працівника з цілями його діяльності. Це вимагає необхідності створення такої системи навчання персоналу, за якої лікарі добровільно та самостійно намагатимуться вивчати основні проблеми закладу, вдосконалювати клінічні навички, забезпечувати довірливі відносини між лікарем та пацієнтом та підтримувати високу якість медичної допомоги. Варто зауважити, що організація діяльності лікувального закладу, відбір, навчання, розстановка та використання медичного персоналу мають ґрунтуватися на принципах прозорості, чіткості, демократії.

Навчання персоналу вимагає створення спеціальної системи, що забезпечує тісну взаємодію теорії і практики в питаннях управління, використання методів психологічного тестування для оцінки особистісних і

професійних якостей особистості на етапі формування колективу з подальшим цілеспрямованим навчанням. Глобальною метою управління персоналом є формування ефективного потенціалу людських ресурсів шляхом вдосконалення роботи кожного працівника, нарощування та оптимального використання трудового і творчого потенціалу.

Підготовка кадрового потенціалу для закладів охорони здоров'я має бути спрямована на:

- оптимізацію процесу взаємодії персоналу та пацієнтів, адже саме пацієнти є одним із головних інвесторів у розвиток медичного закладу;
- планування чисельності персоналу з урахуванням якісної складової (освіта, мотивація, професійні навички персоналу, цінності тощо);
- підбір персоналу на основі розробленої технології відбору, його чітких критеріїв та узгодження відбору з керівниками структурних підрозділів;
- залучення висококваліфікованих працівників, забезпечення їхньої мотивації та закріплення в закладі;
- консолідацію персоналу на основі розробленої технології процесу адаптації та аналізу ефективності персоналу;
- стимулювання персоналу на основі розробленої ефективної системи мотивації;
- створення кадрового резерву.

Робота з персоналом повинна відповідати вимогам законодавства та сучасним принципам системи управління якістю, а також потребам та очікуванням медичного персоналу.

Донедавна питання формування потреби в кадрах на рівні окремих ЗОЗ було чітко врегульовано наказом МОЗ України від 23.02.2000 № 33 «Про штатні нормативи та типові штати закладів охорони здоров'я», що втратив чинність у 2016 р. Цим наказом було визначено штатну чисельність посад усіх працівників ЗОЗ від керівного складу до обслуговуючого і допоміжного персоналу в розрахунку на ліжко-місця (для стаціонарів), населення прикріпленої території (для амбулаторно-поліклінічних підрозділів) та кількість досліджень (для параклінічних служб). Втрата чинності наказу № 33 повинна була б дозволити керівникам ЗОЗ самостійно планувати чисельність персоналу. Штатний розпис дуже тісно пов'язаний з системою лінійного бюджетного фінансування закладу за визначеними кодами видатків, і ця система залишилася незмінною: керівник може змінювати штатний розпис закладу, але лише в межах кошторисних призначень статті оплати праці та нарахувань. Також відсутня мотивація до раціоналізації штатного розпису, оскільки скорочення окремих посад на має значного впливу на економію коштів [2].

За результатами експертних інтерв'ю планування кадрового забезпечення в ЗОЗ залишається заснованим на положеннях відміненого наказу № 33, який набув нібито «рекомендаційного характеру», хоча насправді не має такої ролі. Після втрати чинності наказу № 33 керівники ЗОЗ здебільшого не вносили змін ні до штатного розпису, ні до наявної практики планування кадрового забезпечення. Зміни, які подекуди впроваджувалися, були ситуативними і не мали системного характеру.

Важливим інструментом для прийняття рішень у рамках управління персоналом є ключові показники ефективності (КПЕ). Ці показники мають надавати менеджерам достовірну інформацію про сильні та слабкі сторони персоналу, тим самим допомагати покращувати управлінську ефективність. КПЕ також можуть використовуватися для визначення фінансових стимулів в організаціях, де оплата праці залежить від результативності. Є різні моделі розробки КПЕ. Одна з найпоширеніших моделей – збалансована система показників (Balanced scorecard), розроблена Капланом та Нортонем, відповідно до якої ефективність діяльності розглядається в чотирьох вимірах: перспектива отримувача послуги – наскільки діяльність персоналу закладу охорони здоров'я відповідає потребам та очікуванням пацієнтів; перспектива внутрішнього менеджменту – наскільки діяльність персоналу закладу охорони здоров'я відповідає визначеним стратегіям, стандартам та протоколам; перспектива постійного вдосконалення – наскільки персонал закладу охорони здоров'я залучається до навчання впродовж життя, участі у професійних заходах, конференціях тощо; фінансова перспектива – ефективність використання ресурсів для досягнення визначених цілей [1].

Основні переваги розвитку кадрового потенціалу:

- 1) Ефективне використання та розвиток людських ресурсів є ключовим способом залучення та збереження кадрів.
- 2) Постійне навчання - це можливість, яку прагнуть працівники, коли вони розглядають питання про працевлаштування.
- 3) Забезпечення здібностей та заохочення працівників продовжувати розвивати свої навички допоможе зберегти та мотивувати персонал.
- 4) Коли співробітники відчувають, що вони пройшли належну підготовку та підтримку, вони, швидше за все, залишатимуться лояльними до закладу та відчуватимуть більше задоволення від роботи [3].

Отже, удосконалення діяльності медичного персоналу та ефективне використання його професійного потенціалу неможливе без системного аналізу умов і факторів, що впливають на цей процес.

Використані джерела:

1. Нетудихата К. Л., Погромський В. О., Михайлова Т. М. Кадрова діагностика як інструмент оцінки ефективності кадрового менеджменту закладу сфери охорони здоров'я. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2021/100.pdf
2. Про штатні нормативи та типові штати закладів охорони здоров'я. Наказ МОЗ України від 23.02.2000 № 33. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/112344__530594
3. Прохоровська С. А. Оцінка персоналу підприємства: проблеми та шляхи вирішення. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу/ монографія /за ред.. д.е.н. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б. 179 с. (С. 108-118). URL: [https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=88DPvRQAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=88DPvRQAAAAJ:3s1wT3WcHBgC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=88DPvRQA AAAJ&pagesize=80&citation_for_view=88DPvRQAAAAJ:3s1wT3WcHBgC)

Павлік Ірина

(науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Прохоровська С.А.)

ВИКОРИСТАННЯ ТИМБІЛДИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ

Результати діяльності успішних організацій засвідчують, що управління брендом організації як роботодавця дає переваги щодо створення умов для збільшення потенційних можливостей кожного співробітника. Така парадигма управління сприяє набуттю вміння використовувати децентралізацію для управлінських рішень як підходу для усунення недоліків в діяльності організації.

З метою, щоб працівники стали дійсно основою бренду роботодавця, менеджерам необхідно здійснити комплексну роботу щодо поєднання різних типів співробітників. Для цього дієвим методом може стати тимбілдинг, завдяки якому формуються і корегуються установки співробітників і вирівнюються компетентності в сфері кадрового менеджменту.

Тимбілдинг є комплексом реалізації заходів, що формують певну специфічну атмосферу в організації та забезпечує цілісність колективу та вирішення поставлених завдань.

Управлінський інструментарій тимбілдингу в Україні почали застосовувати нещодавно. Причинами його активізації є зростання кількості бізнес одиниць, а

отже, конкуренції, а також необхідність змінювати функціональне забезпечення діяльності організації, адаптовуючи його під вимоги ситуації.

Як процес створення повноцінного бренду роботодавця, який займається розвитком колективу, тимбілдинг може здійснюватися через дві стадії. На першій стадії формується колектив, а на другій стадії підтримується командний дух та покращується соціально-психологічний клімат всередині організації.

У практиці тимбілдингу доцільним є застосування низки таких кроків визначення спільної мети і завдань команди; планування орієнтирів діяльності членами команди; формування системи зв'язків між членами команди та зовнішнім середовищем; активізація зусиль для отримання позитивних результатів; активізація ініціативності та автономності команди; створення стандартів етики поведінки; координація діяльності.

Сучасна практика управління свідчить про доцільність застосування тимбілдингу через:

- групування через створення певних коаліцій за інтересами;
- кооперацію через спільне бажання членів команди вирішувати визначені завдання шляхом створення ефекту згуртованості;
- нормування спільної діяльності через розробку регламентів групової діяльності;
- гнучкість шляхом взаємного пристосування та аналіз фахових завдань членами команди;
- консолідації шляхом досягнення вищого рівня організаційної зрілості, організаційною й психологічною єдністю, формуванням автентичної командної субкультури.

Очевидно, що кожний з етапів має різні терміни протікання. При найголовнішим у тимбілдингу є щоденна робота щодо зміцнення взаємин, формування і підтримки командного атмосфери, уникнення конфліктних ситуацій.

Як інструмент тимбілдингу можна застосовувати, на наш погляд, проведення онлайн-зборів, що цим самим забезпечить згуртування команди та чітко визначить коло важливих питань, які команда має вирішити.

Палагній Ірина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Дяків О.П.)

КАР'ЄРА ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Нині, в умовах глобалізації та інформатизації, важливим завданням для сучасних організацій є наявність у своєму штаті конкурентоздатного персоналу, що виступає рушійною силою підприємства. Адже саме персонал створює продукти, надає послуги, формує корпоративну культуру, відтак, впливає на імідж організації на ринку господарювання.

Впродовж життя кожна людина прагне досягти успіху, зокрема, професійного, що реалізується у діловій кар'єрі. Таким чином, пріоритетним завданням для керівників є чітка організація власної кар'єри та кар'єри персоналу, що дасть можливість сформувати злагоджену команду для досягнення намічених цілей.

Дослідженням поняття «кар'єри» займалися багато науковців, серед яких варто відмітити О. Грішнову, В. Петюха, В. Біскупа, В. Савельєва, І. Дахно та ін. Вивчення теоретичних та практичних аспектів кар'єри викликали інтерес і у зарубіжних авторів, таких як Є. Г'юз, В. Майрхофер, Л. Хансен тощо.

Проте, наявність дискусій даної проблематики потребує подальшого дослідження.

Мета роботи є дослідження кар'єри як складової частини управління персоналом.

Нова економіка – економіка знань висуває нові вимоги до персоналу, що потребують виконання професійних завдань на засадах систематичного та безперервного удосконалення знань, вмінь, навичок і формує систему розвитку кар'єри працівника.

Розвиток економіки знань пов'язаний не стільки з високим рівнем кваліфікації працівників, скільки із задоволенням потреб підприємств у робочій силі зі широким колом загальних здібностей, умінь і навичок, котрі можуть бути застосовані в ситуаціях, що потребують творчих когнітивних підходів, мислення та управління[1,с.118].

Успішна діяльність підприємства залежить від раціонального використання трудового потенціалу. Для цього сучасні організації знову увагу приділяють кар'єрному та професійному зростанню своїх працівників, що виступають найважливішим показником конкурентоспроможності

підприємства на ринку господарювання та впливають на обсяги виробництва продукції та/або надання послуг.

В. Савченко розглядає кар'єру працівника як «швидке, успішне, прогресивне просування обраним трудовим (професійним) шляхом, що передбачає досягнення поваги, популярності, слави у своєму колі або матеріальної вигоди власними силами за рахунок максимального використання своїх здібностей, професійної майстерності та особистих якостей» [4, с. 216]. Потенційні можливості та кар'єра працівників визначаються наступними факторами:

- ✓ Структура управління підприємства;
- ✓ Соціальні потреби;
- ✓ Організаційні форми використання персоналу;
- ✓ Морально-етичні норми [3, с. 141].

Кар'єрний ріст працівника є важливим елементом системи розвитку персоналу, що реалізується через систему заходів (рис. 1).



Рис. 1 Елементи системи розвитку персоналу

Виділяють внутрішньоорганізаційну та професійну кар'єру. Внутрішньоорганізаційна кар'єра передбачає переміщення працівника в середині компанії, а професійна кар'єра полягає у проходженні працівником різних етапів розвитку, а саме: прийняття на роботу, адаптаційне навчання, початкове формування професійних навичок, професійне зростання, передача знань, скорочення галузі роботи та призупинення професійної діяльності.

Важливим завданням процесу формування кар'єри є взаємодія її видів, яка має на меті вирішення наступних завдань:

- взаємозв'язок цілей працівника з цілями підприємства;
- врахування потреб працівника при плануванні його кар'єри;
- прозора система кар'єрного росту;
- формування системи доступних показників для кар'єрного просування;

- визначення основних напрямків просування, що дадуть змогу задовольнити кількісні та якісні потреби підприємства у персоналі.

Вітчизняні підприємства відповідно до стратегічних цілей та економічних можливостей, обирають для себе ті методи розвитку персоналу, що будуть для них доцільними та приносять економічні результати. Розробка індивідуальних кар'єрних стратегій може бути одним з ефективних методів підвищення кар'єрного зростання персоналу[2].

Отже, визначальним чинником успішної діяльності підприємства є система професійного розвитку персоналу, а саме – професійна кар'єра, що є важливою у житті кожної людини та формує її особистісний та професійний розвиток. Кар'єрне зростання персоналу забезпечить зростання рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку, підвищить продуктивність праці персоналу та дасть можливість досягти високих економічних результатів.

Використані джерела:

1. Дяків О., Шушпанов Д., Пошеложний В. Розвиток економіки знань в організації, яка самонавчається. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*.2020.Випуск (1) 95. С.113-125
2. Лисенко М. О. Кар'єра як фактор професійного зростання персоналу. [Електронний ресурс]: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2016/S16/file_214.pdf
3. Літинська В.А.Формування трудової кар'єри працівника на підприємстві / В.А. Літинська // *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2013. Вип. 1 (14). с. 140-147.
4. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу. К. : КНЕУ, 2002. 351 с.

Пришляк Богдан, Цеберський Роман
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Надвичний С.А.)

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах господарювання питання роботи з кадрами, які становлять людський чинник розвитку суспільного виробництва набуває нового значення. Це ставить нові вимоги до теорії управління персоналом, як науки. Використання результатів соціально-економічних і психолого-педагогічних досліджень у практиці кадрової роботи, зумовлює створення оптимального механізму управління персоналом у всіх напрямках людської діяльності.

Існуюча система роботи з кадрами, що склалася більше півсторіччя тому назад і неефективність якої тепер стала очевидною, не зазнала радикальних змін. Не достатня обізнаність в основах кадрової політики керівників різних рівнів і спеціалістів кадрових служб не дозволяє оптимізувати кадровий склад підприємства та вимагає нових підходів до оцінки персоналу.

Значний внесок у розробку теорії оцінки персоналу зробили такі відомі закордонні та українські науковці, як В. Абрамов, А. Афонін, Р. Бейлі, Д. Богиня, В. Веснін, Н. Горелов, А. Гриценко, В. Данюк, Г. Дмитренко, Г. Десслер, А. Колот, В. Ніжнік, Т. Писаревська, О. Уманський, Л. Фільштейн, Ф. Хміль, М. Хоменко, А. Чернявський, Г. Щокін та інші.

Результатом їх досліджень є розробка окремих підходів, процедур, методів щодо організації та проведення оцінки персоналу. Тому досить важливим залишається проведення порівняльної характеристики найбільш поширених методів оцінки персоналу: критеріїв оцінки певним методом, рівня точності отриманих даних та витрат на проведення оцінки.

Зазначимо, що персонал має певні особливості, які відрізняють його від інших чинників виробництва, а саме:

- активність. Працівники є активним об'єктом управління. Шляхом активної діяльності вони змінюють свої особистісні й професійні характеристики, ставлення до справи та організації.

- Капіталізована вартість персоналу піддається *фізичному та моральному зносу*, а також здатна накопичуватися і збільшуватися. Знос людського капіталу визначається, по-перше, ступенем природного зносу (старіння) людського організму і властивих йому психофізичних функцій, а по-друге, ступенем морального зносу (застаріння) знань. Нагромадження (капіталізація) людського капіталу здійснюється в процесі накопичення працівником виробничого досвіду.

- індивідуальність. Це особистісна характеристика людини в цілому. Людський капітал невіддільний від самої особистості, тому працівник може відмовитися від умов, на яких його збираються використовувати, вимагати змін в оплаті праці, навчатися іншим професіям, ухилятися від виконання обов'язків, звільнятися за власним бажанням і т. ін.

- носій позаорганізаційних цінностей. Входячи в будь-яку організацію, кожен співробітник привносить у неї позаорганізаційні цінності й проєкції тих ролей, що впливають на його поведінку і певною мірою визначають мотиви трудової діяльності.

В оцінці вартості персоналу або одного певного працівника є кілька підходів. Більшість із них ґрунтується на оцінці витрат на підвищення якісних характеристик персоналу, тобто витрат, що сприяють підвищенню вартості

людського капіталу. Біля джерел формування теорії людського капіталу стояли американські економісти Т. Шульц і Г. Беккер. Вони оцінюють вартість працівника як суму інвестицій в його освіту, професійні навички, покращення здоров'я тощо, які витрачені державою, організацією або самим працівником. Можна оцінювати ті переваги, які отримує підприємець за умов використання стратегічного ресурсу (персоналу) та підвищення його якості. Персонал як ресурс характеризується, у першу чергу, економічною ефективністю використання і, відповідно, вимагає ставлення до такого ресурсу не як до витрат, які треба мінімізувати, а як до активу, використання якого слід оптимізувати.

Зниження вартості персоналу, своєю чергою, викликає його плинність, більше того, перетік провідних фахівців у фірми-конкуренти або відкриття ними нових організацій.

Розробка об'єктивної та ефективної системи оцінювання персоналу пояснюється необхідністю врахування індивідуального вкладу працівника в кінцевий результат фірми та формування справедливої системи оплати праці. Як свідчить практика, найчастіше предметом оцінки праці є або виконувана робота, або працівник.

В американській системі оцінювання виділяються такі методи оцінки робіт: бальний метод, метод порівняння факторів, класифікація робіт, ранжування. При цьому, як свідчить практика, 60-70 % фірм США використовують перші два з них. Ці методи мають достатній ступінь аналітичності та точності.

У виробничих галузях США чинники оцінки робіт звичайно розподіляються на чотири основні категорії:

- кваліфікація (рівень освіти, виробничий досвід, ініціативність);
- трудові зусилля (фізичні, розумові);
- відповідальність (за обладнання або виробничий процес, за матеріали та продукцію, за безпеку праці, за роботу інших);
- умови праці (нормальні умови, шкідливі умови).

Підвищення розміру заробітної плати зі зростанням складності робіт може відбуватися за законами лінійної функціональної залежності, коли надбавка до базової ставки однакова для кожної наступної групи складності, або підпорядковуватися складнішій, нелінійній залежності.

Техніко-організаційні умови виробництва сприяють використанню методів оцінки робіт переважно для категорії робітників, частково – для управлінського персоналу середньої ланки. Провідну роль тут відіграють графічні методи (методи профілю зрілості працівника, криві посадових кар'єр, криві індивідуальної заробітної плати). Сутність цих методів полягає у

виявленні певної залежності інтегрального показника, який надає кількісну оцінку працівнику, від рівня освіти, професійної майстерності, досвіду роботи.

Методи якісної оцінки праці, спрямовані або на роботу, або на працівника, є важливим інструментом і базуються на відборі факторів оцінки, важливих з точки зору підприємця. Слід зауважити, що найважливішим моментом є визначення вагомості кожного з відібраних факторів. Кількість обраних характеристик та їх перелік визначається підприємством самостійно залежно від місії підприємства, корпоративних установок компанії щодо персоналу, кадрової політики, особливостей організації трудового процесу, від етапу розвитку бізнесу.

Перше, з чого варто почати - це визначення стратегії розвитку організації в цілому і людських ресурсів у межах цієї стратегії. Доцільно використовувати як кількісні показники (обсяг прибутку, що отримала компанія після укладення угоди, запропоновані конструктивні рішення, кількість навчальних семінарів і тренінгів), так і якісні характеристики, оцінити які можливо експертно.

Наступним етапом здійснення оцінки персоналу є визначення вагових коефіцієнтів кожного складового елемента у комплексному показнику для кожної конкретної посади на певному підприємстві. Доцільно використовувати експертне опитування методом попарних порівнянь, тобто експерти попарно порівнюють важливість для певної посади тієї чи іншої характеристики. Попарні порівняння виконуються у математичній формі - у вигляді квадратної таблиці в термінах домінування одного з елементів над іншими. Ці оцінки потім виражаються у цілих числах з використанням шкали відносної важливості. Отримані значення ступеня пріоритетності характеризують потенційну важливість кожної характеристики в інтегральному показнику. На наступному етапі експерти надають кількісну оцінку працівників, які обіймають певні посади. Експерти можуть давати бальну оцінку для характеристики тих явищ, які не мають числового вираження.

За сформованою базою показників інтегральний показник визначається шляхом коригування нормованих показників на отриману на попередньому етапі вагу цього показника в інтегральному. Найбільш привабливий цей метод для оцінки управлінського складу, що дає змогу використовувати як кількісні, так і якісні показники. Застосування ефективних методів оцінки праці робітничих кадрів має ґрунтуватися на потужній системі нормування, досконалій технології перегляду норм. У наш час розробка та впровадження норм праці визнаються однією з найважливіших функцій менеджменту.

Одним із напрямів вирішення завдань вивчення й проектування трудових процесів є мікроелементне нормування. Його головною перевагою є нормування праці шляхом проектування кращого загальнодоступного

методу. За допомогою цих методів у розвинутих країнах вимірюється не тільки середня фактична праця, а й найбільш якісна й продуктивна, залежно від розвитку сучасних технологій. Мікроелементне нормування має велике значення для вдосконалення систем стимулювання праці. Деталізація в обліковому документі кожного руху, визнаного необхідним, незмінна напруженість праці за будь-яких змін у технології, посилення відповідності оплати затраченій праці сприяє доступності та прийнятності мікроелементного нормування для працівників.

Оцінка персоналу і методи що застосовуються – це основа для побудови системи професійного управління персоналом та в будь-якій організації. Тому однією з основних задач для підприємства чи установи є створення системи оцінки, що буде надавати достовірну, точну, об'єктивну, доступну і цілісну інформацію про працівників. Критерії оцінки повинні бути відкритими і зрозумілими працівникам, а результати оцінки повинні бути конфіденційними, тобто відомими тільки працівнику, керівнику та менеджеру по управлінню персоналу.

Загалом оцінка персоналу є досить різноплановим явищем, і тому неможливо застосовувати однакові її методи в різних галузях чи навіть підрозділах підприємства. В кожному підрозділі є свої особливості оцінки персоналу і ставляться свої вимоги до характеристики того чи іншого методу оцінки та визначається оптимальна комбінація методів оцінки персоналу для даного виду діяльності.

Пушкар Тарас, Пушкар Анна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к. г. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Пушкар З.М.)

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх інноваційної діяльності сучасного підприємства багато в чому зумовлюється рівнем ефективності управління персоналом – найважливішою функціональною підсистемою підприємства та найціннішим ресурсом інноваційного розвитку.

Управління персоналом - стратегічне завдання, що являє собою розробку кадрової стратегії, яка буде заснована на тому, щоб прикладати спільні зусилля щодо сприяння його розвитку та просування окремих функцій, що знижує

витрати на робочу силу і створює позитивну соціальну і психологічну атмосферу на робочому місці.

З огляду на проблеми, з якими стикається управління персоналом сучасних підприємств (країна в стані війни; Covid-19; невдоволення працівників рівнем заробітної плати; висока плинність кадрів; низька кваліфікацію працівників, внаслідок прийому на роботу по знайомству, через родинні зв'язки; гендерна нерівність, що призводить до незбалансованості робочої сили; високий оборот персоналу), слід зазначити, що ефективна система управління людськими ресурсами підприємства повинна включати в себе: періодичні інновації та інвестиції для розвитку робочого потенціалу працівників з метою максимізації продуктивності праці та особистої інтелектуальної реалізації.

Управління персоналом є дуже важливим елементом управління будь-якого підприємства, адже персонал - це людський ресурс, завдяки якому створюються і реалізуються безліч ідей, проектів, інновацій, технологій. Від того як буде працювати персонал буде залежати успіх самого підприємства, а також задоволеність споживачів. Тому менеджмент персоналу слід вважати вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності кожного підприємства.

Управління персоналом може мати свої особливості, які залежить від напрямку діяльності підприємства. Керівники зобов'язані слідкувати за виконанням даних обов'язків нижчими ланками персоналу. Ефективна діяльність підприємства прямо пов'язана із грамотним управлінням персоналом. Забезпечуючи ефективність діяльності підприємства через рівень продуктивності праці, фахові знання та навички, професіоналізм та новаторство, ставлення до виконання своїх обов'язків, персонал підприємства став стратегічним його ресурсом. Інноваційні технології в управлінні персоналом можна розглядати з двох позицій: як нові, що підвищують ефективність діяльності організації, прийоми управління людськими ресурсами (власне інноваційні технології кадрового менеджменту), і як традиційні технології впровадження в кадрову роботу організації нововведень (таблиця 1).

Таблиця 1

Порівняння систем управління персоналом на підприємствах

Система управління персоналом на підприємствах		
	<i>Традиційна система</i>	<i>Сучасна система</i>
1.	Орієнтація на оперативні питання	Орієнтація на стратегію
2.	Орієнтація на стабільність	Орієнтація на своєчасну адаптацію системи управління персоналом до змін у зовнішньому середовищі
3.	Організаційний імператив	Людський фактор

4.	Найважливіший ресурс – організаційна структура	Найважливіший ресурс – працівники
5.	Максимальний розподіл робіт, прості та вузькі спеціальності	Оптимальне групування робіт, багатоаспектні спеціальності
6.	Зовнішній контроль (керівники, штат контролерів, формальні процедури)	Самоконтроль та самодисципліна
7.	Пірамідальна та жорстка організаційна структура, розвиток вертикальних зв'язків	Гнучка організаційна структура, розвиток горизонтальних зв'язків, які забезпечують ефективну взаємодію підрозділів та працівників
8.	Найважливіший ресурс – організаційна структура	Стиль керівництва збудований на зацікавленості усіх працівників у спільному успіху підприємства у цілому
9.	Зовнішній контроль (керівники, штат контролерів, формальні процедури)	Самоконтроль та самодисципліна
10.	Пірамідальна та жорстка організаційна структура, розвиток вертикальних зв'язків	Гнучка організаційна структура, розвиток горизонтальних зв'язків, які забезпечують ефективну взаємодію підрозділів та працівників
11.	Автократичний стиль керівництва	Стиль керівництва збудований на зацікавленості усіх працівників у спільному успіху підприємства у цілому
12.	Конкуренція	Співробітництво
13.	Низька зацікавленість працівника підприємства в його успіху	Висока зацікавленість працівників у спільному результаті
14.	Діяльність тільки в інтересах підприємства та його підрозділів	Діяльність в інтересах суспільства
15.	Низька схильність до ризику	Орієнтація на інновації та пов'язана із цим схильність до ризику

Сучасна спрямованість інновацій у розвиток персоналу підприємства, на нашу думку, пов'язана з такими завданнями:

- підвищення рівня продуктивності діяльності;
- ефективне навчання і розвиток персоналу;
- поліпшення робочих взаємин і створення творчого середовища;
- поліпшення якості трудового життя;
- стимулювання креативних ідей;
- звільнення менеджерів від рутинних функцій, краще використання майстерності і здібностей людей;
- підвищення сприйнятливості та адаптивності персоналу до нововведень;
- залученість і лояльність персоналу, згуртованість колективу;
- забезпечення балансу інтересів компанії та співробітника.

Персонал-технологія - це механізм взаємодії керівників усіх рівнів управління зі своїм персоналом із метою ефективного використання тих обмежених економічних ресурсів, що є на виробництві, насамперед робочої сили, трудового потенціалу всіх категорій працівників. У сучасному виробництві технологія управління персоналом – це наука управління людьми,

механізм взаємозв'язку між суб'єктом та об'єктом управління персоналом, система взаємодії між керівником і працівником, стратегія вироблення рішень і тактика їх виконання у сфері ефективної зайнятості працівників в управлінні кадровим складом підприємства. В управлінні персоналом розрізняють декілька видів персонал-технології: багатоланкові, комунікаційні, індивідуальні та ін. У процесі навчання найбільш складним моментом є засвоєння методів самостійного надбання знань. Використовуючи різні методи розвитку, можна управляти компетентністю персоналу та підвищувати ефективність його роботи (таблиця 2).

Таблиця 2

Сучасні методи розвитку персоналу

<i>№</i>	<i>Метод</i>	<i>Можливість використання (опис)</i>
1	Тренінг	Мінімум інформації і максимум вправ на відпрацювання навиків. Застосовується для розвитку навиків біля невеликої групи осіб.
2.	Кейс Стаді	Інтерактивна технологія для короткострокового навчання менеджерів на основі бізнес-ситуацій. Мета – навчити аналізувати інформацію, сортувати її для вирішення поставленого завдання, виявляти ключові проблеми, вибирати оптимальне рішення
3.	Коучинг	Нова форма консультаційної підтримки, засіб сприяння, допомоги в пошуку вирішень або подолання будь-якої складної ситуації. Завдання коуча не дати знання або навички, а допомогти людині самостійно знайти їх і закріпити на практиці
4.	E-learning	Масовий метод дистанційного навчання у вигляді електронних книг, відео уроків, комп'ютерних вправ. Ефективність виявляється в переданні знань великій кількості людей
5.	Самонавчання	Проходить в індивідуальному порядку за умови стимулювання навчання з використанням різноманітних матеріалів: книг, документації, аудіо-, відео- і
6.	Тренінг	Мінімум інформації і максимум вправ на відпрацювання навиків. Застосовується для розвитку навиків біля невеликої групи осіб.

Примітка. Наведено авторами на основі [1]

Як стверджують Пушкар З. та Гасай О.: «Кожна організація постійно відчуває потребу у кадрах, на яку впливає велика кількість факторів: ринкові, технологічні, кваліфікаційні, організаційні, соціальні. Спроможність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності її на ринку» [2]. Навчальною персонал-технологією є коучинг - метод безпосереднього навчання менш досвідченого працівника більш досвідченим в процесі їх взаємодії. Відбувається у формі наставництва, консультування. Використовується як ефективний інструмент персонального та особистого розвитку, який сприяє реалізації внутрішнього потенціалу людини, й підвищенню ефективності праці та забезпечує мотивацію персоналу, підвищення кваліфікації та навчання персоналу.

На думку авторів [3]: «Процес формування персоналу підприємства включає такі етапи: планування, набір, відбір та професійна адаптація, а також використання і розвиток . Підвищення ефективності управління персоналом, пов'язане із оптимізацією співвідношення адміністративних працівників, удосконаленням підготовки і підвищення кваліфікації управлінського персоналу, зміцненням трудової дисципліни та зменшенням затрат робочого часу».

Отже, інноваційна система управління персоналом - це гнучка система управління, яка враховує потреби персоналу, здатного повністю розробляти, впроваджувати та використовувати інновації. Звідси випливає, що передумови для інноваційного розвитку визначаються, перш за все, наявністю експертів, здатних розробляти нові ідеї. Тільки в умовах розвиненого та конкурентоспроможного ринкового середовища, всі принципи інноваційного розвитку та управління можуть бути реалізовані.

Використані джерела:

1. Волянська-Савчук Л.В., Мацишина М.В. Використання інноваційних персонал-технологій в управлінні персоналом на підприємствах. *Економіка і організація управління*. № 1 (33). 2019. С.33.
2. Гасай О., Пушкар З.М. Механізм набору і відбору працівників в організацію. Збірн. матеріалів доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» Частина 1. Тернопіль, ТНЕУ, 2019.
3. Пушкар З., Потоцька Х. Інноваційні технології добору персоналу в організації. Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки С.165 -168.

Пушкар Зоряна,
Західноукраїнський національний університет,
Шендирук Наталія
директор Гімназії «Гармонія» Галицького
фахового коледжу імені В`ячеслава Чорновола

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

*«Школа має стати місцем, де виховується
здорове та компетентне покоління...»*

Олена Зеленська

Керівники закладів освіти та педагоги України тримають свій освітній фронт, продовжуючи працювати у важких умовах війни, формують унікальний педагогічний досвід, переосмислюють роль освіти, її ціннісні складники та беруть на себе новий рівень відповідальності. Школа не просто надає освітні послуги, айздійснює важливу соціальну місію.

Сучасна нова українська школа – це школа навчання та розвитку компетентностей; безперервного реформування, де змінюються зміст освіти, методи і форми, приходять нові технології, змінюються схеми фінансування, виникає необхідність змін у взаємодіях людей, які працюють в ній. Безпосереднє відношення до особливостей роботи з персоналом в період військового стану мають нестабільність, тривожність, непередбачуваність соціально-економічної ситуації.

Як зазначає Міністр освіти і науки України Сергій Шкарлет: «Зasadничі основи освітніх змін, визначені Концепцією Нової української школи, окреслені Законами України «Про освіту», «Про повну загальну середню освіту» та зазначені в нових Державних стандартах всіх рівнів освіти».

Нестабільність зовнішнього ситуації – це той фактор, який безпосередньо впливає і на роботу з персоналом, і в цілому на формування організаційної структури. Великий вплив на діяльність закладу освіти має держава. Керівник окремо взятої школи не відповідає повною мірою за роботу своєї організації, вона регулюється державними структурами на місцевому і державному рівнях. Причому з одного боку це стосується жорсткої регламентації і стандартизації освітньої діяльності, з іншого – «супутніх» напрямків.

Модернізація системи освіти ставить нові завдання, щодо підвищення якості навчання і виховання учнів. Успішне виконання сучасною школою своїх завдань, спрямованих на досягнення якості освітнього процесу, сьогодні безпосередньо залежить від ефективної взаємодії всіх його учасників, перш за все, адміністрації та педагогічного персоналу.

Оскільки персонал школи – переважно педагогічний, а на характеристику і поведінку його членів впливає специфіка діяльності (вчити, виховувати, подавати ідеальний приклад власної поведінки), то цілком закономірним є розгляд педагогічних умов управління персоналом школи, що визначають успішність управлінської діяльності, які обумовлені специфікою функціонування освітньої установи і реалізованих в його рамках педагогічних функцій [3].

На думку авторів [2]: «Однією з найважливіших функцій управління персоналом, у зв'язку зі зростаючою роллю людського фактора, в сучасному виробництві стає саме розвиток персоналу, а не просте приведення його до чисельного складу відповідно до наявності робочих місць». Цілями функціонування системи управління персоналом закладу освіти є:

- забезпечення кадрових умов, необхідних для ефективного функціонування та розвитку закладу освіти;
- підвищення конкурентоспроможності закладу освіти;
- підвищення якості освітньої діяльності закладу освіти;
- забезпечення високої соціальної ефективності функціонування трудового колективу;
- формування позитивного іміджу закладу освіти.

При формуванні системи управління персоналом закладу освіти слід враховувати як зовнішні (військовий стан, трудове законодавство, стан на ринку праці), так і внутрішні чинники (цілі організації, напрями діяльності, склад і структура персоналу, організаційна культура, система управління, соціально-психологічний клімат, перспективи розвитку), що впливають на її формування

Важливе значення в роботі з працівниками освітнього закладу має процес планування, пошуку і підбору персоналу, оскільки людський ресурс цілком – один з найбільш значущих в організації. У школі ж він набуває особливого значення з кількох причин. По-перше, штат навчального закладу – це перш за все педагоги, від якості праці яких залежить не тільки успішність самої шкільної організації, а й розвиток учнів. По-друге, кадри найбільш підвладні керівнику в рамках фінансової та матеріальної обмеженості ресурсів. В період воєнного стану пошук і підбір персоналу здійснюється в основному з внутрішніх джерел, або за рекомендаціями знайомих колег. Кадрові агентства до підбору персоналу не залучаються, оскільки нема для цього фінансових ресурсів.

Важливим напрямком роботи керівника освітньої організації є формування організаційної культури школи та управління трудовими відносинами. Докомпонентів організаційної культури можна віднести: психологічний клімат,

особливості поведінки у взаємодії, культурні цінності та світогляд. Для директора організаційна культура – надзвичайно перспективний і гідний об'єкт управління, хоча і складний. Незважаючи на зовнішню схожість освітніх установ, реальна культура в них відрізняється різними критеріями. Складність для керівника школи полягає у відсутності достатнього рівня вмінь щодо її аналізу і планування змін.

Наступна група напрямків пов'язана з супроводом співробітників під час роботи, починається вона з організації адаптації нового члена трудового колективу, а також включає всі види форми розвитку персоналу. До них відносять наставництво, планування кар'єри, заміщення посад, ротацію всередині організації, професійне і соціально-психологічне навчання, участь в проектних групах і ін.

Говорячи про особливості організації розвитку персоналу в освітній установі, потрібно відзначити, що деякі методи в даному процесі традиційно сильні. Це періодичні курси підвищення кваліфікації для педагогічних керівних працівників, розвинена у багатьох школах система наставництва, залучення сил професійних методичних об'єднань усередині навчального закладу, а також на рівні району / міста, велике значення мають конкурси професійної майстерності; тренінги.

Недостатньо сформоване і вимагає розвитку соціально-психологічне навчання співробітників шкіл. Педагогам необхідно оволодіти не тільки новими професійними технологіями, але вдосконалити особистісні якості і вміння в тренінговому режимі. На перший план тут виходять профілактика емоційного вигорання, прищеплення навичок організації групової роботи та ін. Специфічним методом розвитку для вчителів можуть стати індивідуальні заняття з психологом з опрацювання проблем, які виникають в спілкуванні з учнями, подачі матеріалу. Однак наданий момент для цього немає відповідного ресурсу ні всередині навчальних закладів, ні на рівні управління освіти. Незавжди розуміють необхідність таких заходів і директори шкіл.

Одним з найважливіших напрямків в роботі з кадрами є оцінка і атестація персоналу. Вони служать для визначення відповідності працівника займаній посаді, прийняття рішень з кадрових переміщень, розвитку персоналу та оплати праці. Існує безліч способів оцінки та атестації працівників. Зокрема – метод інтерв'ювання, анкетування, спостереження, тестування, експертні оцінки, ділова гра, програмований контроль. У школі, безумовно, така діяльність здійснюється. Крім того, всі члени педагогічного колективу зобов'язані проходити періодичну атестацію. Від дії результатів залежить рівень заробітної плати. Напрямок оцінки та атестації дуже важливий для школи, це

найпотужніший інструмент управління персоналом, який практично не використовується

керівниками. Для перебудови даної системи потрібне втручання держави, проте кожний керівник може побудувати внутрішню систему оцінки співробітників.

Оскільки всі цілі організації досягаються через людей, тому саме управління педагогічним персоналом має бути на першому місці серед інших компонентів менеджменту закладу освіти. Про це повинен пам'ятати кожний керівник закладу загальної середньої освіти.

Складність управління людськими ресурсами в закладі освіти полягає в тому, що люди за своєю характером відрізняються від інших ресурсів і потребують особливих підходів і методів управління. Специфіка людських ресурсів виражається в тому, що,

- по перше, люди наділені інтелектом, їхня реакція на управління є емоційною, продуманою, а не механічною, а це означає, що процес взаємовідносин є двостороннім;
- по друге, люди постійно вдосконалюються і розвиваються;
- потретє, відносини ґрунтуються на довготерміновій основі, оскільки трудове життя людини може тривати впродовж 30–50 років;
- по четверте, люди приходять в організацію усвідомлено, з певними цілями і мотивами.

Оскільки, формування інтелектуальної еліти нації – це один із базових компонентів розвитку освіти, це підтримка майбутніх лідерів світової науки, впровадження STEM-освіти, оснащення відповідних лабораторій, підвищення статусу Вчителя як професійної еліти нації.

Отже, ефективна організація нововведень у закладі освіти залежить від: управління педагогічним персоналом загальноосвітнього закладу, розвитку потенціалу персоналу, професійної компетентності педагогічного колективу до роботи в умовах пошуку, створенні науково-методичної та матеріально-технічної підтримки інноваційних змін. А саме, в шкільній організації доцільно проводити кадрову політику в усіх напрямках роботи з персоналом. Це повинно робитися з урахуванням специфіки та адаптацією традиційних методів управління персоналом до умов школи.

Використані джерела:

1. <https://www.kmu.gov.ua/news/bezpechne-osvitnie-seredovyshche-v-umovakh-voiennoho-stanu-na-shcho-zvernuty-uvahu-dyrektoru-shkoly>
2. Пушкар З. М., Пушкар Б.Т. Кадровий менеджмент : навч. посіб. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2017. 210 с.

3. Теорія та практика управління професійним розвитком науково-педагогічних та педагогічних працівників в умовах трансформаційних змін в освіті / Чернишова Є. Р. та ін. Луцьк : Вежа-Друк, 2015. 296с.

Володимир Свіргун
здобувач освітньо-професійної
програми «Менеджмент», ЗУНУ
(науковий керівник: доктор філософії,
ст.. викладач кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Микитюк Ю.І.)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Важливим чинником динамічного конкурентного розвитку національних економік є кадровий потенціал. Його використання залежить від сучасних підходів до управління персоналом. Адже глобальні виклики ставлять перед суб'єктами господарювання завдання залучення висококваліфікованих кадрів, які володітимуть сучасними технологіями ведення бізнесу, матимуть необхідні знання та вміння для роботи у різних секторах економіки. Технологія управління персоналом є одним із видів соціальної технології, що включає «сукупність прийомів, способів, форм і методів впливу на персонал у процесі його найму, використання, розвитку та звільнення з метою отримання найкращих результатів трудової діяльності»[1].

Широкого поширення в Україні набувають HR-брендинг [2]– комплекс цілеспрямованих заходів щодо формування позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення кращих із кращих фахівців у своїй галузі; Executive Search лоя пошуку унікальних фахівців, грейдингу і гейміфікації для мотивації персоналу, технологій асесмент-центрів для оцінювання роботи персоналу.

В міжнародній практиці використання новацій в системі кадрового менеджменту варто виокремити наступні підходи [3]: перехід від систем обліку до систем залучення, використання Big Data й штучного інтелекту для управління, оцінки персоналу й в освітніх цілях; краудсорсинг в частині створення груп фахівців для вирішення бізнес-задач, державних, суспільних задач; зміна підходів до використання різних форм рекрутингу: соціальний рекрутинг, реферальний (рекомендаційний) рекрутинг, когнітивний рекрутинг; застосування гнучкого підходу до управління інноваційними проектами, що асоціюється зі своєрідною філософією та культурою сучасних компаній,

поєднання систем управління людськими ресурсами та систем управління талантами в єдині HR платформи.

В умовах воєнного стану важливо змінювати підходи до координації роботи персоналу. Дистанційна робота плюс стимулювання творчого мислення формують умови використання креативного стилю управління організацією. Цей стиль дає змогу організації зробити своєрідний прорив на зовнішніх ринках. Для великих підприємств (корпорацій, компаній) сьогодні це надзвичайно важлива обставина. Переходити на такий стиль управління необхідно якнайшвидше. Креативний стиль управління створює особливу творчу атмосферу, прискорює створення конкурентних переваг, кожен працівник прагне створити проривний проект, персонал організації постійно перебуватиме у пошуку нових ідей.

Поєднання даних підходів в системі управління персоналом дозволить покращити конкурентні позиції суб'єктів господарювання, стимулювати колективну відповідальність, і в умовах цифровізації та стрімкого використання штучного інтелекту зберігатиме та примножуватиме креативний потенціал, без якого неможливий технологічний розвиток та прогрес.

Список використаних джерел:

- 1.Шульпіна Н. В., Кримняк Л.С. Особливості впровадження сучасних технологій управління персоналом в Україні. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_113_ShulpinaN,KrymniakL.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_113_ShulpinaN,KrymniakL.pdf)
2. Дашко І.М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream...>
- 3.Брінцева О.Г. Інформаційні технології в управлінні персоналом підприємства: сучасні тенденції. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/24776/Brintseva.pdf?sequence=1>

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

У сучасних умовах конкурентні переваги підприємства та можливості модернізації значною мірою пов'язані з ефективним використанням персоналу. Успішне функціонування підприємства в умовах збільшення присутності у міжнародному конкурентному просторі, переходу України до постіндустріальної моделі розвитку економіки та цифрової трансформації забезпечується за рахунок досягнення максимальної ефективності, основним чинником чого є зростання конкурентоспроможності персоналу.

Конкурентоспроможність підприємства – одна із найважливіших категорій ринкової економіки. Вона характеризує можливість ефективної адаптації до умов конкурентного середовища, що змінюється, шляхом раціонального використання наявних ресурсів підприємства [2].

Найбільш цінним ресурсом підприємства є персонал. Це головне джерело продуктивності і запорука конкурентоспроможності підприємства. Досягнення успіху підприємством стратегічно обумовлюється наявністю компетентного персоналу, що має належний рівень освіти, кваліфікації та досвіду й здатного ефективно працювати в умовах ринку.

Конкурентоспроможність персоналу – це складна економічна категорія, що визначає здатність працівників генерувати ідеї, розробляти й швидше за конкурентів впроваджувати інновації, якнайкраща відповідність вимогам роботодавців за рівнем знань, умінь, навичок, спроможність найкращим чином докладати особистісні, професійні та ділові якості й повною мірою реалізувати власний потенціал, а також вміння ефективно виконувати управлінські функції та своєчасно приймати рішення [6].

Конкурентоспроможність персоналу є визначним чинником у формуванні конкурентних переваг підприємства. Зокрема, за рахунок високого кваліфікаційного рівня персоналу забезпечуються такі конкурентні переваги у функціонуванні підприємства, як ефективне впровадження інновацій, підвищення якості продукції, досягнення високої продуктивності праці. Це також стосується менеджменту, з точки зору якого конкурентні переваги полягають у прийнятті ефективних управлінських рішень, раціональній

організації виробництва, впровадженні креативних методів стратегічного і тактичного планування, дієвому механізму мотивації персоналу.

Таким чином, розвиток персоналу передбачає підвищення рівня особистості, збільшення знань та діапазону спілкування, оскільки освічена людина може вільно орієнтуватися в сучасному складному світі, у людських стосунках. Як результат, поліпшується етичне та психологічне середовище ділової структури галузі, спонукає працівників до роботи, їх надійність у цілях та завданнях бізнес-плану, забезпечує безперервність управління та зменшує плинність працівників[3, с. 427].

Сьогодні все більше менеджерів усвідомлює, що корпоративна перевага багато в чому залежить від добробуту працівників компанії порівняно з іншими. Оскільки нові машини, обладнання, невикористані предмети будь-якого виду однаково доступні для всіх конкурентів на існуючому ринку [1, с. 301]. Саме унікальність праці робітників, їх знань, рівень підготовки та кваліфікації, постійний розвиток, сучасна організація праці та мотивація робітників можуть бути недосяжними у конкурентній боротьбі.

На сучасному рівні розвитку ринку та громади рівень людського капіталу є найважливішою та конкурентною перевагою. Компанії потрібно стимулювати зростання співробітників, оскільки розвиток людських ресурсів забезпечує зростання компанії. Здатність компанії вчитися і рости швидше, ніж її конкуренти, є джерелом добробуту, ефективності та економіки.

Використані джерела:

1. Бучинська Т. В. Конкурентоспроможність персоналу як основний чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(1). С. 74-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_10%281%29__18
2. Коломієць В.М. Місце конкурентоспроможності персоналу в системі трудових відносин підприємства. *Економіка та підприємництво. Держава та регіони*. 2006. №4. С. 169-172).
3. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу [Електронний ресурс]: навч. посіб. К. КНЕУ, 2002. 351 с. URL: <http://library.if.ua/books/104.html>
4. Управління розвитком персоналу. Навчальний посібник / за заг. ред. М.С. Татаревської. Одеса. Атлант, 2013. 427с.

Тхорик Марія, Ільчук Антон
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Островерхов В. М.)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Розуміння інноваційного управління персоналом підприємства неможливе без визначення терміна «інноваційного управління підприємства» взагалі. Більш того, інноваційне управління підприємством є вихідною передумовою для інноваційного управління його персоналом. Необхідність інноваційного управління в сучасних умовах пояснюється наступними причинами.

По-перше, за останні двадцять років радикально змінилося середовище, в якому діють вітчизняні підприємства. Нестійкий економічне становище багатьох підприємств пов'язано з відсутністю у більшості керівників глибоких економічних знань, управлінських навичок і досвіду роботи в умовах конкуренції, необхідністю пристосування підприємства до постійно мінливих умов зовнішнього середовища. По-друге, відхід від централізованого планування, приватизація і весь хід економічних перетворень вимагають від керівників уміння передбачення, формулювання стратегії, визначення достоїнств і конкурентних переваг, ліквідації стратегічних загроз і небезпек, тобто використання всіх інструментів стратегічного управління. По-третє, застосування ідей і принципів стратегічного управління, необхідність змін в системі управління є актуальними не тільки для великих компаній, з якими було пов'язане поява стратегічного управління, а й для середніх і навіть малих підприємств.

Інноваційне управління - це управління підприємством, яке спирається на людський капітал як основу підприємства, миттєво реагує на виклик з боку зовнішніх та внутрішніх чинників, реагує своєчасно на зміни, що дозволяє домагатися конкурентних переваг, орієнтуючись у своїй діяльності на потреби ринку, що в сукупності дає можливість підприємству виживати в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей.

Основними принципами інноваційного управління є:

- довгостроковість оцінюваних перспектив і прийнятих рішень;
- спрямованість управлінських впливів на зміну потенціалу об'єкта
- управління і створення можливостей більш ефективної реалізації;
- першочерговим облік при розробці та прийнятті управлінських рішень стану і можливих змін зовнішнього середовища;

- здійснення постійного контролю над станом і динамікою зовнішньогосередовища і своєчасного внесення змін в управлінські рішення.

Процес інноваційного управління включає в себе взаємопов'язані етапи. Вони логічно впливають один з іншого. При цьому існує стійкий зворотній зв'язок і зворотний вплив кожного етапу на всі інші.

1. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища. Це вихідний етап інноваційного управління, так як він служить базою для визначення місії і цілей підприємства, так і для вироблення стратегії поведінки в навколишньому конкурентному середовищі, що дозволяє здійснити місію і досягти цілей.

2. Визначення місії підприємства, стратегічних цілей і завдань їх виконання.

3. Формулювання і вибір стратегії для досягнення намічених цілей і результатів діяльності.

4. Ефективна реалізація стратегій, виконання наміченого плану.

5. Оцінка і контроль над ходом реалізованої стратегії, коригування напрямів діяльності і методів її здійснення.

Інноваційне управління персоналом базується на тих же принципах і засадах, що і стратегічне управління всім підприємством в цілому, тому що є його невід'ємною частиною.

Єдине, що сьогодні не змінюється, - це самі зміни. Саме тому підприємства, що успішно діють, управляють власними змінами з метою постійної адаптації до зовнішнього середовища, що змінюється. Секрет успіху – вже не стільки в передбаченні майбутнього, скільки в створенні підприємства, яка могла б процвітати в непередбачуваному майбутньому. Стратегія – це діяльність в потенціалі, що вимагає вирішень на вищому рівні управління і значних ресурсів підприємства. Важливо не тільки мати стратегію, не менш важливий її послідовно реалізувати.

Важлива характеристика процесу стратегічного управління – неупередженість осіб, що беруть участь у виробленні ефективної стратегії. Готовність і бажання розглядати нові точки зору, нові ідеї, і нові можливості – необхідна межа стратегічного процесу [2 с.87].

Стратегічне планування визначає, які продукти випускатиме підприємство, на яких ринках присутній, які ресурси залучати, а також які технології використовувати на перспективу. Етап реалізації стратегії не менш важливий, чим етап її формування в рамках стратегічного планування. Сформульована, але не реалізована стратегія – це не просто безглузда витрата часу, це абсурдна ситуація.

Отже, кожна стратегія формується для її втілення. Реалізація стратегії припускає, що організація встановлює тактичні цілі, мотивує працівників і розподіляє ресурси так, щоб могла бути досягнута стратегічна мета.

Використані джерела

4. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом: навчально-методичний посібник. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 288с.
5. Кібанов, А.Я. Основи управління персоналом: Підручник. / А.Я. Кібанов. К .: ИНФРА- 2005. 627 с.
6. Шкільняк М.М., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.

Христинич Володимир
Західноукраїнський національний університет
аспірант кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу
(науковий керівник: к. е. н., професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу, ЗУНУ Качан Є.П.)

ТРУДОРЕСУРСНА ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах військового стану населення територіальних громад характеризується значним кількісними і якісними змінами. Певна кількість населення зазнали втрат від воєнних дій, а значна чисельність мігрувала за межі України через воєнні дії агресора. Людські ресурси центральних і західних регіонів поповнилися за рахунок переміщених осіб зі сходу і півдня країни. Такі переміщення населення викликали зміни у віково-статевій структурі населення більшості територіальних громад. Значні зміни у структурі населення істотно вплинули на трудовий потенціал громад і особливо на кількісну і якісну структуру економічно-активного населення.

В умовах війни спостерігається ріст безробіття, яке має переважно локальний характер. В населених пунктах у яких осіли переселені особи, сьогодні бракує робочих місць. Напруга на ринку праці дещо знизилася за рахунок релокації сотень підприємств зі східних областей в західні і центральні області України. Проблема трудозабезпеченості регіонів підсилюється необхідністю мобілізувати певну кількість чоловіків до ЗСУ, не повернення в

Україну значної кількості жінок працездатного віку. Варто зазначити, потреба у трудових ресурсах буде зростати оскільки відбудова зруйнованої економіки вимагає додаткової робочої сили і особливо кваліфікованих кадрів.

Сьогодні спостерігається ситуація, коли потреби у робочій силі не співпадає з її кількістю, тобто є регіональні і локальні відмінності у можливостях забезпечення трудодефіцитних громад робітниками і спеціалістами. В силу обставин, які складаються на ринку праці, вважаємо можливим пошук робочої сили серед безробітних, стимулювати їх мобільність і бажання перекваліфікуватись. Для задоволення потреб у кваліфікованих робітниках необхідно використовувати можливості закладів професійно-технічної освіти, застосовуючи різні форми професійної підготовки кваліфікованих працівників.

Значним резервом для забезпечення трудодефіцитних галузей економіки є економічно неактивне населення серед якого приблизно третина не мають професій. Залучення цієї частини трудового потенціалу у суспільне виробництво зумовлене необхідністю розроблення заходів щодо їх мотивації.

Резервом збільшення кваліфікованих робітників є пенсіонери, тобто особи старше 60 років, які мають високий рівень кваліфікації і можуть поповнити персонал виробничих підприємств територіальних громад при умові запровадження ефективних заходів щодо їх мотивації.

Відновлення трудового потенціалу України – одне з основних завдань успішної відбудови зруйнованих міст і сіл. Тому для виконання цього завдання кожна територіальна громада в областях, що не зазнали окупації, має взяти на облік всіх незайнятих осіб з метою їх залучення до відбудови зруйнованої агресором національної економіки.

Секція 4

ПОСТКРИЗОВА РЕАЛЬНІСТЬ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ

Бондар Ірина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Шиманська О.П.)

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Сьогодні невід’ємною частиною будь-якого аспекту життя стали цифрові технології. Найбільш важливими вони є для соціально-економічних процесів. Найкраще цифрові технології проявилися в економічній діяльності, що створює нові можливості для ведення бізнесу і, водночас, нові ризики для його функціонування.

Діджиталізація почала свій розвиток з 2011 р., але найбільшою мірою активізувалася у 2019 р. Пандемія COVID-19 стала основним поштовхом для активної цифровізації всіх процесів як і на державному рівні, так і на рівні підприємств. Починаючи з 2019 року, Інтернет став основною платформою для ведення бізнесу, з кожним роком його вплив стає все більш помітним, а залежність світової економіки від процесу діджиталізації зростає.

Проблеми і бар’єри, що існували для малого та середнього бізнесу тепер можливо вирішити завдяки діджиталізації. Раніше на створення дистриб’юторської мережі та пошук покупців витрачалося надто багато часу, однак сучасні існуючі цифрові платформи забезпечили прямий доступ малим і середнім підприємствам до необхідної інфраструктури та величезного числа користувачів. Цифровізація розширює можливості доступу до фінансування, надаючи кредиторам нові інструменти для оцінки кредитного ризику та зниження транзакційних витрат. Більше того, діджитал-трансформація знизила кількість бар’єрів для входу до багатьох технологічних секторів економіки країни, що найбільше спостерігається у сфері споживчих товарів та послуг і призводить до зростання кількості невеликих компаній-гравців на ринку. Діджитал-технології розширюють ринки збуту та підвищують експортний потенціал, трансформуючи їх у «мікротранснаціональні компанії».

Цифрова трансформація може призвести до консолідації цінностей і більшої концентрації прибутків через посилення економії масштабу та динаміки «superstar» або «winnertakesall». Поєднання цих факторів у поєднанні

зі змінами споживчих звичок (надання переваги цифровим каналам і швидкій доставці) спричиняє бум цифрових платформ. У той же час цифрова трансформація також оптимізує ланцюги поставок і наближає їх до користувачів шляхом зменшення витрат на транзакції, розподіл і маркетинг. У деяких секторах цифровізація призводить до передачі цінності споживачам у вигляді більших споживчих надлишків завдяки нижчим цінам, більшій прозорості та меншим витратам на пошук [1, с. 53].

Виробництво є не лише центром цифрової революції, але й має найбільший потенціал для каталізації використання нових технологій, створення кращих робочих місць і синергії з іншими секторами економіки. На рис.1 відображено рівень охоплення діджиталізацією сучасних компаній світу. Цифрові технології можуть оптимізувати ланцюг постачання та виробництво, а також прискорити час виходу на ринок. Деякі з основних застосувань нових технологій у виробничому секторі – це відстеження замовлень у режимі реального часу та логістика постачальників, віртуальні системи розробки, міжмашинний зв'язок (M2M), моніторинг життєвого циклу клієнта та управління, а також автоматизація бізнес-процесів за підтримки штучного інтелекту.

У видобувних галузях, наприклад, в нафтовій промисловості, зокрема, датчики та обладнання машинного навчання можуть застосовуватися для регулювання та коригування насосної системи в свердловині з метою збільшення видобутку та запобігання технічним проблемам. Аргентинська нафтова компанія YPF через свою платформу EcoStruxure використовує технологію цього типу (надану SchneiderElectric) у своїх процесах видобутку для оптимізації роботи свердловин у режимі реального часу, зокрема на нафтовому родовищі VacaMuerta. Доповнена реальність дає змогу керувати заводами з планшета, маючи точні та детальні дані з усіх їх структурних підрозділів [1, с. 58]. Компанії, які діджиталізуються, під час пандемії не лише не втратили свої доходи, але й в разі збільшили їх. Як приклад, за період 2020 року, збільшив свої доходи Марк Цукерберг (очільник Facebook) – на 31 млрд. доларів (його статки сьогодні оцінюють у 86,5 млрд. дол., що дозволило йому піднятися у рейтингу Forbes з 7-го на 4-те місце). Джеффри Безос (засновник Amazon, найбагатша людина світу) розбагатів на 29,9 млрд. доларів. Зокрема, під час пандемії, Amazon найняв на роботу 100 тис. нових працівників для обробки нових замовлень. Заробити зміг під час пандемії, також, засновник Microsoft Білл Гейтс (+11,9 млрд. дол.), гендиректор Louis Vuitton, Moet, Hennessy Бернар Арно (+12,8 млрд. дол.), очільник інвестиційного фонду Berkshire Hathaway Уорен Баффет (+6 млрд. дол.).



Рис. 1. Діджиталізація в компаніях (побудовано на основі [2]).

Беззаперечним лідером у зростанні доходів під час пандемії став Zoom – сервіс для відеоконференцій (акції компанії зросли на 690% за 2020 рік). Під час карантину зросли також акції компанії Cloudflare (на 234%), яка надає послуги, зокрема, з кіберзахисту та безпеки в Інтернеті. Платформа Fiverr для фрілансерів, ще одна компанія, якій вдалося показати величезне зростання під час карантину – акції зросли на 652% [3].

Отже, з вище зазначеного цілком очевидно, що цифровізація є однією з головних умов існування сьогодення. Діджиталізація не тільки полегшує створення нових бізнесів, а й дає можливість втриматись компаніям на вигідних позиціях під час кризових ситуацій. На прикладі світових бізнес-лідерів, можна побачити, що швидка адаптація до певних умов та постійне удосконалення сфери інформаційно-комунікаційних технологій, дозволяє обійти конкурентів та отримати колосальні прибутки.

Використані джерела:

1. Digital technologies for a new future. URL: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf

2. Фіщук В.В. «Діджиталізація – це лише початок». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/didzhytalizaciya-ce-lyshe-pochatok>.

3. Пристай Д. Пандемія-2020. Сфери та компанії, яким карантин пішов на користь [Електронний ресурс] / Денис Пристай // Суспільне. Новини. 2020. URL: <https://suspilne.media/74968-pandemia-2020-sferi-ta-kompanii-akim-karantin-pisov-na-korist/> (дата звернення: 20.12.2022).

Бучак Ярослав,
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Лотиш О. Я.)

АГРАРНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Попри війну, масштабні руйнування та зниження обсягів виробництва сільському господарству навряд чи загрожує втрата статусу однієї з провідних галузей української економіки. Але бізнес-ландшафт і розклад сил в агросекторі зміняться безповоротно – і провісники цих змін уже очевидні. Найбільший аграрний бізнес поступово відійде у небуття чи радикально трансформуються, а на ринку з'явиться і наростить свою присутність новий лідер – держава, яка й отримає максимум вигоди від інтеграції України та аграрного сектору до зони Європейського союзу.

Проблеми, з якими зіштовхнувся весь аграрний сектор економіки, є колосальними. Війна торкнулась кожного суб'єкта господарювання: змінилися або зруйновані наявні стратегії та орієнтири, наявні логістичні шляхи для збуту продукції; втрачена або стала непридатною для вирощування зернових значна частина земельного фонду України; суттєво знизилась ціни на деякі види зернових до рівня собівартості їх вирощування; вдвічі зросли ціни на пальне, добрива, пестициди та комплектуючі для техніки. І це тільки невелика частина тих проблем, які принесла із собою війна росії проти України. З кожним новим днем перед аграріями постають нові виклики, вирішення яких вимагає значних коштів і зусиль.

Сьогодні в Україні свої знання і зусилля об'єднала велика кількість фахівців та державних інститутів в аграрній сфері. Важко переоцінити затверджене для українських аграріїв у Стамбулі напрацьоване рішення про зерновий коридор для вивезення зерна із портів Одеси до країн Близького Сходу та Північної Африки між трьохсторонньою делегацією 22 липня 2022 р. Це стало поштовхом для завантаження і вивезення українського зерна до Стамбула із наступною відправкою його до країни-покупця та початком поступового підвищення вартості зернопродукції на внутрішньому ринку. Завдяки ефективній роботі політичних діячів України з колегами з Польщі і Румунії, було створено зернові коридори для українських тягачів і зернових вагонів. Так, це дороговартісне транспортування, проте в нових реаліях і це сприяє вивільненню складів, заповненню їх новим врожаєм і зміцненню фінансового стану агрокомпаній.

В реаліях воєнних дій неможливо здійснювати господарську діяльність на значній частині українських земель. Так в Донецькій Запорізькій, Миколаївській, Харківській Дніпропетровській, Луганській та Херсонській областях вирощування зернових із подальшим їх збиранням було обмежено через постійну загрозу пошкоджень земельних угідь внаслідок замінування і нерозірваних боєприпасів. Для розмінування і знешкодження вибухонебезпечних снарядів на звільнених територіях залучено тисячі саперів із України та країн-партнерів. Значна кількість фермерських господарств в цих районах просто припинила свою діяльність, особливо це стосується малих і середніх господарств; також значно знизилась фінансові можливості у аграріїв і суміжних до них компаніях у цих регіонах.

На сьогодні важливо знаходити і сприяти пошуку необхідних рішень для всіх аграрних компаній, щоб адаптувати їхню діяльність до нових умов. Знаходити ресурси для відновлення аграрна галузь може двох джерел. *Перший* – це власні резерви агропідприємств, до яких можна зарахувати залучені інвестиції, зокрема зовнішні. *Другий* – донорська міжнародна допомога. Її обсяг та структура дискутуються, але надання фінансування прогнозується десятками мільярдів доларів. Частину коштів буде надано через програми Євросоюзу для допомоги та адаптації державам-кандидатам у члени ЄС. Передбачається, що у 2023 р. цю статтю в європейському бюджеті буде суттєво збільшено, саме в контексті України. Один із найвитратніших напрямків міжнародної підтримки – це фінансування програм з розмінування території. За оцінками Української асоціації саперів, наразі близько 83000 км² забруднені різними типами наземних мін.

На тлі глобальних змін в аграрній галузі розвиваються кілька воєнних та повоєнних коротко- та середньострокових мікротрендів. Деякі з них мають шанси закріпитися та змінити обличчя українського АПК:

1. Зміна структури виробництва в бік високо маржинальних нішевих культур. До війни на три основні експортно-орієнтовані культури – пшеницю, кукурудзу та соняшник – припадало 57% урожаю України. Блокування портів виявило ризики сировинного великооб'ємного експорту та переваги виробництва нішевих високомаржинальних культур (нут, горох, ягоди, гірчиця, лікарські трави), для яких існує варіативність логістики.

2. Дефіцит робочої сили та необхідність перекваліфікації. За даними ФАО, понад 150000 працівників агросектору безпосередньо постраждали від війни або були змушені мігрувати. Вимушене переміщення населення, призов чоловіків до ЗСУ призводить до нестачі робочої сили та збільшення робочого тягара жінок. Дефіцит можна компенсувати посиленням технологічності сільського господарства, але в післявоєнний період такі інвестиції навряд чи

будуть посильними. Підвищення кваліфікації та навчання персоналу в довгостроковій перспективі виявиться вигіднішим варіантом.

3. Досягнення стійкості продовольчих систем громад шляхом стимулювання створення замкнутого ланцюга забезпечення матеріально-технічними ресурсами (сільськогосподарська техніка, добрива, засоби захисту рослин) сільськогосподарського виробництва в межах громади, а також створення власної ринкової інфраструктури виробництва, заготівлі, зберігання та збуту сільськогосподарської продукції та продуктів харчування.

4. Зростання імпорту продуктів харчування. Разом із окупованим Херсоном та обстрілами Харкова тимчасово випала з оперативної діяльності значна частина українського харчопрому. Окрім внутрішнього дефіциту, ще одна причина зростання імпорту – часто привабливіші ціни на нього, що в міру зниження купівельної спроможності населення стає важливим фактором.

5. Початок реалізації європейських перспектив. Наближення до вступу до Євросоюзу та формування єдиного економічного простору формує очевидні точки зростання та стимулює інвестиції у створення харчових підприємств на території України з орієнтацією на експорт до країн ЄС. Реалізація цих проектів може розпочатися відразу після стабілізації ситуації на фронті, навіть не чекаючи на формальний мирний договір. Термін у 7–8 років, у який оцінюється шлях України до членства, якраз оптимальний для створення нових виробничих потужностей та просування торговельних марок. Швидше за все, географічний пріоритет при створенні таких підприємств надаватиметься західним областям країни.

Використані джерела:

1. Кравченко В. Сутінки агрохолдингів: як війна змінить сільське господарство України. URL: <https://mind.ua/publications/20245288-sutinki-agroholdingiv-yak-vijna-zminit-silске-gospodarstvo-ukrayini> (дата звернення 23.09.2022).

2. Рихліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/> (дата звернення 20.09.2022)

3. Особливості функціонування аграрного сектора економіки України в умовах війни. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/osoblyvosti-funktsionuvannya-ahrarnoho-sektora-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh> (дата звернення 26.09.2022).

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Діджиталізація представляє собою цифрову трансформацію суспільства та економіки. Нестабільність макроекономічних процесів, пандемія та воєнний стан в Україні вимагають від компаній інноваційних модифікацій, нового бачення поведінкових інтенцій споживача та вдосконалених форм управління. Конкурентні переваги та, відповідно, споживчий попит утримують ті компанії, які швидко реагують на зміни в ринковому середовищі та потреби споживача, знаходять нові шляхи покращення якості товару та обслуговування, не витрачаючи на це багато ресурсів.

Діджиталізація в сучасних умовах є рушійною силою в розвитку та популяризації компанії [1]. Основними перевагами діджиталізації бізнесу є:

- автоматизація бізнесу та внутрішніх процесів, що економить час у бюрократичних питаннях та підвищує ефективність;
- покращення комунікацій, як внутрішніх, так і зовнішніх, що дозволяє швидко реагувати на проблеми щодо забезпечення виробництва ресурсами, транспортування та реалізації товарів, а також отримання фідбеків від працівників та споживачів;
- розвиток маркетингової онлайн-компанії, що дозволить діяти більш клієнтоорієнтовано, знаходити нові шляхи каналів збуту готової продукції та надання послуг, а також заохочення до придбання більшої кількості товарів та послуг;
- вихід на новий рівень обслуговування клієнтів з більшою зручністю для споживачів.

Крім багатьох переваг діджиталізація включає деякі ризики, що вимагає від компаній більших витрат на ІТ-сферу задля забезпечення безпечного користування онлайн-технологіями.

Витрати є невід'ємною складовою функціонування будь-якої компанії, розмір і структура яких істотно впливає на її фінансові результати. Щоб бути більш конкурентоспроможною, компанія має проводити гнучку цінову політику, формувати оптимальну виробничу програму, забезпечувати конкурентні переваги на ринку та створювати запаси на випадок погіршення ринкової кон'юнктури. Управління витратами, окрім функцій обліку та

контролю, має передбачати пошук рівноважної ціни, здатної покрити витрати виробника та задовольнити споживача. Прибуток компанії прямолінійно залежить від її можливості мінімізувати витрати на всіх процесах створення товару і підвищити ефективність використання наявних ресурсів.

На сьогоднішній день моделі бізнесу, що успішно працювали раніше, перестають бути функціональними та стають неефективними. В Україні активна діджиталізація почала впроваджуватися ще з 2019 року. На початку пандемії всі компанії були змушені шукати варіанти функціонування в складних умовах карантину, забезпечуючи високий рівень роботи і, водночас, безпеку для працівників. Навіть ті компанії, що утримувались від діджиталізації раніше, після 2020 року почали активно використовувати сучасні технології [2]. Складні економічні умови «поставили» ультиматум, що дало позитивні результати у функціонуванні компаній, адже дистанційна робота та онлайн-зустрічі стали звичним способом роботи. Швидка реакція держави та компаній на світові економічні зміни показує гнучкість та готовність їх до прогресивних змін на різних рівнях [3]. Розвиток в Україні онлайн-комунікацій у державному секторі економіки, медицині, освіті та інших сферах сприяє діджиталізації діяльності компаній внаслідок активного розвитку та вдосконалення ІТ-сфери [4].

Таким чином, в умовах розвитку цифрового світу, діджиталізація вийшла на новий рівень значущості для бізнесу, оскільки для підтримки власних можливостей, зростання популяризації компаній серед споживачів та підвищення їх конкурентоспроможності варто використовувати світові практики трансформацій. Діджиталізація проникає у всі сфери виробництва, формує незворотні зміни в управлінні, надає компаніям нові можливості для подальшого ефективного розвитку та є дієвим механізмом у реалізації позитивних змін в компаніях, тому не варто перешкоджати природнім процесам розвитку технологій, а варто розвиватись разом з ними.

Використані джерела:

1. 100% державних послуг до 2024 року перейдуть в онлайн: інтерв'ю з Міністром цифрової трансформації. URL: <https://skadovsk.city/articles/141435/mi-zminuyemo-pidhid-do-nadannya-poslug-intervyu-z-ministrom-cifrovoi-transformacii-mihajlom-fedorovim>

2. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>

3. Діджиталізація: як не відстати на шляху до майбутнього. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/didzhitalizacziya-yak-ne-vidstati-na-shlyahu-do-majbutniogo/>

4. Особливості діджиталізації бізнесу компанії в умовах розвитку індустрії. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/67.pdf

Городецький Максим,
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки та економічної теорії ЗУНУ Шиманська О.П.)

МОДЕЛЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Роль банківської системи будь-якої країни, як відомо, полягає у забезпеченні економіки необхідною кількістю грошей. У цьому контексті першочергового значення набуває, насамперед, проблема формування належної ресурсної бази банківських установ, зокрема, шляхом залучення коштів юридичних та фізичних осіб у формі депозитів. На наш погляд, важливо розуміти специфіку моделі депозитного ринку, в межах якої відбувається взаємодія покупців та продавців щодо розміщення / залучення тимчасово вільних грошових коштів задля підвищення ефективності його функціонування, особливо в умовах посткризової реальності.

Проблемам забезпечення ефективності банківських установ у сфері надання депозитних послуг і безпеки для вкладників присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, зокрема, М. В. Горун [1], С. М. Еш [2], С. В. Науменкової, В. І. Міщенко, С. В. Міщенко [3]. Однак, дослідженню типу ринкової структури депозитного ринку, на нашу думку, не приділена належна увага.

В ідеальному вимірі ефективне функціонування вітчизняного депозитного ринку передбачає факт рівномірного розміщення вільних коштів юридичних і фізичних осіб на депозитних рахунках усіх функціонуючих банків за оптимального рівня відсоткової ставки за депозитами. Саме такі умови слугували б підтвердженням моделі досконалої (вільної, необмеженої) конкуренції депозитного ринку. Вочевидь, у першому наближенні, за кількістю банківських установ в Україні (69, станом на 01.06.2022 р. [4]) та видами депозитних продуктів, які ними пропонуються, досліджуваний ринок не можна вважати однорідним і стандартизованим, як і таким, що відповідає олігополістичному типу ринкової структури, чи моделі чистої монополії. Задля перевірки цієї гіпотези нами використаний індекс Херфіндала-Хіршмана, який

широко використовується, як у світовій, так і вітчизняній практиці, задля визначення ринкової концентрації [5, с. 274]:

$$HHI = X_1^2 + X_2^2 + X_3^2 + \dots + X_n^2 \leq const, \quad (1)$$

де

HHI – індекс Херфіндаля-Хіршмана; X_i – частка ринку i -ї фірми, у відсотках; n – кількість фірм у галузі.

Для знаходження значення HHІ у випадку сегменту вітчизняних банківських депозитів нами на основі офіційних даних НБУ обраховані ринкові частки зобов'язань за депозитами клієнтів (юридичних і фізичних осіб) усіх 69 банків (станом на 01.06.2022 р.), з яких: 4 – з державною часткою; 16 – банки іноземних банківських груп та 49 – з приватним капіталом [4]. Знайдене значення HHІ = 1142,6 характеризує вітчизняний депозитний ринок як «помірно концентрований» ($1000 < HHІ < 1800$) і такий, що не потребує додаткової перевірки на предмет необхідності злиття. Окрім цього, досліджуваний нами ринок продемонстрував «слабку» або «помірну» концентрацію також за показниками CR-3, CR-5 (які відображають, відповідно, частку трьох та п'яти найбільших конкуруючих суб'єктів в загальній частці депозитного ринку), які були нами обраховані за період 2010-2021 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень концентрації вітчизняного депозитного ринку

Дата	Індекси концентрації депозитів фізичних і юридичних осіб	
	CR-5	CR-3
2010	39,8%	29,3%
2011	42,1%	31,2%
2012	40,1%	31,6%
2013	40,9%	31,9%
2014	41,8%	32,9%
2015	47,7%	39,7%
2016	59,1%	48,5%
2017	62,1%	50,1%
2018	60,6%	48,4%
2019	60,8%	47,9%
2020	61,6%	48,6%
2021	55,6%	43,3%

Джерело: складено за даними НБУ [4].

Таким чином, на основі проведених розрахунків можемо дійти висновку, що вітчизняний депозитний ринок репрезентує модель монополістичної конкуренції. При цьому найскладніше завдання полягає не у виборі тієї чи іншої методики розрахунку рівня його концентрації, а у визначенні меж ринку у сфері пропонованих послуг. Варто досліджувати та аналізувати попит на депозитні продукти, а також їх субститути допоки не з'явиться розрив у

відносинах замінності, який формує периметр ринку. У посткризових умовах важливо активізувати зусилля (із використанням цінних і нецінних важелів залучення коштів) задля збільшення строкових депозитів, які відрізняються стійкістю з-поміж інших можливостей акумулювання коштів. Вони є вагомим джерелом фінансування активів, підвищення ліквідності та платоспроможності банків, активізації кредитно-інвестиційної діяльності і, загалом, підтримки фінансової стійкості банківської системи країни.

Використані джерела:

1. Горун М. В. Аналізування внутрішніх факторів впливу на маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банків // Ефективна економіка. 2015. № 2. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3823>(дата звернення : 18.09.2022 р.).

2. Еш С. М., Ляховецька В. М. Депозитна політика банків та інструменти її реалізації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. № 17. С. 133-138.

3. Науменкова С. В., Міщенко В. І., Міщенко С. В. Макроекономічні аспекти оцінювання достатності капіталу банків в Україні. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2017. № 2. С. 4-16.

4. Статистичні дані НБУ, які відображають показники банківської системи в розрізі згрупованих балансових залишків (станом на 01.06.2022 р.). URL : <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#3> (дата звернення 12.08.2022).

5. Економічна теорія: політична економія. Підручник / За заг. ред. С. І. Юрія. К. : Кондор, 2009. 604 с.

Дутка Яків
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки та економічної теорії ЗУНУ
Чирак І.М.)

СУТНІСТЬ І РОЛЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Різні погляди на сутність менеджменту і його інструментарій дозволяють виділяти чотири основних підходи до управління підприємством: функціональний, ситуаційний, системний і процесний. Кожен із них володіє стійкою методологічною основою і може служити окремою базою для

дослідження і оптимізації управління підприємством. При цьому, системний підхід основний акцент робить на взаємодії між різними складовими управлінського механізму, функціональний підхід фокусується на окремих видах управлінської діяльності, системний – визначається гнучкістю і адаптивністю, яка обумовлюється змінами умов. В цьому контексті, процесний підхід володіє значним науково-практичним потенціалом, оскільки дозволяє поєднувати в собі всі інші підходи і трактувати управління як сукупність послідовних дій, які сукупно утворюють цілісний механізм і дозволяють вирішувати завдання й досягати цілей підприємствами, адаптуючись і змінюючись у відповідності до умов.

Розглядання процесу як сукупності послідовних дій визначає основні методологічні положення щодо його інтерпретації в контексті управління. Згідно такого бачення процес набуває додаткових вимірів: часових, суб'єктно-об'єктних і просторових. Часові фактори процесу виражають його тривалість, що проявляється через тривалість кожної дії, всього процесу, узгодженості тривалості дій між собою. Суб'єктно-об'єктні виміри передбачають визначення більш і менш важливих процесів, підпорядкування одних дій іншим і формування траєкторії руху дій і процесів. Просторові виміри визначають розміщення і узгодження дій і процесів між собою. Таким чином, процесний підхід формує великий масив взаємодій, які можуть піддаватися цілеспрямованому впливу і набувати бажаних форм.

Концепція бізнес-процесів уточнює і конкретизує аналізований підхід, оскільки виокремлює тільки ті процеси, які мають бізнесову складову. Активне використання бізнес-процесів як окремих категорій науки про управління було започатковане С. Портером і М. Хаммером, які «описали процесний підхід до управління, використовуючи чотири базові категорії: бізнес-процеси, відношення між процесами та роботами, виміри процесів і цінності процесів [1]. Згідно М. Хаммера «бізнес-процес – це набір операцій, які створюють результат, що має цінність для споживача» [2].

Інші трактування досліджуваної дефініції визначають бізнес процес як:

– «одну або більше пов'язаних між собою процедур чи операцій (функцій), які спільно реалізують мету підприємства, як правило, у межах організаційної структури, що описують функціональні ролі відносини.

– діяльність компанії, яка виражена в послідовності робіт, метою якої є перетворення входів (ресурсів) на виходи (продукти, послуги), які мають споживчу цінність для клієнта» [3].

Таким чином, бізнес-процеси поєднують одночасно декілька елементів і підсистем управління і визначають їх раціональну організацію. Відповідно до цього, вони систематизують дій, пов'язані із визначенням раціональної

організаційної структури, формування технологічних карт і графіків, оптимізацію процесів, пов'язаних із налаштуванням підсистеми «входів» і «виходів» підприємства, удосконалення процесів координації і регулювання.

Початковим етапом виявлення бізнес-процесів є визначення їхніх меж, які зазвичай співпадають із фізичними і організаційними межами підприємства. Межі підприємства можуть мати первинний або вторинний характер. Первинні входи – це канали надходження сировини і матеріалів, енергії тощо. Вторинні входи вказують на методи і схеми надходження інформації, додаткових складових і комплектуючих або інших елементів, не пов'язаних напряму із головним напрямом діяльності підприємств. Аналогічна ідентифікація первинних і вторинних виходів. Первинні пов'язані із процесами виробництва і реалізації головної продукції, вторинні – із супутніми процесами, які охоплюють в тому числі виробництво і реалізацію побічної продукції тощо.

Виходячи із ідентифікації організаційних меж підприємства, в подальшому визначаються і об'єднуються в єдину послідовність усі процеси підприємства. З точки зору бізнес-процесів важливо, щоб вони були узгоджені між собою і підпорядковані єдиній цілі. При раціональній організації управління усі бізнес-процеси формуються і регулюються саме виходячи із місії і мети підприємства з подальшою деталізацією цілей і завдань нижчого рівня. Завдяки такому підходу, усі дії та операції виконуються узгоджено, послідовно і доповнюють одна одну. Відсутність такого погодження при побудові бізнес-процесів призводить до втрат ресурсів, часу, нераціонального використання простору і низької ефективності управління.

Раціональне управління підприємством окрім чіткої побудови бізнес-процесів включає також ряд додаткових дій, які забезпечують їх оформлення і обслуговування. Ці процеси реалізуються завдяки інформаційним, обліково-інформаційним, фінансовим, фінансово-виробничим та іншим потокам, які також пов'язують системи виробництва та управління в єдине ціле і формують основу для контролю та управління ними. Загалом, бізнес-процеси поєднують між собою усі функції управління в єдиний механізм і є ключовими факторами для успішного функціонування підприємства.

Використані джерела:

1. Porter M. E. On competition. Harvard Business Press, 2008.
2. Hammer M., Champy, J. Reengineering the corporation: Manifesto for business revolution, A (Collins Business Essentials). Zondervan. 2009.
3. Дідух В.В. Реінжиніринг бізнес-процесів управління машинобудівних підприємств: дис.канд.екон.наук: 08.00.04; НТУУ «КПІ». Київ, 2016. 230 с.
- 4.

Жахалов Віталій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ
Лотиш О.Я.)

SWOT-АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Формування ефективної стратегії розвитку підприємств машинобудівної галузі передбачає необхідність розробки комплексного підходу щодо використання новітніх та вдосконалених діючих інструментів стратегічного аналізу. За рівнем значущості слід виокремити машинобудівну галузь, яка відіграє провідну роль в національній економіці з точки зору прискорення впровадження досягнень науково-технічного прогресу, економічного розвитку, забезпечення необхідно соціального розвитку та екологізації виробництва – все це визначає перспективність розвитку машинобудівного комплексу України у майбутньому. Основою для визначення стратегічного потенціалу машинобудівних підприємств в Україні є аналіз показників виробничо-господарської діяльності. Необхідність використання стратегічного підходу щодо аналізу та оцінки потенціалу машинобудівної галузі зумовлено тим, що підприємства насамперед зосереджені на вирішенні поточних проблем, пов'язаних з ефективним використанням їхнього потенціалу, а проблеми його формування залишаються поза їхньою увагою. Водночас без визначеної стратегії розвитку машинобудівних підприємств неможливе їх успішне функціонування у сучасному бізнес-середовищі.

З метою визначення проблем і перспектив розвитку машинобудівної галузі України використаємо метод SWOT-аналізу, який є зручним інструментом структурного опису стратегічних характеристик ринкового середовища і галузі машинобудування. Це матриця, яка дозволяє встановити взаємозв'язки між вагомими для машинобудівної галузі сильними і слабкими сторонами, можливостями і загрозами, для того щоб отримати структуроване інформаційне поле, в межах якого можна стратегічно орієнтуватися і приймати управлінські рішення. Для цього для початку визначимо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози побудуємо матрицю SWOT-аналізу для машинобудівної галузі України, використавши критерії оцінки за 10-ти бальною шкалою (1 – найгірше, 10 - найкраще (табл. 1, 2).

**Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз
за SWOT-аналізом машинобудівної галузі України**

Сильні сторони		Слабкі сторони	
1. Наявність підприємств, які випускають унікальну продукцію на вітчизняний і світовий ринок	+9	1. Низька конкурентоспроможність продукції, високий рівень енерго- та матеріаломісткості	-8
2. Наявність підприємств з досвідом виробництва складної промислової продукції	+9	2. Низька інноваційна якість технологічних активів, недостатній рівень застосування ІТ-технологій у проектуванні, обліку та управлінні	-7
3. Добре розвинена сировинна база	+10	3. Високі ризики ведення бізнесу спонукають власників обирати швидкі вигоди, а не інноваційні шляхи розвитку підприємства	-10
4. Нижча собівартість вітчизняної продукції, ніж собівартість аналогічної продукції зарубіжних компаній	+8	4. Незначний досвід співпраці з країнами ЄС, США, Японії, Канади	-7
5. Запатентоване право на деякі унікальні технології	+9	5. Нестача оборотних активів, недоступність середньо- і довгострокових кредитів	-10
6. Наявність галузевих НДІ і КБ із досвідом та традиціями, незважаючи на негативні тенденції розвитку	+9	6. Наявність монополізованих підприємств та вплив на прийняття рішень у владі, Зростання цін на продукти і послуги природних монополій, зростання цін на продукти і послуги природних монополій.	-9
Разом	+63	Разом	-51
Можливості		Загрози	
1. Створення сприятливого інвестиційного клімату	+9	1. Політична та економічна нестабільність в країні	-9
2. Можливість освоєння ринків Азії, Африки та вихід на ринок ЄС	+10	2. Відсутність комплексного підходу з боку держави щодо просування продукції на міжнародному ринку	-9
3. Зростання попиту на продукцію військово-промислового комплексу	+10	3. Ризики ведення бізнесу в Україні перешкоджають створенню спільних підприємств із світовими брендами	-7
4. Незворотна інтеграція в нормативно-технічне середовище розвинутих країн	+9	4. Нестача кваліфікованих кадрів через еміграцію населення	-7
Разом	+38	Разом	-32

На основі проведеного SWOT-аналізу нами визначено основні можливості, що дозволить вибрати стратегію розвитку машинобудівної галузі на внутрішньому ринку. Відповідно до проведеної оцінки для машинобудівної галузі України вигідно використовувати наявні переваги і можливості (Поле С-М=+101), оскільки для цього у нас є всі передумови, щоб покращити сильні сторони і використати потенційні можливості стратегічного розвитку машинобудівного виробництва.

Матриця SWOT-аналізу машинобудівної галузі України

Поле С-М (Сильні сторони-Можливості)	Поле С-З (Сильні сторони-Загрози)
1. Сприятлива інвестиційна політика сприятиме залученню капіталу в галузь (С1, С5, М1)	1. Наявність сировинної ресурсів дозволять підвищити пропозицію продукції (С2, С3, 32, 34)
2. Наявність підприємств з досвідом високотехнологічної продукції дозволить інтегруватись на ринки розвинутих країн (С2, С6, М4)	2. Висока маржинальність виробництва дасть змогу залучати додаткові кошти у розвиток інноваційних технологій задля підвищення продуктивності виробництва (С4, 32)
3. Наявність сировинних ресурсів забезпечить вітчизняний ВПК продукцією та наповнить ринки Азії та Африки (С3, С2, М2, М3)	3. Стабільний розвиток галузі дозволить залучити додаткову робочу силу із за кордону (українців, які працюють на аналогічних роботах) (С2, 34)
4. Низькі витрати на випуск продукції дозволять конкурувати на ринках ЄС(С4, С8, М3)	4. Висока продуктивність виробництва підвищить конкуренцію в галузі внаслідок зближення з ЄС, що викоринить непрозорі схеми, рейдерство тощо (С1, С2, 33)
Разом: +131	Разом: +12
Поле Сл-М (Слабкі сторони-Можливості)	Поле Сл-З (Слабкі сторони-Загрози)
1. Цифровізація машинобудівної галузі та застосування ІТ-технологій у проектуванні дозволить підвищити конкурентоздатність і розширити ринки збуту (Сл1, Сл2, М3, М4)	1. Домінування великих монополістичних фірм поглибить негативні процеси в галузі (Слб, Сл3, 31)
2. Зростання попиту на продукцію ВПК дасть змогу співпрацювати з провідними компаніями США, ЄС (Сл1, Сл1, М4)	2. Погіршення інвестиційного клімату приведе до відтоку капіталу з галузі (Сл3, 33)
3. Створення сприятливого інвестиційного середовища забезпечить вільну конкуренцію і підвищення конкурентоздатності продукції (Сл1, М1)	3. Нестабільність у політичному і економічному житті країни зменшить частку вітчизняних виробників-експортерів на світовому ринку (Сл4, 31)
4. Збільшення частки вітчизняного експорту високотехнологічної продукції дозволить впливати на світові ціни (Сл1, М3)	4. Відсутність джерел фінансування галузі і непрозорий механізм державної підтримки галузі створить підґрунтя для зловживання великими фірмами на ринку (Слб, 32)
5. Зростання виручки від експорту продукції машинобудування дозволить збільшити державні витрати на фінансування галузі (Сл5, М2, М3)	5. Нестача кваліфікованих кадрів приведе до втрати пріоритетів розвитку галузі (Сл3, 34)
Разом: -13	Разом: -83

На основі результатів SWOT-аналізу можна узагальнити, що машинобудівна галузь в Україні перебуває вкрай тяжкому стані. В умовах фінансової та соціально-політичної нестабільності, загострення конкуренції на зовнішніх ринках, подальший розвиток вітчизняного машинобудування

потребує невідкладних ефективних капіталомістких заходів із боку власників бізнесу та держави, що може бути досягнуто за допомогою реінжинірингу бізнес-процесів. Результати SWOT-аналізу становлять підґрунтя для розроблення стратегій розвитку вітчизняних підприємств і, на їх основі, державної стратегії розвитку машинобудування України.

Використані джерела:

1. Кривов'язюк І., Кривов'язюк Л. Дослідження розвитку машинобудівного комплексу України. URL: <https://www.researchgate.net/publication/357687169> (дата звернення 21.09.2022).

2. Буздиган М.О. Аналіз діяльності підприємств машинобудівної галузі України. Науковий вісник УНУ. Вип. 25, Ч. 1. 2019. С. 30-34. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/25617/1/%D0%91%D1%83%D0%B7%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B0%D0%BD%20%D0%9C.%20%D0%9E..pdf> (дата звернення 24.09.2022).

Заяць Олена

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Лотиш О. Я.)

СТИМУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАРУБІЖНОГО ПОДАТКОВОГО ДОСВІДУ

Розвиток підприємництва в умовах теперішньої економіки можливий лише при належній фінансовій базі. В ринкових умовах її доцільно формувати не лише методами прямого фінансування, а й на основі використання таких опосередкованих важелів, як податки. Тому один із головних принципів існування та розвитку підприємництва є податкова політика. Застосовуючи власні інструменти, вона може як і гальмувати процес росту підприємництва в країні, так і може стати важливим стимулом для детінізації деяких галузей бізнесу національної економіки.

В Україні податкове стимулювання підприємництва впродовж усіх років незалежності було недостатньо ефективним, а отже, не приносило очікуваних результатів. Можна навіть сказати, що воно було неправильне, тому що відбувалося надмірне податкове навантаження на платників податків різних сфер підприємництва, а особливо це актуально для малого бізнесу. Це ключова проблема діючої системи оподаткування в Україні.

Одна із функцій податку є стимулююча, однак в Україні переважають фіскальна та контролююча. Стимулювання зростання економіки у цілому і

підприємницької діяльності зокрема, як однієї з основних ланок наповнювачів бюджету, повинно займати першочергове місце у сфері податкової політики.

Аналіз світового досвіду показує, що практично в усіх розвинутих країнах держава бере активну участь у формуванні та вдосконаленні підприємницької діяльності, надає підтримку найбільш доцільним та ефективним її напрямів. Навіть у таких країнах, де склалися вікові традиції приватного підприємництва, малий бізнес потребує такої підтримки та одержує її на основі державних програм [1].

Розрізняють такі форми податкового стимулювання розвитку бізнесу країн світу :

- спрощена система обліку та звітності;
- зниження ставок прибуткового податку;
- звільнення від сплати податку на додану вартість та застосування диференційованих ставок;
- стимулювання інвестицій у капітальні активи;
- надання податкових канікул новоствореним підприємствам;
- стимулювання витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

Проаналізуємо застосування перелічених методів податкового стимулювання суб'єктів підприємництва окремих країн світу.

1. Спрощена система обліку та звітності. Так у Франції проявляється у тому, що малі підприємства ведуть лише облік закупівель та фінансових надходжень, а також складають формальні розрахунки з ПДВ, у яких зазначається, що ПДВ не стягується. Застосування знижених ставок прибуткового податку. У Литві малі бізнеси, валовий дохід яких не перевищує 25 тис. доларів, сплачують прибутковий податок за ставкою 15% (замість 29% за стандартною схемою) [2]. Звільнення від сплати ПДВ та застосування диференційованих ставок. У Польщі застосовується нульова ставка ПДВ для експортованих товарів, 3% – до деяких фармацевтичних товарів, 7% – до будівельних матеріалів та послуг, продукції друкарства, 22% – до інших товарів; деякі товари і послуги звільнені від ПДВ (послуги освіти, медицини, страхування, певні види харчових).

2. Стимулювання інвестицій у капітальні активи. Якщо говорити про внутрішні інвестиції, то наприклад у Естонії звільнено від оподаткування ту частину прибутку, яка реінвестується підприємством у його розвиток. Щодо зовнішніх інвестицій: у Індонезії іноземні інвестори отримують пільги залежно від доходності вкладень у галузь та мають можливість переводити за кордон прибуток, амортизаційні відрахування [3].

3. Надання податкових канікул новоствореним підприємствам. У Йорданії вони надаються новоствореним підприємствам на строк до шести років [4].

4. Стимулювання витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Для прикладу у Великобританії з 2000 р. діє підвищена норма списання витрат на НДДКР із бази оподаткування у розмірі 150% для малого та середнього бізнесу.

Аналізуючи досвід податкового стимулювання у розглянутих країнах, можна стверджувати, що вкладення коштів у прогресивні та наукоємні галузі економіки за допомогою податкових стимулів сприяли затвердженню нового курсу країн, спрямованого на досягнення сталого розвитку суспільства. Важливо зазначити, що навіть в умовах подолання наслідків фінансово-економічної кризи розвинуті країни не здійснюють зупинку податкового стимулювання підприємницької активності.

Отже, для подальшого покращення бізнес-клімату в Україні потрібно вдосконалити механізм податкової політики, а також мінімізувати втручання органів державної влади в діяльність суб'єкта господарювання. Головним пріоритетом під час формування податкової політики, на мою думку, мають стати вдосконалення діючого податкового законодавства, зниження податкового навантаження, спрощення системи справляння та адміністрування податків, а також створення податкових стимулів для активного розвитку підприємництва.

Використані джерела:

1. Taxation trends in the European Union // European Commission. Taxation trends in the European Union. URL: <http://ec.europa.eu/> (дата звернення 09.10.2022).

2. Вплив спеціальних податкових режимів в розвитку малого підприємництва регіоні. Донецьк: Юго-Восток Лтд, 2013. 226 с.

3. Міжнародна практика застосування спрощених (спеціальних) режимів оподаткування малого підприємництва та необхідність її адаптації й застосування в Україні / Матеріали Аналітичного центру «Академія». URL: <http://www.academia.org.ua> (дата звернення 07.10.2022).

4. Пріоритети податкових стимулів: світовий досвід / Матеріали Аналітичного центру «Академія». URL: <http://www.academia.org.ua> (дата звернення 07.10.2022).

Катола Тарас
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.с-г.н., професор,
професор кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ
Гайда Ю. І.)

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ТерА» ЗА МЕТОДОМ SPACE

У теперішній час вплив зовнішніх та внутрішніх факторів відіграє значну роль у формуванні стратегічної поведінки будь-якого підприємства на ринку. У свою чергу така залежність може викликати як позитивні, так і негативні ефекти, які безпосередньовизначатимуть конкурентоспроможність та економічну здатність до функціонування в цілому.

Одним з найпоширеніших алгоритмів діагностики становища фірми в ринковому «просторі» є методика SPACE (англ. Strategic Position and Action Evaluation – укр. стратегічна оцінка позиціювання і дій), яка являє собою комплексний підхід, призначений для аналізу позиції на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств. Враховуючи те, що в Україні значна частка невеликих підприємств, даний метод є досить привабливим для практичного застосування. SPACE аналіз можна застосовувати для первинної оцінки позиції фірми на ринку і встановлення якісних параметрів стратегії, які потребують подальшого уточнення та застосування інших методів аналізу і прогнозування. В основі SPACE-аналізу лежить аналіз стану підприємства та умов функціонування за чотирма координатами: конкурентна перевага підприємства, фінансовий потенціал, привабливість галузі і, нарешті, стабільність економічного середовища .

Приватне акціонерне товариство «ТерА» спеціалізується на виготовленні сухарів і сухого печива, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.

Основними критеріями, що використовуються в SPACE-аналізі, є фінансова сила підприємства (FS), конкурентоспроможність підприємства і його становище на ринку (CA), привабливість галузі (IS) та стабільність галузі (ES).

Вихідні дані для розрахунку показників за критерієм «Фінансова сила підприємства» ПрАТ «ТерА», тис. грн.

Показники	Роки		Відхилення	
	2019	2020	Абсолютне (+-)	Відносне %
Чистий прибуток	1052	1200	148	14,3
Чистий дохід	1933	2598	665	27,1
Повні витрати	1731	1844	133	6,6
Середньорічна вартість власного капіталу	4629	5746	1117	24,1

Використовуючи дані табл. 1, проведемо розрахунок рентабельності діяльності підприємства:

$$P=1052/3161*100=33,3\% \text{ (2019 рік)}$$

$$P=1200/4026*100=29,8\% \text{ (2020 рік)}$$

Рентабельність діяльності ПрАТ «ТерА» зменшилась на 3,5% за 2019-2020 роки.

Рентабельність власного капіталу:

$$P=1052/4629*100=22,7\% \text{ (2019 рік)}$$

$$P=1200/5746*100=20,9\% \text{ (2020 рік)}$$

Рентабельність власного капіталу за цей період також знизилась на 1,8%.

Деяке погіршення фінансового стану організації, на нашу думку, спричинене негативними наслідками пандемії Covid-19.

ПрАТ «ТерА» займає невелику частку ринку (2,3%), що обумовлено дешовузьким асортиментом продукції та недосконалою маркетинговою стратегією. При цьому продукція компанії вирізняється хорошою якістю, та отримує хороші відгуки серед покупців.

Кондитерська промисловість України – одна з найважливіших галузей харчової промисловості. Обсяг виробництва кондитерської промисловості становить 3-5% ВВП країни. На даному ринку існує значна конкуренція між великою кількістю невеликих суб'єктів господарювання та таких корпорацій-олігополістів як «Roshen», «Світоч», «АВК». Продукція ПрАТ «ТерА» користується популярністю на регіональному ринку, але не здатна конкурувати

із опонентами на національному ринку. Останні роки прослідковується позитивний розвиток галузі кондитерських виробів і варто зазначити, що для галузі із 2015р. характерна позитивна динаміка росту.

Результати експертного оцінювання за усіма критеріями SPACEnаведено у табл. 2.

Таблиця 2
**Результати експертної оцінки критеріїв
за методом SPACE для ПрАТ «ТерА»**

Критерії	Оцінка
Фінансова сила підприємства (FS)	5
Конкурентоздатність підприємства (CA)	3
Привабливість галузі (IS)	7
Стабільність галузі (ES)	7

Отримані результати відображені у прямокутній системі координат, в якій кожна половина осей X і Y відображає відповідний критерій (рис. 1). Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точки P (x, y) за формулами:

$$x = IS - CA; y = FS - ES$$

$$x = 7 - 3 = 4; y = 5 - 7 = -2;$$

Основні ресурси досліджуваного підприємства та зусилля керівництва мають бути спрямовані на покращення маркетингової діяльності, що в майбутньому буде мати вплив на прибуток підприємства та зміцнить його конкурентну позицію на ринку. Тобто рекомендованою стратегією для підприємства є конкурентна стратегія. Вона передбачає наступальні дії, які спрямовані на пошук фінансових ресурсів і розвиток збутових мереж. Розвиток наявних мереж збуту та пошук нових, покращення маркетингової стратегії дозволить покращити становище організації на ринку.

Використані джерела:

1. Бурденюк Т.Г. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності підприємств, Тернопіль, 2011 р. Тернопіль: ТНЕУ, 2011. 228 с.
2. Дмитренко Г. А. Стратегічний менеджмент: цільове управління персоналом організації: навч. посіб. Київ: МАУП, 1998. 188 с.
3. Жукевич С.М. Стратегічний аналіз діяльності підприємств споживчої кооперації, Тернопіль, 2006. 24 с.

4. Ковальчук М.І. Стратегічний аналіз у сільському господарстві: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1997. 224 с.

5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз: навч. посіб. Львів: Альтаїр, 2003. 272с.

Козар Уляна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор,
професор кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ
Длугопольський О.В.)

РОЛЬ СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ У ДОПОМОЗІ УКРАЇНСЬКИМ МІГРАНТАМ ЧЕРЕЗ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ 2022

Масштабна російська агресія проти України, яка розпочалася 24.02.2022 р., спровокувала чималу міграційну кризу в Європі. Чотири десятки країн сьогодні допомагають Україні протистояти цьому російському нападу – хтось поставками зброї, хтось антиросійськими санкціями, хтось грошима та прихистком для вимушених мігрантів, хтось висилає російських дипломатів додому. Українські біженці на даний момент проживають у десятках різних країн – від Європи та США до ОАЕ. Близько 7,5 млн українців виїхали за кордон через повномасштабне вторгнення, і лише до 2 млн з них повернулися наразі додому.

Більша частина Європи – на стороні українців, за винятком Угорщини. Франція, Німеччина та Італія до останнього намагалися зберегти свої відносини з РФ, але врешті решт змінили своє ставлення до подій. Всі види допомоги Україні підтримують Велика Британія, Нідерланди, Польща, Швеція, Австралія та США[1].

Розглянемо детально ініціативи окремих країн світу у допомозі українським мігрантам. Так, США 21 квітня 2022 р. оголосили програму допомоги для біженців, яка є виконанням зобов'язання президента Сполучених Штатів Джоозефа Байдена про прийом українців, які тікають від війни. Програма під назвою «Єднання заради України» – найбільша за останні десятиліття програма приватного спонсорства США для біженців, яка надає можливість прийняти до 100 тисяч громадян України у США та близьких членів їхніх сімей. Особливістю програми є те, що на момент подачі заявки українці повинні перебувати за межами Сполучених Штатів. Згідно з програмою, вони можуть приїхати до США і тимчасово залишатися в країні протягом двох років дії програми. Українці, які беруть участь у «Єднання заради України», повинні

мати спонсора в США, який готовий надавати їм фінансову підтримку на час перебування в країні[2].

У Канаді також працює схожа програма для біженців із України «Дозвіл Канади на екстрені подорожі для українців» (CUAET), що дає можливість безкоштовно отримати візу та оформити право на роботу та навчання в країні. Гостьова віза за умовами цієї програми оформлюється строком на три роки. Також до цієї програми, українці, які вимушені шукати тимчасовий притулок у Канаді через війну, можуть отримати одноразову допомогу в розмірі 3000 канадських доларів (близько 2400\$).

За інформацією уряду Канади, станом на червень 2022 р., 296 тисяч українців подали заявки на отримання візи, майже 132 тисячі заявок були підтверджені, кількість українців, які вже прибули до Канади – 43 тисячі з початку 2022 р.[1].

Якщо говорити про Європу, то саме Польща стала країною, яка прийняла одну із найбільших хвиль українських біженців. Велика кількість біженців – жінки та діти. Українці можуть на законних підставах перебувати в Польщі до 18 місяців, а у разі потреби термін перебування буде продовжений. Мігранти можуть працювати в Польщі та мають доступ до державних послуг на загальних підставах. Поляки, які допомагають українським біженцям, отримують фінансову підтримку від держави – близько \$8,7 на день, або близько \$263 на місяць. У польських приймальних пунктах українців забезпечують харчуванням та медичним обслуговуванням [3].

Трохи інша ситуація із Францією. Перші тижні ставлення до українських біженців було лояльне – французи дуже переймалися війною в Україні та активно допомагали біженцям. Однак зараз вони дещо втомилися – почастишали випадки, коли від біженців з України вимагають виселитися чи знайти роботу, що без знання державної мови дуже складно. Серед особистих переживань французів також називають страх ядерного удару від РФ. Водночас молоді французи часто наполягають на своїй «неполітичності». Ставлення до війни відрізняється залежно від регіону, наприклад, на південному заході Франції у великій англійській громаді воно залишається позитивним.

Оскільки у Британії і до війни проживало дуже багато мітингів, то біженців активно інтегрують у місцеві культурні події – фестивалі, концерти, ярмарки, спорт. Українцям допомагають із приїздом, поселенням, роботою, оформленням документів, перекладами, страхівками. Однак ставлення до потреб українських військових зовсім інше – якщо гуманітарну допомогу біженцям британці надають охоче, то організувати збори на потреби ЗСУ (шоломи, бронежилети та інше) не дуже бажають [4].

У Швеції, незважаючи на співчуття українцям, зацікавленість темою війни також наприкінці 2022 р. зменшується. До російської агресії в Україні шведи ставляться дуже негативно, але більше хвилюються про безпеку своєї держави. У новинах все ще багато інформації про війну, але фокус змістився – на тлі вступу Швеції в НАТО шведи відчули загрозу і для себе від РФ. Біженці зазначають, що шведи трохи охололи з допомогою, адже звикли всі проблеми вирішувати самі. Тим не менш, небайдужі місцеві проводять багато заходів на підтримку українців – від читанок у бібліотеках до ярмарку вакансій. Досі залишилися деякі пільги – наприклад, міський транспорт у Стокгольмі все ще безкоштовний для громадян України, але міжміські автобуси – платні. Швеція була не готова до української хвилі біженців, тому допомога від держави надійшла лише через два місяці після приїзду вимушених мігрантів [5].

Уряд Естонії організував власну програму допомоги біженцям, яким надається Elamisluba (місцевий аналог тимчасової посвідки на проживання терміном на 1 рік). Після отримання Elamisluba людина може стати на біржу праці, що дасть їй можливість укласти контракт з сімейним лікарем та отримувати допомогу з безробіття. Окрім цього, Естонія пропонує роботу українцям – роботодавці отримують певні податкові преференції через те, що допомагають біженцям інтегруватися в суспільство. Біженцям надається безкоштовний проїзд у громадському транспорті в межах міста, де вони реєструються, курси естонської мови від Тартуського університету, а дітей можна віддати до місцевої школи.

Німеччина, яка вже прийняла близько 725000 біженців, має брак соціального і доступного житла у великих містах. Деякі громади готуються зводити велику кількість модульних будівель для біженців на зразок тих, які збирали у 2021 р. на заході країни, щоб розмістити людей, які втратили дім після масштабних повеней. У Центрі прийняття біженців в Тегелі, наприклад, людей розподіляють на різні федеральні землі. Тоді особа вже там зможе зареєструватися й подати заявку на отримання соціальних послуг.

У Туреччині спочатку дуже сильно відгукувалися на запити українських біженців, збирали гуманітарну допомогу та щодня влаштовували мітинги у Стамбулі. Однак вже у червні 2022 р. українці почали масово повертатися до України, адже у Туреччині держава не надає соціальну підтримку – біженцям допомагали самі жителі країни. Цікаво, що на відміну від європейців, замість запитів на гуманітарну допомогу, турки більше відгукуються на різні грошові збори для захисту мігрантів [3].

Підводячи підсумок, зазначимо, що ризики для України втратити частину громадян внаслідок вимушеної міграції великі. Причому ці втрати відбуваються переважно через економічно активних, освічених та молодих громадян. Часто

країни призначення, зацікавлені в поповненні своїх людських ресурсів, активно створюють усі умови для того, щоб певні категорії переселенців залишилися назавжди. І чим довше триває війна, тим важче повертати громадян в Україну. Можливості ж нашої держави щодо захисту інтересів громадян за кордоном обмежені. Разом із тим, масова присутність громадян України в інших державах вимагає, щоб під час дипломатичних контактів з такими державами порушувалися питання не лише про надання військової та економічної допомоги, а й про соціальне становище українських біженців [5]. Інформаційна підтримка та юридичні консультації також є вкрай важливими для захисту прав біженців.

Використані джерела:

1. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. 2022. Українські біженці війни за кордоном. URL: <https://niss.gov.ua/news>.
2. Голос Америки. В яких країнах українці шукають притулок від війни? 2022. URL: <https://ukrainian.voanews.com>
3. Офіційний сайт Єврокомісії. 2022. Інформація для людей, які рятуються від війни. URL: <https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu>
4. Волинські новини. 2022. Як живуть українські біженці в країнах ЄС. URL: <https://www.volynnews.com>
5. Сайт офіційного представництва МОМ в Україні. URL: <https://ukraine.iom.int/uk>

Конюх Вікторія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ
Лотиш О. Я.)

ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЛІЙНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Ринок олії в Україні представлений потужними виробниками, яким належить близько 70 заводів із переробки соняшнику, базова потужність яких 1753,8 тис. т/міс (58 тис. т/добу). Україна займає перші місця у світі за її виробництвом та експортом із 2005 р.: країна лідирує на світовому ринку соняшникової олії – 32,1% у світовому виробництві та 56,1% у світовому експорті. Українська рослинна олія та готові рослинні жири продаються на 155 зарубіжних ринках: 93% загального обсягу експорту олії постачають у чотири основні регіони: Європу, Південно-Східну Азію, Азію та Близький Схід; 4%

надходжень дає експорт олії до країн Африки. На світовому ринку олії за перше місце серед постачальників до Індії Україна змагалася з росією, Аргентиною, Болгарією та Туреччиною. Конкуренцію на китайському ринку нашій країні склали росія, Казахстан, Болгарія та Аргентина. Серед країн ЄС у 2021 р. найбільшим імпортером стали Нідерланди. Серед постачальників до цієї країни конкурентами для України були Угорщина, Іспанія, Бельгія та Португалія. У 2021 р. Україна та росія контролювали 77% світового експорту олії, з них 48% від загальної частки відправленої за кордон олії належали Україні.

В умовах повномасштабної війни росії проти України загальний експорт соняшникової олії зменшився на 14%, при цьому відвантаження рафінованої олії зросло на 3,6%. Олійно-жирова галузь України змушена була частково переорієнтуватись з експорту сирової соняшникової олії на рафінований продукт під впливом сукупності факторів. Частка експорту рафінованої олії у загальному експорті олії сягнула рекордного значення та перевищила 11%. У структурі географії експорту відбулися зміни на користь країн ЄС, при цьому вдалося зберегти практично всі ринки збуту.

Попри активні бойові дії в окремих регіонах України потужностей для виробництва олії вистачає. Виробники вже зараз при переробці соняшнику орієнтуються на логістику – можливість збуту продукції. Зважаючи на ситуацію у країні, визначити, які заводи відновлять свою роботу після закінчення війни, неможливо. В Україні близько 18% потужностей із переробки соняшнику належать Kernel. Переважно заводи компанії розміщені в Кіровоградській, Харківській, Полтавській, Одеській та Миколаївській областях. Серед 9 підприємств виробника лише 4 знаходяться в областях без активних бойових дій та виробляють до 5,6 тис. т олії за добу.

Основними викликами в діяльності вітчизняних виробників олії під час війни є:

1. Частково зруйновані переробні потужності – з початком війни в регіонах із активними бойовими діями близько 34 потужності зупинили своє виробництво. Так, олійні заводи в Харківській та Одеській області припинили свою роботу на невизначений термін. Потужності зупинилися й у припортових містах: так, поблизу Маріуполя зупинився завод «Сателіт» китайської корпорації COFCO. Загалом підприємства в «гарячих» регіонах виробляли 29,3 тис. т продукції за добу. 20% потужностей, що знаходяться на територіях із активними бойовими діями, належали мультинаціональним компаніям Bunge, COFCO, Cargill, ADM, Glencore. Загалом на заводах вироблялося близько 14 тис. т олії за добу.

2. Ускладнення з логістикою та з паливно-мастильними матеріалами – порушення традиційних шляхів збуту та руйнування підприємств із

забезпечення паливно-мастильними матеріалами стали ланками ланцюга зростання роздрібних цін на продукти переробки соняшника. Ускладнення логістики привело до зростання її вартості.

3. Зростання вартості олії майже на 50% – якщо навесні в Україні роздрібна ціна на олію становила 60–70 грн./літр, то у супермаркетах ЄС соняшникова олія взагалі зникла з полиць, через неможливість експорту.

4. Переорієнтація основних покупців української олії на ринок росії. Згідно із даними, Українського клубу аграрного бізнесу (УКАБ), трьома головними покупцями української олії до 24 лютого 2022 р. були Індія, на яку припадав 31% експорту (1,9 млн тонн олії), Китай із часткою 20% (1,2 млн тонн) та Нідерланди, які імпортували 10% (0,6 млн тонн). У разі дефіциту на ринку продукції з України Індія та Китай, котрі не дуже категоричні щодо морального обличчя росії, без проблем переорієнтуються на російську олію.

На сьогодні ринок соняшnikової олії для України – дуже успішна модель, яка обов'язково відновить свій потенціал до воєнного рівня. У рамках цієї моделі навіть зменшення експорту через Чорноморські порти, а там були наливні термінали для соняшnikової олії, порівняно легко компенсувати постачанням через західний кордон України, включно із анонсованим будівництвом трубопроводу для транспортування олії. Такий проект дуже перспективний і він буде реалізований, тому що соняшnikова олія – це преміальний ринок, дуже затребуваний в Європі. Він здатний працювати за рахунок великої маржі. Соняшnikова олія повністю залежить від експортних можливостей. Близько 90% виробленої в Україні олії експортувалося, і майже весь обсяг вивозився морським шляхом. Після блокади портів переробна галузь зупинилася та ринок відновлюється з кожним місяцем. Обсяг виробництва та експорту олії збільшується, і якщо порти будуть працювати, то в новому сезоні потенціал її виробництва може скласти близько 5 млн т. Тобто якщо Україна втратила першість у виробництві соняшnikової олії в світі, то за умов роботи портів лідерство в її експорті може бути збережене. Але якщо порти будуть заблоковані, показники експорту будуть нижчими і можуть стати мінімальними за останні 7-10 років.

Використані джерела:

1. Фатальні ціни та відсутність можливостей – як по олійному ринку України б'є війна. URL: <https://elevatorist.com/blog/read/800-fatalni-tsini-ta-vidsutnist-mojlivostey--yak-po-oliynomu-rinku-ukrayini-bye-viyna> (дата звернення 04.10.2022).

2. Стало відомо, чи збереже Україна лідерство на світових ринках олійних. URL: <https://agronews.ua/news/stalo-vidomo-chy-zberezhe-ukrayina-liderstvo-na-svitovyh-rynках-olijnyh/> (дата звернення 02.10.2022).

Костак Каріна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Шиманська О.П.)

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В НОВІЙ ПАРАДИГМІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Розвиток інноваційних технологій і засобів комунікації став потужним поштовхом для формування нового напрямку в сучасному діловому світі – цифровізації корпоративних бізнес-процесів. Аналогова інформація перетворюється в цифрові дані. Більшість засобів масової інформації стають цифровими, а більшість електронних компонентів визначають головні тенденції в бізнес-процесах.

Варто зазначити, що технологічною основою цифрової економіки в сучасному світі є досягнення четвертої промислової революції, яка дозволяє повністю перейти до використання цифрових технологій, поєднуючи їх з промисловими, що повністю змінює спосіб організації бізнесу. Покращення бізнес-процесів ґрунтується на ефективній та швидкій внутрішній оптимізованій комунікації між співробітниками підприємства через цифровізацію, спрямовану на досягнення основної його мети – підвищення операційних можливостей та прозорості бізнес-процесів, а також створення зручних умов для споживача послуг. Використання цифрових технологій дозволяє без жодних проблем зменшити витрати компанії, залучити нових клієнтів, і, відповідно, – збільшити прибутковість. При цьому компанії швидко орієнтуються в змінах споживчого попиту, своєчасно реагуючи на них.

Підтвердженням значимості цифрової економіки є щорічне зростання цього сегменту у ВВП країн практично на 20%. У випадку розвинених країн цей показник становить 7%. Зокрема, частка цифрової економіки у ВВП США у 2019 р. становила 6,9-21,6%, а у ВВП Китаю – 6-30% [2, с. 262]. Упродовж 2010-2017 рр. лідером серед країн у збільшенні частки доданої вартості сектору ІКТ у ВВП залишався Тайвань (провінція Китаю) – 2,0%. Серед країн Європи найбільші темпи відстежуються у таких країнах, як Кіпр, Ісландія, Ірландія, Сербія, Польща, Німеччина. Для порівняння, частка експорту послуг, що постачається цифровим способом, у світовому експорті послуг у 2018 році становила 2,9 трлн. дол. США, а світовий експорт послуг ІКТ – 568 млрд. дол. США [2, с. 262]. Як бачимо, цифрові перетворення найбільшого рівня зосереджені в США і Китаї, які володіють 70 найбільшими цифровими

платформами, що становить 90% світової ринкової капіталізації цифрових технологій [2, с. 262].

Вважається, що глобальна цифровізація суспільства почалася ще до пандемії COVID-2019, проте ситуація у 2020 році прискорила цю тенденцію й розділила цифровий розвиток на два періоди – так звані «до» та «після». Відповідно до прогнозів фахівців, світові інвестиції в діджитал-технології та послуги до 2023 року повинні були скласти 2,3 трлн. дол. Але вплив коронавірусної пандемії призвів до активізації зусиль бізнес-структур щодо введення цифрових технологій. У 2020 році за інформацією Dell Digital Transformation Index було опитано близько 4000 бізнес-лідерів з усього світу, 8 з 10 організацій змогли прискорити свої програми цифрової трансформації. У відповідь на початок пандемії більшість компаній та організацій вже прискорили інвестиції в діджиталізацію.

За даними прогнозу у 55% організацій є плани щодо досягнення цифрової стійкості бізнесу до кінця 2022 року, які успішно підтверджуються на практиці. Це допоможе підвищити прибутковість, рівень інновацій та економічну ефективність більш ніж на 20%. Щоб доповнити цифровими технологіями активи і фізичні простори до 2023 року 90% організацій у всьому світі надаватимуть пріоритет інвестиціям у діджиталізацію. Таким чином, кожна друга компанія отримуватиме понад 40% своїх доходів від цифрових продуктів та послуг, порівняно з кожною третьою у 2020 році [4].

Вважаємо за доцільне навести приклади компаній-лідерів діджиталізації, що спеціалізуються на випуску цифрової продукції і наданні цифрових послуг, успішно реалізують програми діджиталізації і впроваджують цифрові технології у своїй діяльності:

- IKEA, що за допомогою цифрової трансформації бізнесу вміло оптимізує витрати і «виховує» новий досвід у своїх покупців. Компанія застосовує сайт TaskRabbit, який допомагає швидше проводити процес працевлаштування у магазини IKEA. А для спрощення вибору меблів, їх розміру, покупці можуть їх попередньо «розставити» у квартирі за допомогою доповненої реальності в додатку IkeaPlace.
- Kernel, де діджиталізацію застосовано в інноваційній екосистемі DigitalAgriBusiness, завдяки якій можна за лічені секунди з будь-якої точки світу зайти на кожне поле, побачити всю аналітику, звіти, а також відео- та фотоматеріали.
- Mastercard, де застосовують розвиток цифрової комерції і діджитал-оплат як онлайн, так і офлайн за допомогою технології NFC [3].

В контексті проблеми необхідно звернути увагу на важливості використання у міжнародній практиці композитивних ІКТ-індексів (e-

індексів), побудованих на базі наборів ІКТ-індикаторів, що застосовуються для інтегрованої оцінки рівня цифрових трансформацій в економіці країн, бізнесі, розвитку цифрової економіки і цифрового суспільства. Зокрема, Індекс мережевої взаємодії (Global Connectivity Index, GCI, розробленим компанією Huawei) аналізує широкий спектр індикаторів, які відстежують вплив ІКТ на економіку країни. За рейтингами GCI у 2019 році провідними країнами стали США, Сінгапур і Швейцарія з 87, 81 і 81 балами відповідно (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-10 цифровізованих економік країн світу за Індексом цифрової трансформації у 2019 році

Місце країни у рейтингу	Індекси цифрової трансформації (цифровізації економіки)		
	Індекс мережевої взаємодії (Global Connectivity Index, GCI)	Індекс цифрової конкурентоспроможності (World Digital Competitiveness Index, WDCI)	Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index, NRI)
1	США (87)	США (100,00)	Швеція (82,65)
2	Сінгапур (81)	Сінгапур (99,373)	Сінгапур (82,13)
3	Швейцарія (81)	Швеція (96,070)	Нідерланди (81,78)
4	Швеція (80)	Данія (95,225)	Норвегія (81,30)
5	Данія (77)	Швейцарія (94,648)	Швейцарія (81,08)
6	Фінляндія (76)	Нідерланди (94,261)	Данія (81,08)
7	Нідерланди (75)	Фінляндія (93,732)	Фінляндія (80,34)
8	Великобританія (75)	Гонконг (93,686)	США (80,32)
9	Японія (75)	Норвегія (93,671)	Німеччина (78,23)
10	Норвегія (73)	Південна Корея (91,297)	Великобританія (77,73)

Джерело: побудовано на основі [1]

Дані індекси дозволяють проаналізувати та оцінити ступінь сприйняття цифрових технологій країнами, що призводить до трансформації державної політики, бізнес-моделей та суспільства загалом, а також визначають цифрову конкурентоспроможність за трьома основними факторами: знання, технології, майбутня готовність.

Отже, бізнес, який слідує за останніми тенденціями в сфері цифрових інновацій і готовий до їх впровадження, здатний адаптуватися до більш гнучких бізнес-процесів, має доволі значний потенціал для досягнення успіху, а також отримує значні переваги: ефективність взаємодії працівника і роботодавця перестає залежати від їх місця розташування; цифрова економіка змінює жорсткий розклад робочого дня працівників на гнучкий та зменшує роль географічного розташування як фактору індивідуального попиту і пропозиції на ринку праці.

Використані джерела:

1. IMD World Digital Competitiveness Ranking 2019. URL: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2019/>
2. Закордонний досвід цифрової трансформації управління розвитком національної економіки. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/51_2020/44.pdf
3. Топ-25 лідерів діджиталізації. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-lider>
4. Як розвиватиметься цифрова економіка у найближчі роки. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/13/681412/>

Кошіль Вікторія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Лотиш О. Я.)

ДЛЯ ЧОГО БІЗНЕСУ ПОТРІБНО РОЗВИВАТИСЯ У СФЕРІ SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)?

Соціальні мережі сьогодні – це не просто фотографії з відпочинку та репости статей про політику. Зараз це окремий світ. Тут шукають відповіді на безліч різноманітних питань, довіряють відгукам, рекомендують, купують – тут живуть і непогано процвітають бізнеси, які добре тямлять у сфері SMM [1].

Абревіатура SMM прийшла до нас з англійської мови і розшифровується як «Social Media Marketing», що можна дослівно перекласти як «маркетинг в соціальних мережах». Це відносно новий, але дуже перспективний напрямок інтернет-маркетингу, до якого все частіше останнім часом вдаються організації різних галузей. Діяльність SMM, спрямована на залучення клієнтів і зростання продажів за допомогою взаємодії зі споживачами через соціальні медіа. Або, якщо говорити простіше, це комплекс заходів по запуску і веденню сторінки в соціальних мережах.

Соціальні мережі, які найбільш популярні в Україні це Facebook, YouTube, Instagram, Telegram, Twitter, LinkedIn. За останні кілька років із зростанням кількості користувачів різноманітних соціальних мереж, SMM-маркетинг став дуже ефективним інструментом для багатьох компаній, які працюють як онлайн так і фізично. Але в той же час, зросла конкуренція за

увагу кожного користувача, тому зараз потрібно докласти більше зусиль, щоб зацікавити та здивувати людей.

Просування бізнесу в соцмережах дозволить підвищити пізнаваність, зробити підписників більш лояльними до компанії, привернути увагу до послуг чи товарів, які продаються, адже у сучасному світі людям простіше робити покупки саме за допомогою соціальних мереж, аніж виходити з дому і йти в магазин. За допомогою соціальних мереж компанії можуть скоротити відстань до своїх клієнтів. Вони мають можливість отримувати інформацію від своїх клієнтів і використовувати її, наприклад, для вдосконалення продуктів і послуг, а також для того, щоб передбачити, якими будуть потреби клієнтів у майбутньому[3].

Загалом маркетинг у соціальних мережах і контент-маркетинг живуть завдяки взаємодії. Ви отримаєте лайки, коментарі та нових підписників (майбутніх покупців) на свій профіль лише тоді, коли ви зацікавите своїх потенційних клієнтів, вступите в діалог з ними, тому слід спілкуватися зі своїми підписниками в особистих повідомленнях, за допомогою постів, історій та багатьох різних форматів. Контакт з аудиторією допомагає компанії краще зрозуміти її потреби і створити та реалізувати продукт відповідно до цих запитів.

Підвищення рівня довіри до компанії. Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж. Дедалі менше користувачів марнують час на дзвінки й дедалі більше залишають свої запитання, скарги та подяки онлайн. Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців [4].

Ви також можете збільшити трафік і охоплення за допомогою реклами. Це може бути таргетована реклама, реклама у різних знаменитостей/блогерів, реклама від ваших покупців. Рекламні макети мають бути захопливими та вражаючими, наприклад, варто показати вигоду для покупця, щоб подумали: «Мені це дуже потрібно, я хочу придбати це», от тоді можна вважати, що реклама чудова.

Проведення інтерактивних онлайн-заходів: конкурси, акції, розіграші в соцмережах набагато ефективніші. Про них простіше оповістити зацікавлену аудиторію. Мережі надають низку зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, «лайки», «репости», «ретвіти»), а також включають соціальний елемент конкурсу. Користувачі бачать, хто ще поруч із ним бере

участь, які результати й шанси в інших людей. Отже, знову ж таки – підвищується довіра до результатів різноманітних акцій.

Соціальні мережі потрібні – це факт. Але вони не можуть зробити диво, якщо ваш продукт не найкращої якості, а ваші працівники хамлять відвідувачам. Тож надійтеся на SMM, але не дуже. Будуйте бізнес, який захочеться лайкнути та порекомендувати іншим.

Використані джерела:

1. Все про SMM та користь соціальних мереж для бізнесу URL: <https://bevisible.com.ua/blog/vse-pro-smm/> (дата звернення 10.10.2022).

2. Навіщо вашому бізнесу потрібен SMM URL: <https://vikna.if.ua/news/category/all/2021/07/09/123968/view> (дата звернення 09.10.2022).

3. Warum benötigen Unternehmen Social-Media-Marketing? URL: <https://blog.hilker-consulting.de/social-media-marketing/warum-unternehmen-social-media-marketing-benoetigen> (дата звернення 07.10.2022).

4. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (дата звернення 12.10.2022).

Кремезь Алла
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Козюк В.В.)

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ВИКРИВЛЕННЯ В РОЗПОДІЛІ ДОХОДІВ

На сьогодні бідність та нерівність залишаються найважливішими проблемами сучасності у всьому світі [1]. Нерівність є явищем, що властиве для усіх суспільств, і розглядається нами як відносна оцінка розвитку, що пов'язана з розподілом багатства, майна, власності, капіталу, доходу, економічної влади, соціальних послуг, засобів виробництва тощо, проте рівень нерівності не є постійним.

Дана проблема в Україні суттєво поглибитися у зв'язку з останніми подіями. 24 лютого 2022 року була розпочата повномасштабна війна Російської Федерації проти України, нова економічна криза, яка вже зруйнувала механізм стабільного життя мирного населення та внесе суттєві корективи в світову економіку та її функціонування, яка ще не встигла відновитися після пандемії Covid-19, як знову негативні події сколихнули світ.

Суттєвим фактором є те, що війна в Україні вже спричинила різке зростання цін на широкий спектр енергоресурсів в середині держави та за її межами. Спираючись на це, можемо стверджувати, що високі ціни на енергоносії зменшать реальні доходи та викривлять розподіл населення України, підвищать собівартість виробництва, а також посилять фінансові умови [4]. Комбінація потрясінь попиту та пропозиції вже призвела до рекордного зростання цін. Значна частина населення України потерпає від загострення нерівності у розподілі доходів, які загалом мають безліч проявів, так або інакше пов'язаних із бідністю та рівнем життя. Зрозумілим є той факт, що найбільше проявляється нерівність за доходами у часі військових дій та після їх завершення. Незважаючи на методи фінансування та соціальні допомоги населенню, всі війни постійно посилювали тиск на інфляцію. Інфляція та відсоткові ставки різко зростають через нерівномірні стрибки валютного курсу. Далі відбувається перегрів економіки, темпи економічного зростання уповільнюються, ринок не має потрібної кількості товарів, які потребує населення. Це пов'язано з тим, що великі підприємства знаходяться під окупацією і не можуть повноцінно функціонувати. Внаслідок неповноцінного функціонування ринку, ціни зростають, доходи населення залишаються такими ж, доходи розподіляються нерівномірно.

Особливість ситуації в Україні полягає в тому, що, з невисоким ВВП та низьким рівнем доходів на душу населення, відбувається висока поляризація, яка сприяє тіньовим розподільчим процесам. Рівень тіньової економіки в країні під час війни становить 50%. Сьогоднішні події мають критично високий вплив на тіньову економіку країни, оскільки підприємства різними методами стараються ухилятися від сплати податків, організовують різні провокації та антиурядові компанії. Це безпосередньо має суттєвий вплив на нерівність. Наразі ми можемо спостерігати, що система української економіки під час військових дій в державі є структурно викривленою та економічно відсталою, де лівова частка виробництва зосереджена в руках великого і дуже великого бізнесу, а більша частина населення працює або на нього, або на державу, яка виплачує мізерні зарплати своїм службовцям, зумовлює і викривлену систему розподілу доходів [2].

В той же час війна в Україні вже залишила 40 % людей без роботи, змусила залишити їх власні домівки та перспективи щодо подальшого майбутнього через загрозу російського вторгнення та небезпеку для власного життя. Саме ці події провокують теперішню нерівність серед населення, особливо середнього сегменту країни. В цілому, ми можемо спостерігати, що значний ризик того, що люди з верхнього сегмента розподілу доходів можуть зловживати можливостями після війни і встановити ще більш нерівну

систему. Ми ще не можемо знати напевне, але існує ймовірність, що внаслідок війни нерівність ще більше зросте. До того ж, забезпечені люди, яким не доводиться щодня боротися за існування, зможуть скористатися будь-якою можливістю в перші роки після війни[3].

Отже, підсумовуючи все вище сказане, можна зазначити, що повномасштабна війна в Україні негативно вплинула на людський капітал країни, оскільки призвела до вимушеного переміщення великої кількості населення в межах країни та за кордон, нестабільності праці та ринку праці. Перспективними напрямками розвитку щодо скорочення нерівності в умовах фінансової нестабільності під час війни є такі: перенесення акцентів на зниження рівнів асиметрії в доходах населення в довгостроковій перспективі з метою її згладжування; підтримка інститутів стимулювання отримання доходів; впровадження цифрових технологій та розширення доступу до онлайн освіти; зміщення пріоритетів соціального захисту в сторону бідних; зменшення адміністративного та податкового навантаження на бізнес, що дозволить залишати більше коштів в обороті та мати ресурс на подолання викликів, які зараз виникають.

Використані джерела:

1. Лібанова Е. М. Бідність населення України: методологія, методика та практика аналізу : монографія. Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2020. 456 с.
2. Мельник, М. І., & Лещух, І. В. (2021). Сучасні глобальні виклики та тренди: діагностика впливу на ендегенний розвиток регіону.
3. Хавунка Т. Українська економіка під час війни. Що далі: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/> (дата звернення: 10.10.2022).
4. Хроменко, Д. В., & Черничко, Т. В. Розвиток фінансових відносин в умовах війни. Відповідальний за випуск – Маліброда С.Б., 82 с.

Ліпецька Анастасія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Козюк В. В.)

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ АНАЛІЗУ ЗЕРНОВИХ РИНКІВ

Удосконалення процесів аналізу зернових ринків передбачає їх діджиталізацію. Діджиталізація являє собою корінні перетворення, що знаходять вираження в глибокому проникненні цифрових технологій у бізнес-процеси, їх оптимізації, підвищенні продуктивності та поліпшенні комунікаційної взаємодії

зі споживачами. Ключова ознака подібних трансформацій – значні покращення в ефективності функціонування бізнес-процесів, скорочення грошових і часових витрат на їх підтримку [4].

Діджиталізація в агробізнесі докорінно змінює підхід до організації збору, обробки, зберігання та використання інформаційних даних, знижуючи витрати на виробництво і підвищуючи продуктивність роботи, а значить і рентабельність [3].

Найбільш традиційними комп'ютерними програмами, з допомогою яких можна проводити аналіз зернових ринків, як і загалом будь-яких ринків, є Excel та STATISTICA. Але дані програми значно відстають за своїми можливостями відносно нових – більш вдосконалених.

Наприклад, використання Excel гальмує розвиток зернотрейдингу як галузі. Західні компанії сьогодні торгують зерном із прив'язкою до ф'ючерсних котирувань, хеджують свої ризики та отримують від цього вигоду. Для цього вони використовують системи автоматизації, оперативно контролюють свої торгові позиції, бачать рух товару та коштів. Багато вітчизняних компаній ведуть все в електронних таблицях, з якими використання таких фінансових інструментів – неможливе [2].

Однак, вітчизняні аграрії не позбавлені можливості користуватися новітніми програмними продуктами та ІТ-платформами, зокрема й тими, що розроблені в Україні, а саме: Zernotorg, AgriChain, Pytag, Агроконтроль, SmartFarming, AgroOnline, Agro BI, VkursiZemli.

Використання торгово-аналітичної платформи Zernotorg дає змогу зібрати дані з зернового ринку та надати експрес аналітику його учасників. Також, з допомогою даної платформи можна провести розрахунок ціни зерна по кожному господарству, враховуючи наявність продукції, як в окремих регіонах, так і загалом по Україні. Функції платформи передбачають можливість відслідковувати динаміку змін цін, порівнювати їх із попередніми сезонами, слідкувати за змінами цін у вітчизняній та іноземній валюті, на біржах, спотових ринках, у разі укладання форвардних контрактів тощо [11].

Комплексна багатомодульна ІТ-платформа для управління агробізнесом AgriChain – об'єднує рішення для автоматизації основних напрямків діяльності агровиробництва. В основі концепції рішення AgriChain – повна інтеграція з обліковою системою 1С, даними з різного устаткування, супутниковими і метеорологічними даними, які консолідуються в єдину систему для подальшого аналізу, обробки і прийняття управлінських рішень. Дана платформа дає можливість проводити якісне управління земельним банком, виробничими процесами та станом посівів, автоматизувати та прискорити документообіг,

скоротити виробничі витрати, оптимізувати логістичні та складські процеси, побудувати оперативну звітність [5].

Торгово-аналітична платформа RuTag використовує унікальні алгоритми для збору та обробки всіх доступних цифрових даних про ринок торгівлі зерном, щоб знайти усі можливі торгові пропозиції для продавців та покупців, а також включає необхідні супутні сервіси [8].

Обліково-аналітична платформа для керування агропідприємством Агроконтроль дозволяє об'єднувати інформацію з різних джерел, виконувати її обробку та побудову відповідних графіків, схем для прийняття управлінських рішень. Зокрема, це керування земельним банком, розрахунки із пайовиками, інтеграція з публічними кадастровими картами тощо [1].

Комплексний інтегратор технологій у рослинництві SmartFarming надає повний спектр послуг з управління земельним банком та підвищення ефективності сільськогосподарських операцій. Для автоматизації роботи земельної та соціальної служби SmartFarming розробила свій унікальний програмний продукт для управління земельним банком – ProZemli [9].

Сервіс для сучасного управління аграрним бізнесом AgroOnline – це платформа, яка зібрала навколо себе цілу систему сервісів і продуктів, що виводять діяльність агрокомпанії на якісно новий рівень: контроль відносин із пайовиками, оцінка потенціалу поля (грунтова, економічна та кліматична), складський облік та керування залишками, планування виробництва, автоматизація роботи інженерної служби, блок точного землеробства, блок агрономії і контролю рослин, фінансова аналітика та електронний документообіг [7].

Цифрова платформа AgroBI забезпечує переклад ділової, комп'ютерної інформації в графічну форму придатну для бізнес-аналізу. AgroBI дає змогу сформуванню єдиного інформаційного простору, де консолідується інформація з різних джерел, представлені основні ключові показники ефективності, дані по яких оновлюються автоматично [6].

Сервіс для аналітики та керування земельним банком VkursiZemli пропонує аграріям і органам місцевого самоврядування інформацію з державних реєстрів і кадастрів про землі сільськогосподарського призначення [10].

Отже, в умовах діджиталізації усіх сфер економіки, необхідність аналізу зернових ринків за допомогою більш новітніх програмних продуктів та сервісів є очевидною, адже з цього випливає ряд переваг, а саме: значно якісніший аналіз та візуалізація даних, автоматизація та прискорення документообігу, нові можливості щодо залучення клієнтів, аналітика учасників зернового ринку і т. д..

Використані джерела:

1. Агроконтроль. URL: <http://agrocontrol.net/>
2. Михальчук Д. (2021). Excel гальмує розвиток зернотрейдингового бізнесу в Україні. Інформаційне агентство «AgroNews.ua». URL:<https://agronews.ua/news/excel-galmuye-rozvytok-zernotrejdyngovogo-biznesu-v-ukrayini-dmytro-myhalchuk/>
3. Нісходовська, О.Ю. (2020). Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємств.
4. Устенко, М.О., & Руських, А.О. (2019). Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості, (68).
5. AgriChain. URL:<https://agrichain.com.ua/it-rish/>
6. Agro BI. URL: <http://www.agrobi.info/>
7. AgroOnline. URL: <https://agro-online.com/uk/>
8. Pytag. URL:<https://usf.com.ua/projects/pytag/>
9. SmartFarming. URL:<https://www.smartfarming.ua/pro-smartfarming/>
10. VkursiZemli. URL:<https://www.zemli.vkursi.pro/>
11. Zernotorg.ua. URL: <https://zernotorg.ua/>

Москалюк Уляна,
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки та економічної теорії ЗУНУ Шиманська О.П.)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Соціальна відповідальності бізнесу, як відомо, передбачає, що компанії у своїй діяльності керуються не лише досягненням власного фінансового інтересу, а й вирішенням суспільних проблем [1]. Тобто максимізація прибутку не є єдиною метою бізнесу, оскільки компанії вдаються до прийняття рішень, які корелюють з досягненням суспільних цілей та цінностей. Загалом КСВ і соціальна відповідальність бізнесу до певної міри позначають тотожну концепцію. Однак, КСВ швидше репрезентує механізм / модель управління бізнесом задля досягнення бажаних результатів, тоді як соціальна відповідальність бізнесу характеризує узагальнене сприйняття цього процесу. КСВ, фактично, відображає концепцію управління, спрямовану на взаємодію зі стейкхолдерами та поєднання у бізнес-діяльності соціальних та екологічних проблем. На даний час пріоритетними з боку працівників та

клієнтів вважаються соціально відповідальні компанії, які прагнуть досягнення балансу між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами.

В контексті українських реалій варто зазначити, що у довоєнний період 2020-2021 рр. більшість компаній (з аналізованих 44 суб'єктів), за даними Платформи змістовних партнерств бізнесу з громадським сектором «ProVonoClubUkraine», зосереджувалась на впровадженні КСВ-ініціатив, які спрямовані, насамперед, на реалізацію освітніх проектів, поліпшення умов праці та розвиток персоналу, а також організацію благодійних зборів коштів (рис. 1).



Рис. 1. КСВ-ініціативи українських компаній у 2020-2021 роках (побудовано автором за [2, с. 10])

Окрім цього, необхідно констатувати, що пандемія COVID-19, спричинила зміну стратегіях КСВ з боку українських компаній в напрямку запровадження ними КСВ-ініціатив шляхом об'єднання бізнесу з державними та громадськими організаціями, які були покликані мінімізувати ризики, пов'язані з поширенням коронавірусу. Зокрема, НАЕК «Енергоатом» задіяв свій автопарк для перевезення працівників [3]. Компанія «Нова Пошта» перевела працівників офісу у дистанційний режим роботи і, водночас, забезпечила працівникам відділень безпечні умови праці (запровадила масковий режим, правила дотримання відстані учергах, надала необхідні дезінфекційні засоби захисту, забезпечила послугу безконтактної кур'єрської доставки та отримання посилок у поштоматах) [4].

Повномасштабна війна, яка розпочалась під час спаду чергової хвилі COVID-19, призвела до активізації реалізації програм КСВ з боку українського бізнесу та й, загалом, усіх громадян. Наразі відбувається активна комунікація на предмет реалізації КСВ-ініціатив, приділяється особлива увага потребам, насамперед, зовнішніх стейкхолдерів (через забезпечення гуманітарною допомогою громад, найбільш постраждалих від російської агресії, безкоштовне

надання продуктів харчування, питної води, медикаментів, суттєве зниження цін на товари та послуги тощо), забезпечення безпеки внутрішніх стейкхолдерів шляхом надання їм матеріальної підтримки, працевлаштування у структурних підрозділах, філіях, розміщених на територіях, які меншою мірою постраждали від російського вторгнення, імплементація благодійних та волонтерських ініціатив (найбільш поширені – допомога медичним установам, а також надання коштів та обладнання на потреби ЗСУ та Територіальної оборони).

У дотриманні корпоративної соціальної відповідальності в аспекті покращення імплементації КСВ-ініціатив вітчизняним компаніям, на наш погляд, необхідно, насамперед, дотримуватись балансу щодо реалізації програм як для зовнішніх, так і внутрішніх зацікавлених сторін; визначати найпріоритетніші напрямки реалізації КСВ-ініціатив; адаптовувати стратегії КСВ до нагальних потреб суспільства; вдаватись до кооперативних дій задля втілення якісних та більш масштабних проєктів; на регулярній основі забезпечувати комунікації зі стейкхолдерами стосовно реалізації КСВ-стратегій; залучати топ-менеджмент до активних комунікацій та адаптовувати для цього відповідний контент, проактивно відстоювати офіційну позицію щодо припинення відносин з росією. Окремо варто констатувати, що у випадку належно організованих каналів комунікації (зокрема, з використанням соцмереж) щодо КСВ, остання позитивно впливатиме на поведінку споживачів, які демонструватимуть більшу лояльність до компанії і активізуватимуть свої споживчі інтенції. За даними дослідження IBM, проведеного у 2017 році, окремі компанії, які активно просувають свої ініціативи з КСВ у соціальних мережах, користуються більшою довірою у споживачів.

У контексті досліджуваної проблеми варто зазначити, що на шляху впровадження КСВ-ініціатив з боку українських компаній виникає низка вагомих перешкод, з-поміж яких, насамперед, усталеність думки щодо затратності такого роду діяльності; відсутність регуляторної законодавчої бази, яка б визначала «формат» КСВ; недостатність досвіду та навичок впровадження та управління КСВ-проєктами; відсутність усвідомлення переваг, які може забезпечити дотримання КСВ; складність реалізації стратегій КСВ внаслідок відсутності узгоджених дій бізнесу тамісцевих громад; тривалий часовий лаг між запровадженням КСВ-ініціатив і їх результативністю (в середньому, реальні результати КСВ компанії отримують не менше ніж через 5 років) [5, с. 13].

Таким чином, усе вищезазначене підтверджує що український бізнес активно реалізовував програми КСВ під час пандемії COVID-19 і продовжує цей процес під час повномасштабної російсько-української війни. Як бачимо, корпоративна соціальна відповідальність здатна забезпечити ефективну модель

взаємодії суспільства та одночасного розвитку бізнесу, відображаючи досягнення бажаного балансу між прямим заробітком і розв'язанням соціальних проблем.

Використані джерела:

1. Паладієва Я. Соціальна відповідальність бізнесу та чому це важливо <https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu> (дата звернення 04.10.2022 р.).

2. Каталог КСВ-ініціатив Платформи змістовних партнерств бізнесу з громадським сектором «ProBonoClubUkraine» за 2020-2021 роки. URL: <https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/11/catalog-iniciativ.pdf> (дата звернення 04.10.2022 р.).

3. Весь автомобільний парк задіяно для розосередження кількості працівників. URL: <https://www.facebook.com/energoatom.ua> (дата звернення 05.10.2022 р.).

4. Кейс компанії Нова Пошта. URL: <https://csrukraine.org/keys-kompanii-nova-poshta/> (дата звернення 05.10.2022 р.).

5. Сардак С. Активізація заходів корпоративної соціальної відповідальності в українському бізнес-середовищі: мотиви, проблеми та напрями // Економіка та управління національним господарством. 2017. №11. С. 11-16.

Паньків Михайло
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ
Козюк В.В.)

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЙНЯТОСТІ В ІТ СЕКТОРІ

Усі експортні галузі після повномасштабного вторгнення Росії в Україну зазнають втрат і змушені функціонувати у несприятливих умовах. ІТ-галузь в даний час теж зазнала певних змін.

Українська ІТ-галузь за роки існування змогла завоювати увагу і зацікавленість з боку роботодавців далеко за межами України. Формула успіху тут доволі проста – гарна підготовка спеціалістів, їхня сумлінність і працьовитість та незавищені зарплатні очікування порівняно з програмістами зі США, Великої Британії та Західної Європи.

Україна, без сумніву, надзвичайно успішна у швидкому, якісному і результативному розвитку ІТ-галузі. Вітчизняні програмісти не просто

заполонили собою світовий ринок, а стали бажаними кандидатами на співбесідах у багатьох компаніях – від стартапів до мастодонтів розробок.

Однак війна внесла корективи у красиву картинку. Скрутні часи наздогнали і ІТ-галузь, яка традиційно вважається чи не найбільш високооплачуваною, профітною та перспективною. До того ж у спільноті топ-менеджменту ІТ-компаній все частіше говорять про необхідність дозволити програмістам виїжджати за кордон і одночасно застерігають – це загрожує економіці і може стати незворотним потоком ІТ-еміграції.

Зараз Україна входить у топ-30 країн з найкращими фахівцями ІТ-сфери у світі, тож наші розробники неабияк звикли до уваги рекрутерів. Проте з приходом в Україну війни ситуація на ринку і в ІТ-спільноті змінилася. Українські компанії терміново перелаштували процеси, перенесли або тимчасово зачинили офіси, перейшовши на віддалений режим роботи. Водночас, у березні 2022 року кількість вакансій різко впала і почала зростати лише з червня 2022 року.

У березні 2022 року на популярному сервісі ІТ-вакансій Djinni розміщувалися лише 10 тисяч вакансій – у 2,5 рази менше, аніж мідл-показник грудня 2021 року [4].

Тоді ж десятки світових компаній, як-от: Modular Automation та WarDucks (Ірландія), Sportradar (Швейцарія) та Drive System Design (Велика Британія), розмістили вакансії на технічні посади на веб-сайті Remote Ukraine – ресурсі для найму світовими компаніями саме українців. Однак це не надто допомогло, і ринок почав приходити до тями на початку червня. Галузь пристосувалася до нових реалій. Щоб не втратити іноземних клієнтів, українські компанії активно працювали за кордоном, відкриваючи офіси у Східній Європі та Латинській Америці.

Однак, за даними Djinni, навіть на початку червня 2022 року кількість охочих влаштуватися на роботу (34 тис. осіб) все одно перевищувала кількість вакансій (15 тис. осіб) [4].

Всього в Україні зараз працюють понад 230 тис. айти-спеціалістів. Понад половина з них (118 тис.) може виїхати з країни щойно відкриють кордони. Це тривожна перспектива, адже така ІТ-еміграція може спричинити проблеми, на вирішення яких підуть роки.

Враховуючи минулорічні тенденції, ІТ-експорт в Україні за підсумками 2022 року мав би вирости до \$8,5 млрд порівняно з минулорічним показником у \$6,9 млрд і зростати далі. Але це можливо лише, якщо відтоку фахівців не буде цього року і у найближчі роки. Такий сценарій можливий, якщо Європа підтримуватиме економічне зростання України, інвестуватиме в ІТ-галузь або ж якщо айти-спеціалістів й надалі не випускатимуть за кордон.

Якщо ж гіпотетично 50-80 тис. айті-спеціалістів виїдуть будь-куди за межі України: до Румунії, Польщі, Великої Британії, США, Чехії, Іспанії і платитимуть податки там, то експортна виручка впаде до рекордно низьких показників (\$7,2–7,5 млрд на рік) і нівелює результати останніх років еволюції галузі. У такому випадку потенційні втрати будуть не лише фінансовими. Еміграція не грошей, а інтелекту відкотить українську ІТ-галузь на роки.

До того ж у руках програмістів – майбутнє відновлення України, створення ІТ-продуктів, які удосконалять та реновують багато процесів. Якщо розробників не вистачатиме, процес відновлення затягнеться.

До початку квітня 2022 року в Україні з'явилися два нові ІТ-кластери, до яких запрошуються фахівці з усієї країни.

Для прикладу, як повідомляється в Telegram-каналі Івано-Франківської обласної державної адміністрації, до цього міста переїхало близько 1 тис. ІТ-фахівців, і ще близько 6 тис. осіб оселилися в межах області. Для залучення розробників та інших професіоналів у сфері інформаційних технологій влада Івано-Франківська запропонувала їм такі умови [2]:

- житло на вигідних умовах;
- зручні коворкінги та офіси;
- садки та школи для ІТ-фахівців з дітьми;
- програми лояльності (у кластері є дисконтна програма ІТ Benefits, що надає знижки у провідних закладах та бізнесах, якою можуть скористатися ІТ-працівники, що переїхали).

Задля покращення ситуації в ІТ сфері у нашій країні, на мою думку, необхідно:

1. Пропрацювати опцію з можливим виїздом критично важливих співробітників за кордон у короткострокові відрядження з обов'язковим поверненням. У цьому випадку варто застосувати ряд запобіжників, аби фахівці могли виконувати свою роботу та неодмінно повертатися. Наприклад, встановити штрафи або завдаток у разі, якщо такий спеціаліст не повернеться з відрядження.

2. Прийняти стратегічне рішення щодо питання валютних обмежень. Адже наразі різниця між офіційним курсом та ринковим занадто сильно різниться, що негативно впливає на потенціал всієї експортної галузі України, в тому числі й ІТ.

Використані джерела:

1. Муджирі Є. Сім'я, робота, мобілізація: як змінилося життя українських ІТ-спеціалістів після 24 лютого. URL: <https://speka.media/yak-zminilos-zittyayukrayinskix-it-specialistiv-pislya-24-lyutogo-doslidzennya-pn8w7p>

2. Офіційний веб-сайт Івано-Франківської обласної служби зайнятості.
URL: <https://www.if.gov.ua/news/telegram-kanali-ivano-frankivskoyi-oblasnoyi-sluzhbi-zajnyatosti>

3. Європейський Союз чекає на українських ІТ-спеціалістів. CEASC – Академія навчань та Сертифікації. URL. <https://www.ceasc-bw.com/products/evropejskij-soyuz-chekae-na-ukrainskikh-%D1%96t-spets%D1%96al%D1%96st%D1%96v/>

4. Що відбувається в українському ІТ під час війни: нові вакансії, замовлення та ризики відкритих кордонів. URL: <https://psm7.com/uk/technology/uspixi-i-bil-it-galuzi-ukra%D1%97ni-pid-chas-vijni-yak-z-vakansiyami-i-zamovlenniyami-i-shho-robitimut-programisti-koli-vidkriyut-kordoni.html>

Приступа Ірина,
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н, доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Шиманська О. П.)

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ШЛЯХОВИК-Т»)

На сьогоднішній день в Україні спостерігається вкрай нестабільне економічне становище, яке, насамперед, пов'язане з російсько-українською війною, що стала жорстоким викликом не лише для України, а й світу загалом. Процес стратегічного управління підприємств дорожньої галузі має бути адаптований до теперішніх подій, задля ефективного досягнення ними короткострокових та довгострокових цілей, а, відтак, важливо розробляти стратегію, яка супроводжується основними стратегічними принципами (інноваційність, адаптивність, практичність, ефективність та розуміння сильних сторін підприємства з подальшим розвитком) з урахуванням усіх наявних і можливих проблем стратегічного управління в галузі за даних умов.

Розвиток підприємств дорожньої галузі є досить складним, багатоаспектним та різноплановим процесом, який потребує постійного менеджменту на засадах стратегічного управління. З'ясування факторів розвитку такого підприємства повинно враховувати конкретні обставини його діяльності: особливості функціонування підрядного ринку, відсутність у більшості випадків коштів з державного бюджету, складність технічного

процесу утримання доріг та їх будівництва, наявність масштабної нормативно-правової бази корпоративної виробничої діяльності [1].

На даний час визначення поняття стратегічного управління трактується різними науковцями. Вагомий внесок у вивчення поняття стратегічного управління та його проблем зробили такі вчені, як: І. Ансофф, О.С. Віханський, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд, С.А. Попов та інші [2]. Стратегічне управління – це процес постійного планування, моніторингу, оцінки та аналізу всіх управлінських та інших потреб, необхідних організації для досягнення її цілей та завдань на довготривалу перспективу, який забезпечує створення та підтримку стратегічної відповідальності [3].

Процес стратегічного управління ТОВ «Шляховик-Т», насамперед, починається з аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища компанії, оцінки слабких і сильних сторін, пророблення можливих напрямів розвитку, вибору найкращого варіанту розвитку подій і розроблення плану для досягнення поставлених цілей, що спрямований на виконання стратегії підприємства.

Метою стратегічного управління ТОВ «Шляховик-Т» є формування цілей, місії та стратегій для отримання конкурентної переваги, досягнення стійкого зростання шляхом підвищення ефективності та продуктивності, покращення управлінської обізнаності. Об'єктом стратегічного управління є управлінський процес в організації, що супроводжується плануванням, контролем та регулюванням, а його суб'єктом виступає саме керівництво організації. Проблемами, які впливають на процес стратегічного управління ТОВ «Шляховик-Т» в умовах нестабільної економіки є:

- відсутність стабільності фінансування з боку держави;
- нестабільність зовнішнього середовища, що ускладнює процес аналізу його показників;
- наявність все ще великої кількості підприємств, незважаючи на стійку позицію підприємства на галузевому ринку.

Для зменшення впливу негативних чинників на діяльність ТОВ «Шляховик-Т», менеджменту підприємства потрібно формувати більш адаптивну стратегію розвитку із чітким формулюванням місії підприємства, прогнозом варіантів функціонування та розвитку підприємства у галузі, що враховує показники внутрішнього і зовнішнього середовища, постійне навчання керівництва підприємства, підтримка конкурентоспроможності, постійна оцінка сильних і слабких сторін підприємства задля ефективного формування стратегії.

На сьогодні одним із важливих елементів ефективного функціонування ТОВ «Шляховик-Т» є використання у його діяльності системи державних публічних закупівель, які проводяться через електронну систему Prozorro, що

дає змогу здійснювати моніторинг конкурентів та середньоринкових цін, а також аналізувати потенційних замовників робіт чи послуг пропонувані підприємством, що в подальшому використовуватиметься для покращення стратегічного управління та функціонування підприємства в цілому.

Враховуючи вищевикладене підсумуємо, що правильно побудований процес стратегічного управління організації в умовах нестабільної економіки є важливим фактором для успішного функціонування підприємства, утримання конкурентної позиції та збільшення прибутку. Щоб практикувати ефективне стратегічне управління, необхідно володіти необхідними навичками задля розуміння специфіки діяльності компанії загалом, її внутрішнього та зовнішнього середовища, розробляти відповідні стратегії діяльності, впроваджувати проекти, а також оцінювати, контролювати та змінювати впроваджену стратегію. Основні проблеми, які впливають на процес стратегічного управління ТОВ «Шляховик-Т» є, насамперед, зовнішні, задля вирішення яких підприємству потрібно застосовувати більш адаптивну стратегію для зменшення негативного впливу на показники функціонування підприємства.

Використані джерела:

1. Деділова Т.В. Галузеві особливості розвитку підприємств дорожнього господарства // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2015. № 2. С. 155-161.
2. Гедройц Г.Ю. Визначення сутності поняття «стратегічне управління». Економічні науки/10 Економіка підприємства. 2012. № 2. С. 22-23.
3. Sumets O.M. Strategic Management [Stratehichnyi menedzhment] / Sumets O.M. Kharkiv: Kharkivskiy natsionalnyi universytet vnutrishnikh sprav. 2021. С.13-14.

Рокуш Катерина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Ляхович Л.А.)

ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах війни з Росією для нашої держави важливо створити умови для уповільнення темпів падіння ВВП та збалансованого розвитку усіх секторів національної економіки, передусім реального сектору, який в

найбільшій мірі відповідає за створення валової доданої вартості та впливає на фінансове наповнення бюджетів різних рівнів. Такі умови покликані створити максимально сприятливе середовище не лише для продовження ефективної роботи вітчизняних підприємств, а й їх розвитку.

Ситуація, яка склалася в Україні після 24 лютого 2022 року, є надскладною насамперед для функціонування підприємств в зоні бойових дій. Значна частина таких підприємств повністю зупинили свою діяльність через фізичне захоплення або руйнування російськими окупантами, розірвання логістичних ланцюгів, втрату ринків збуту та джерел сировини, через небезпеку роботи працівників та персоналу.

Працювати попри воєнний стан, сплачувати податки, аби підтримати економіку країни та зберегти робочі місця для українців – одне з головних завдань, яке стоїть зараз перед бізнесом. Держава зі свого боку почала всіляко допомагати національному бізнесу через надання фіскальних преференцій, задіювати монетарні важелі управління національною економікою, інструменти підтримки зайнятості.

Серед фіскальних преференцій варто виокремити [1]: зменшення ставки ПДВ на пальне з 20% до 7%; скасування акцизного збору з виробництва та продажу нафтопродуктів; пільгові умови сплати єдиного податку, єдиного соціального внеску та відміну штрафів за їх несплату; розширення 3 групи платників єдиного податку з річним оборотом до 10 млрд. грн. та зняті обмеження по кількості працівників; скасування податку на землю та екологічного податку в зоні бойових дій протягом 2022 року, а також мінімального податкового зобов'язання протягом 2022-2023 років.

У частині використання монетарних інструментів для підтримки національної економіки слід відмітити державну програму кредитної підтримки бізнесу «Доступні кредити 5-7-9» [2]. Вона передбачає надання кредитів під 0% під час воєнного стану та місяць після його закінчення з послідуєчим поверненням під 5% річних позичених коштів. Програма також передбачає кредитну підтримку для сільськогосподарських виробників.

У таких умовах бізнес при підтримці держави почав пристосовуватися до реалій воєнного стану і шукати шляхи реалізації стратегії відновлення та подальшого розвитку. Одним із таких можливих шляхів є переміщення (релокація) підприємств у більш безпечні регіони України.

Для того, аби допомогти місцевим підприємствам врятуватися і перенести виробництво у більш безпечне місце Уряд розробив Програму щодо тимчасового переміщення підприємств з постраждалих під час війни регіонів [3].

Програма передбачає державну підтримку кожному, хто хоче захистити свій бізнес та перемістити потужності у безпечні регіони України. Допомога надається не тільки на етапах фізичного перевезення та запуску підприємства на новому місці. Бізнес отримує супровід і надалі після відновлення діяльності. Це підбір працівників, налагодження взаємодії з постачальниками сировини і організація логістики, пошук нових ринків для збуту продукції. Так, на 25 вересня 2022 року за даними Міністерства економіки України у рамках Програми вже зареєстрували 1846 заявок від бізнесу. З них: 745 підприємств перевезено на безпечні території, 558 підприємств розпочали роботу на новому місці, для 286 підприємств здійснюється пошук необхідних виробничих локацій. Найчастіше підприємства релокувалися до Львівської, Закарпатської, Чернівецької та Тернопільської областей, в яких більш-менш є відповідна інфраструктура.

Найбільше підприємствами, які релокувалися, є підприємства оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспорту, машинобудування, текстильного виробництва, виробники харчових продуктів.

Релоковані компанії, щодо можливостей здійснення переміщення в умовах військового стану, можна поділити на чотири типи підприємств.

Перший – великі системні підприємства, які найбільше потребують допомоги від держави. Обладнання таких підприємств зазвичай громіздке і габаритне, яке важко перевозити. Вони також вимагають особливих технічних умов для виробничих площ та налагодження логістичних зв'язків. Часто такі підприємства не бажають переміщатися, адже на їх рішення впливає той факт, що регіони, куди вони переїзять, не є достатньо індустріально розвинутими порівняно зі східними областями. Промислова інфраструктура на заході країни не влаштовує багатьох підприємців.

Другий – це підприємства середнього рівня. Вони найчастіше перевозять своє виробництво та ресурси до своїх партнерів у безпечні регіони України. Зазвичай вони потребують допомоги у пошуку партнерів та ринків збуту.

Третя – ФОПи. Вони відносно легко переносять переміщення. Адже після переїзду можуть швидко відновити свою роботу. Часто на їх продукцію та послуги є попит і вони користуються раніше сформованою клієнтською базою. Переважно вони не потребують допомоги держави.

Четверта – компанії галузі ІТ, сфер професійних послуг (маркетинг, консалтинг, дизайн), охорони здоров'я. Такі компанії не мали особливих труднощів при переміщенні, адже мали для цього достатньо ресурсів. В умовах невизначеності деякі з них перемістили свій бізнес за кордон: повністю або частково, тимчасово або на постійній основі.

Рішення щодо релокації повинно включати механізми оцінки ризиків та переваг від переїзду, а також детальний контрольний перелік завдань із релокації.

Після шести місяців війни бізнес продовжує адаптовуватися до воєнних умов, корегує прогнози своєї роботи у бік більш позитивних. Підприємства-виробники підвищили оцінки свого поточного стану та почали прогнозувати збільшення обсягів виготовленої продукції з огляду на поступове налагодження каналів постачання, пристосування до нових умов, та з урахуванням релокації до більш безпечних регіонів.

Використані джерела:

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану. Закон України від 15.03.2022 № 2120-IX Київ. URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatkove-zakonodavstvo/zakoni-ukraini/77303.html>

2. Зміни до програми «Доступні кредити 5-7-9%»: підтримка посівної кампанії та активація підприємництва. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zmini-do-programi-dostupni-krediti-5-7-9-pidtrimka-posivnoyi-kampaniyi-ta-aktivaciya-pidpriyemnictva28032022/>

3. Про затвердження плану невідкладних заходів з переміщення у разі потреби виробничих потужностей суб'єктів господарювання з територій, де ведуться бойові дії та/або є загроза бойових дій, на безпечну територію: розпорядженням Кабінету Міністрів України від 25.03.2022р. №246-р Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2022-%D1%80#Text>.

Совира Ярослав
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Лотиш О. Я.)

ВИКЛИКИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Війна росії проти України поставила нові виклики, з якими до 24 лютого 2022 р. ще не стикався український бізнес. Індекс активності бізнесу UBI (Ukrainian Business Index) знизився до 33,9 (зі 100 можливих). Із червня 2022 р. він дещо зріс, але залишається на низькому рівні, що свідчить про невпевненість бізнесу у швидкому покращенні економічної ситуації, але

зростання показника за останні місяці показує, що негативні очікування зменшуються.

Більшість українських підприємців, незважаючи на складнощі, що виникли, не згорнули своєї діяльності. Вони продовжують роботу, адаптуючи свій бізнес до нових реалій життя країни. Як свідчать дані нового опитування Mastercard 61% підприємств продовжують роботу, 39% – зупинили роботу через безпосередні військові дії на цих територіях, з них 91% бізнесменів готові до її відновлення. Більше половини опитаних бізнесменів переконані, що на відновлення їм потрібно від 1 до 3 років. Так, опитування, проведені за березень-вересень 2022 р. показали, що кількість бізнесів, що повністю зупинили свою роботу поступово зменшується (із 75,3% на початку березня до 11,1% у кінці вересня).

Стан бізнесу по відношенню до 24.02

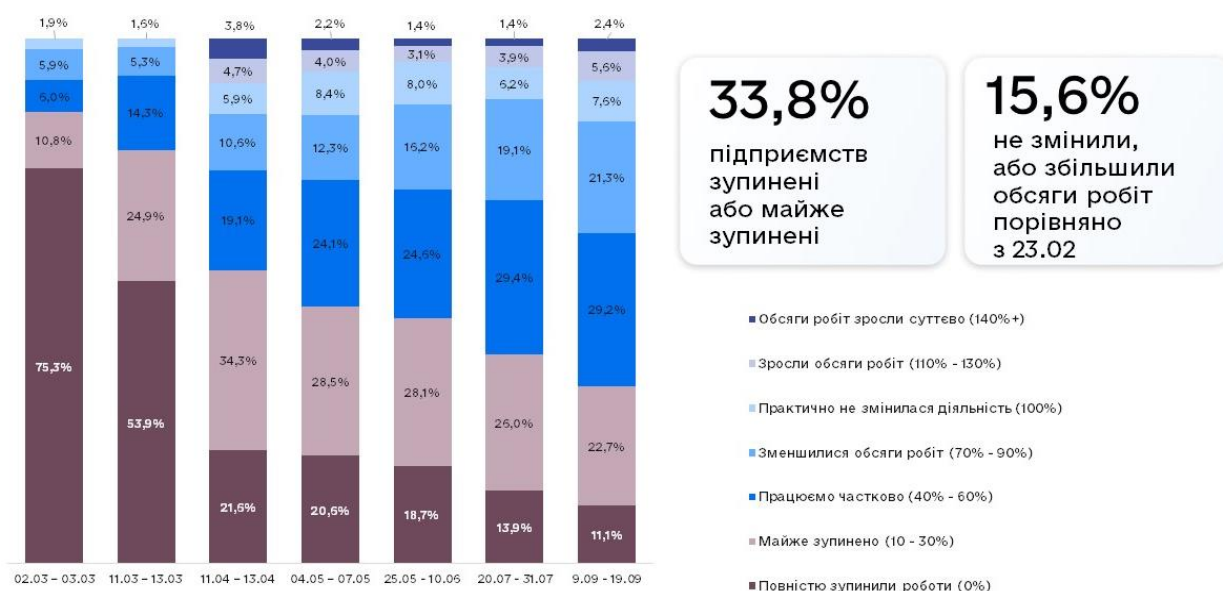


Рис 1. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування у вересні

Серед основних видів бізнесів, які на сьогодні продовжують роботу можна виділити: роздрібна торгівля – 33%, сфера послуг – 20,3%, консультування – 18,6%, ІТ – 12,6%, виробництво – 1,3%. За обсягами бізнесу 79% скороти свою діяльність, 19% залишилися на довоєнному рівні і лише 2% збільшили обсяги виробництва.

Половині опитаних підприємців в Україні довелося переформатувати свій бізнес:

- 17% переорієнтувалися на покриття потреб армії;
- 16% змушені були перейти в іншу сферу;
- 13% зіткнулися з необхідністю релокуватися у межах України чи за кордон.

Війна Росії в Україні поставила перед місцевими бізнесменами низку серйозних викликів. Найбільше підприємці в Україні зараз мають потребу у нових замовленнях та ринках збуту – 56%; коштах на подальший розвиток – 33%; допомозі у вирішенні логістичних проблем – 23%.

Якщо говорити про внесок українського бізнесу у волонтерську діяльність, то 74% малого і середнього бізнесу займаються благодійністю, з них 48% віддають на допомогу армії до 10% доходу, 20% бізнесу – 10-25% доходу, 6% бізнесу – більше 25% доходу).

Під час війни український бізнес почав активніше використовувати цифрові технології для ведення справ. За отриманими даними, 70% підприємців користуються цифровими каналами продажів, і саме вони, на думку 39% респондентів, приносять більше половини всіх замовлень. Більше того, через російське вторгнення частка підприємців, які приймають оплату в безготівковій формі, зростає до 87%. При цьому 8% їхньої загальної кількості почали використовувати таку оплату після 24 лютого 2022 р. За оцінкою, для близько 33% підприємців така форма зараз є основною. Російсько-українська війна також підштовхнула український бізнес до більш активного використання криптовалют для оплати товарів та послуг. Так, нині частка підприємців, які дозволяють розраховуватися цифровими валютами, становить 10%, ще 24% вважають це цілком реальним у майбутньому.

Однією зі стратегій подолання негативних наслідків війни для українського бізнесу є експорт. Тож 21,5% опитаних підприємців вже є експортерами, ще 18% заявили, що планують розвивати експортний напрям. Проте розвитку експорту перешкоджають серйозні логістичні проблеми. Серед ключових опитані підприємці назвали здорожчання транспорту, збільшення термінів доставки та затримки при перетині кордону.

Основними проблемами бізнесу у відновленні своєї діяльності є:

- відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку;
- непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку;
- відсутність достатнього капіталу;
- непередбачувані дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу;
- недоступність кредитних коштів, зокрема програми «5-7-9», кредитів під 0%;
- зруйнованість ланцюгів постачання;
- неефективна, довга та дорога логістика.

Єдність українського суспільства, підтримка держави та іноземних партнерів дозволять впоратися з викликами і відновити діяльність малого та середнього бізнесу.

Використані джерела:

1. Жарикова А. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати «на закордон». URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914/> (дата звернення 02.10.2022).

2. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi/> (дата звернення 29.09.2022).

Хропонюк Дар'я
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор,
професор кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ
Длугопольський О.В.)

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Розвиток вітчизняної страхової галузі розпочався задовго до здобуття незалежності Україною через призму соціально-економічної діяльності страхових компаній. Результати їх діяльності тісно пов'язані з соціально-економічним становищем країни. Про це свідчить динаміка показників діяльності страховиків. Аналіз даних щодо функціонування страхового ринку України показує, що за період 2012-2020 років загальна кількість страхових компаній в Україні скоротилася з 414 до 210[1; 2; 3]. Не менш інтенсивним є падіння числа компаній зі страхування життя за 2012-2020 рр. – до 42 страхових компаній (66,7% інституцій, зареєстрованих на 2012 р.). Хоч така тенденція є загрозливою, загалом сучасний ринок страхових послуг України повністю відповідає рівню країн ЄС. Прискорення динаміки зменшення кількості страхових компаній обумовлене станом соціально-економічного розвитку країни та підвищенням вимог до інституцій.

У 2012-2020 рр. найрозвиненішими видами страхування в Україні були: страхування майна, страхування фінансових ризиків, страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ, страхування вантажів та багажу, страхування життя, медичне страхування, страхування відповідальності перед

третіми особами [2]. За критерієм середнього обсягу валових страхових виплат найбільш розвинутими видами страхування були: медичне страхування, страхування фінансових ризиків, страхування майна, страхування життя, страхування кредитів. Особливої уваги заслуговує соціально орієнтований вид страхування – страхування життя. Слід зазначити, що в економічно розвинених країнах на сегмент страхування життя припадає більше половини всього страхового ринку, а сам вид страхування відіграє роль страхового захисту громадян і гарантії їх високого рівня життя. Він також використовується для накопичення коштів для економічних інвестицій.

Одним із ключових індикаторів стану та тенденцій розвитку страхової галузі є премії у відсотках від ВВП. Співвідношення страхових премій до ВВП в Україні доводить, що частка страхової діяльності у ВВП в Україні все ще дуже мала – менше 1% [2; 3] порівняно з приблизно 4-5% у європейських країнах. Така ситуація на ринку страхових послуг України вказує на недостатній рівень страхової культури й реальних доходів бізнесу й населення – основних споживачів страхових послуг.

Показник відношення страхових премій до ВВП (рівень страхового проникнення) з 2013 по 2020 р. знизився, незважаючи на зростання самого ВВП і розміру страхових премій. Відповідно до Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року [4] планується поступове збільшення цього показника, однак стан на 2020 р. та війна у 2022 р. Росії проти України демонструють малу ймовірність його у найближчій перспективі. Навіть у найсприятливіших економічних умовах рівень проникнення страхування в багатьох економіках є низьким через відсутність страхової культури, недовіру до страхових компаній (кількість постійно зменшується) та обмежену платоспроможність споживачів [5].

Ще одним важливим показником, який відображає рівень розвитку страхового сектору на фінансовому ринку, є показник страхової щільності, що визначається як відношення страхових премій до чисельності населення країни. Вважається, що рівень розвитку страхового сегменту фінансового ринку є достатнім і страхування є дієвим механізмом фінансування ризиків та інструментом страхового захисту в державі, якщо цей показник становить більше 140 дол. США [5].

На сьогодні найпомітнішими проблемами, які стримують розвиток страхової галузі в Україні, є: 1) війна 2022 р., що скорочує рівень вітчизняного ВВП; 2) недосконалий нагляд за страховою галуззю; 3) недостатній розвиток страхування життя та інших видів страхування (сільськогосподарського, екологічного, страхування від катастроф і життя, кіберризиків); 4) низька платоспроможність споживачів страхових послуг; 5) низький рівень

капіталізації страхових компаній; 6) відсутність страхової культури та недовіра до страхових установ; 7) шахрайство з боку окремих страхових компаній та нехтування правами страхувальників.

Отже, страхові компанії в Україні є основою ринку страхових послуг та їхній розвиток безпосередньо залежить від соціально-економічної ситуації в країні. Подальший розвиток ринку страхових послуг залежатиме від його адаптації до постпандемічних та поствійськових тенденцій соціально-економічної ситуації в Україні, здатності до проведення перманентної інституційно-організаційної трансформації, оптимізації бізнес-процесів страховиків та впровадження інноваційних страхових продуктів і послуг.

Використані джерела:

1. Волосович С.В. Страхування ризиків кредитної сфери: монографія. – Київ: КНТЕУ, 2013. 388 с.
2. Клапків Ю.М. Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 568 с.
3. Офіційний сайт НБУ. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_FS_2021.pdf?v=4 (дата звернення 22.04.2022).
4. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 р. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_FS_2025.pdf?v=4 (дата звернення 23.04.2022).
5. Фесенко Н.В., Яремченко Л.М. Стан та перспективи функціонування страхового ринку України в умовах глобалізації. Економіка та держава. 2019. № 8. С.28-34.

Чайківська Оксана
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.с-г.н., професор,
професор кафедри економіки
та економічної теорії ЗУНУ Гайда Ю.І.)

ПОСТКРИЗОВА РЕАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасному світовому господарстві зовнішньоекономічна діяльність є важливим чинником, що впливає на динаміку й структуру національної економіки країни. Ринок аграрної продукції України за останні роки зберігав позитивну динаміку зростання та розвитку, як всередині країни, так і на світовому рівні.

На сучасному етапі розвитку економіки Україна намагається сформувати експортоорієнтовану модель розвитку економіки, в якій стратегічна роль експорту полягає в тому, що він має бути засобом сприяння економічному зростанню, інструментом активізації наявних та потенціальних конкурентних переваг з метою подолання відставання від розвинених країн за основними соціально-економічними параметрами [1].

Значну частку експорту складає продукція аграрної промисловості. За даними «АПК-Інформ», у 2021 році українські аграрії відправили на експорт 51,2 млн т зерна на суму \$12,5 млрд. Найбільше експорт здійснювався до країн Африки та Азії.

За даними Держстату, у 2021 році українські аграрії відправили на експорт морськими шляхами 6 523 тис. т зерна з залишків урожаю попереднього сезону. Протягом січня-лютого 2022 року з українських портів експортували 1 398 тис. т зерна, з них: пшениці і суміші пшениці та жита – 296,6 тис. т, ячменю – 120,94 тис. т, кукурудзи – 895,4 тис. т. [2].

24 лютого з початком російського вторгнення в Україні було введено воєнний стан, що призвів до ускладнень ведення операційної діяльності всього бізнес-середовища України. Зміна планів та роботи торкнулися й ринку аграрної продукції. Вивезення зерна з України у довоєнний період здійснювався переважно морськими шляхами, що значно ускладнилось після початку повномасштабного вторгнення росії.

Станом на 6 жовтня збирання зернових та зернобобових культур в Україні було проведено на 6,9 млн га (62% від запланованого), з яких при врожайності 38,4 ц/га намолочено 26,4 млн тонн зерна. Лідером серед української аграрної продукції за обсягами експорту у вересні лишалася кукурудза – 2,3 млн тонн. Такі показники відправок цієї культури пов'язані з тим, що в Україні залишилося багато минулорічних залишків, повідомило 4 жовтня Мінагрополітики України [3].

Обсяг експорту пшениці у вересні становить фактично 2 млн тонн, що на 1,2 млн тонн більше, ніж у серпні, але на 57 % менше, ніж торік за цей же період. Загалом із початку війни з України вивезли майже 8 млн тонн кукурудзи та 3,4 млн тонн пшениці [4].

“Якщо брати загальні показники українського експорту, то вони ще далекі від довоєнних показників. У порівнянні з вереснем минулого року обсяги експорту як у вартості, так і в обсягах менші на 35%. Так минулого місяця обсяг українського експорту у грошовому еквіваленті склав 4 млрд 144 млн доларів, а в кількісному еквіваленті – 9,66 млн тон. Для порівняння у вересні 2021 року експорт склав 6 млрд 394 млн доларів і 14,8 млн тон”, –

заявила перший віце прем'єр-міністр України – міністр економіки Юлія Свириденко [5].

З цих даних видно, що широкомасштабні військові дії на території України призвели до розриву ланцюжків постачання, різкого падіння експорту зерна, істотного зростання світових цін та дефіциту пропозиції продуктів харчування. В Україні залишаються багатомільйонні запаси пшениці, кукурудзи, соняшника та олії.

За даними УкрАгроКонсалт, спред між світовими та внутрішніми цінами на зернові, олійні культури та продукти переробки побив багаторічні максимуми[6].

Враховуючи те, що війна продовжується і торгові потоки у світі змінилися, важливо розуміти що ринок аграрної продукції змінюватиметься і посткризова реальність його розвитку вимагатиме пошуку нових шляхів збуту продукції та оптимізації використання посівних площ й інших ресурсів. Структура посівів змінюється, адже значна частина аграріїв переорієнтувалася на культури, які дешевші при посіві. Зараз дуже багато агрокомпаній переходять на культури, які мають меншу врожайність на гектар, але коштують набагато більше, щоб потім мати менше проблем з логістикою. Також Україна веде діалог з ЄС для продовження пільгового режиму експорту для української агропродукції ще на кілька років, адже агросектор сильно страждає від війни, в т.ч. через замінування посівних площ та проблеми з експортом.

З цього можна зробити висновки, що ринок аграрної продукції України хоч і постраждав від війни та ще повністю не повернув минулорічні обсяги збуту, все ж продовжує функціонувати та пристосовуватись до нових викликів. Посткризова реальність розвитку ринку аграрної продукції буде зосереджена на поверненні минулорічних обсягів збуту та пошуку нових ринків і шляхів експорту продукції, а також оптимізації використання наявних посівних площ.

Використані джерела:

1. Мельник Т.М. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України. URL: <http://archive.nbu.gov.ua>

2. Суворий експорт 2022: як під час війни продати українське зерно та запобігти продовольчій катастрофі у світі? Latifundist media. URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/969-suvorij-eksport-2022-yak-pid-chas-vijni-prodati-ukrayinske-zerno-ta-zapobigti-prodovolchij-katastrofi-u-sviti>

3. Аграрії зібрали 26,4 млн тонн зерна нового врожаю Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/news/agrariyi-zibrali-264-mln-tonn-novogo-vrozhayu>

4. У вересні відправки пшениці з України зросли до 2 млн тонн Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL:

<https://minagro.gov.ua/news/u-veresni-vidpravki-pshenici-z-ukrayini-zrosli-do-2-mln-tonn>

5. Стало відомо, як війна змінила структуру українського експорту Agronews. URL: <https://agronews.ua/news/stalo-vidomoyak-vijna-zminyla-strukturu-ukrayinskogo-eksportu/>

6. Нова реальність. Прогнози та сценарії зернового і олійного ринку України. 2022-2025 УкрАгроКонсалт. URL: <https://ukragroconsult.com/>

Чипурка Христина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Ляхович Л.А.)

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах жорстокої конкуренції важливим завданням маркетингової діяльності є дослідження ринку, на якому функціонує підприємство, вивчення попиту на конкретний товар задля максимального задоволення потреб споживачів. У цьому сенсі значну увагу виробники приділяють проблемі сегментації ринку, оскільки саме успішне її вирішення дозволяє їм реалізувати індивідуальний підхід до кожного споживача. Реалізація політики сегментації дозволяє значно знизити витрати підприємств на просування продукції та позиціонування товару, забезпечує отримання запланованих прибутків.

«Сегментування ринку – це відокремлення ряду споживачів, які мають подібну або однакову реакцію на сукупність маркетингових заходів компанії, тобто однаково сприймають параметри товару, його ціну, місце продажу та маркетингові комунікації» [1, с. 303]. Сегментування ринку є складовою концепції STP-маркетингу, яка передбачає: визначення факторів сегментації, розподіл ринку на сегменти, визначення кількості потенційних клієнтів, визначення привабливості сегментів та вибір цільового сегменту, визначення можливих стратегій позиціонування для кожного цільового сегменту.

«Сегментацію класифікують в розрізі чотирьох видів: сегментація споживачів, сегментація конкурентів, сегментація ділового ринку та сегментація товарного ринку» [2, с.86]. Усі види взаємопов'язані та є частинами однієї системи, однак найтісніший зв'язок спостерігається між сегментацією споживачів та сегментацією товарного ринку. «За своєю суттю, сегментація споживачів та сегментація ринку продукції є двома сторонами однієї медалі, і проводити сегментації продукції (послуг) підприємства необхідно у

взаємозв'язку з кожною із них, оскільки сегменти ринку продукції покликані задовольняти попит сегментів споживачів» [2, с. 86].

Причинами проведення сегментації є неоднорідність ринку та необхідність і можливість диференціації товару під специфічні потреби споживачів. «Виділяють такі критерії сегментації: подібність споживачів, наявність можливості одержання інформації про сегмент, розміри, доступність, перспективність, прибутковість сегмента, наявність у ньому конкуренції, а також відповідність сегмента обраній місії і цілям підприємства» [3, с. 137]. Підприємство може обирати свої критерії, використання усіх вказаних не обов'язкове, головним завданням є оцінити свій потенціал і визначити, чи підходить йому обраний сегмент ринку.

Існує декілька методів для виділення ринкових сегментів. Метод сегментації – це спосіб розподілу ринку на певні групи з використанням обраних ознак. Найбільш розповсюдженими методами сегментації є такі: метод групувань за однією чи декількома ознаками та методи багатомірного статистичного аналізу, зокрема факторний і кластерний аналізи. Для того, щоб обрати конкретний метод підприємство повинне насамперед визначити цілі, оцінити ресурси та свої можливості, а також взяти до уваги особливості продукції. На практиці для знаходження оптимального варіанту часто комбінують методи аби досягнути найефективніших результатів.

У результаті сегментації ринку підприємство отримує низку переваг, зокрема таких: найбільш повне розуміння потреб споживачів, оптимізація продуктового портфелю у сенсі відбору продуктів під конкретні потреби клієнтів, підтримання конкурентних переваг, визначення напрямку свого розвитку на майбутнє тощо.

Сьогодні в умовах повномасштабної агресії Росії проти України проведення підприємствами сегментації є на часі. Це зумовлене, зокрема, зміною акцентів у запитах клієнтів, зростаючою тенденцією до заощадливого споживання, втратою клієнтської бази тощо. Підприємствам в умовах часткової або повної зміни запитів споживачів необхідно здійснювати пошук нових споживчих аудиторій для найбільш повного задоволення їхніх потреб.

Отже, сегментація ринку є важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства. Саме успіх його роботи на ринку залежить від правильного підходу до сегментації потенційних споживачів.

Використані джерела:

1. Овсієнко Н. Роль сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова освіта в Україні. 2021. №5. С. 303-306.

URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36756/Mou_21-89.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 12.10.2022).

2. Бедій Н.І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №9. С. 85-90. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2021/14.pdf (дата звернення: 10.10.2022).

3. Слоква М.Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. Економіка і організація управління. 2017. № 4 (28). С. 129-142. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua> (дата звернення: 11.10.2022).

Шерстій Віталій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Ляхович Л.А.)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ще у довоєнний період бізнес стикнувся з низкою проблем, з яких однією з найбільш вагомих була нестача кадрів і труднощі з наймом працівників, особливо висококваліфікованих.

Це значною мірою було спричинене застарілістю та жорсткістю корпоративної культури, наслідком чого стала її нездатність швидко адаптуватися до нових очікувань робочої сили та цінностей сучасних працівників. Окрім того, часто надмірно жорстка корпоративна культура значно зменшувала привабливість компанії як роботодавця, що ще більшою мірою сприяло зростанню напруженості у вирішенні проблеми нестачі кадрів.

В умовах війни на додачу цим викликам з'явилися нові, зокрема спричинені релокацією компаній та закриттям бізнесу, евакуацією співробітників та масовим виїздом їх за кордон, переведенням роботи в онлайн-режим та порушенням комунікаційних зв'язків між менеджментом і членами команд, переведенням співробітників на неповний робочий день та труднощами з виплатою заробітної плати тощо.

Рішення у відповідь на ці питання службам HR компаній потрібно було приймати якомога оперативніше у двох аспектах:

- 1) налагоджувати роботу команд в умовах повномасштабної агресії Росії проти України;
- 2) коригувати та перебудовувати підходи до основних процесів.

Векторами оновлення корпоративної культури під час воєнних дій на території нашої країни є такі [1]:

- 1) пересвідчившись, що співробітники у безпеці, організувати їм комфортні умови для роботи, забезпечити їх, за можливості, усім необхідним;
- 2) для організації віддалених робочих місць та налаштування внутрішніх комунікацій використовувати нові технології;
- 3) максимально зберегти команду, розширювати список завдань працівників, залучати їх до інших функціональних напрямків роботи компанії, скорочувати штат співробітників лише за крайньої необхідності.

Вітчизняним компаніям також доцільно «практикувати back-up-підхід по критичних напрямках – а саме, можливість оперативної заміни тих чи інших спеціалістів на час їх відсутності» [2]. Окрім того, HR-ініціативи компаній необхідно спрямовувати на психологічну підтримку співробітників та їх розвиток. Зокрема, акцентувати увагу доцільно, по-перше, на забезпеченні первинних потреб співробітників шляхом:

- 1) здійснення своєчасних виплат заробітної плати;
- 2) забезпечення вільного доступу співробітників до актуальної та необхідної інформації на основі використання сучасних технологій її збору та створення баз даних для подальшої їх обробки;
- 3) створення умов для максимальної комунікації всередині компанії щодо процесів, які відбуваються, наприклад, евакуації, релокації, віддаленої роботи, змін в управлінні, організації бізнес-процесів тощо.

По-друге, забезпеченні самоосвіти співробітників для подальшого їх розвитку в повоєнний період шляхом:

- 1) організації курсів, вебінарів з тематикою особистісного та професійного зростання;
- 2) реалізації програм навчання для middle менеджерів, які безпосередньо працюють з командами, допомагаючи співробітникам сфокусуватись на основних аспектах діяльності компанії, а також приймають активну участь у процесі реалізації стратегії її розвитку.

Отже, в умовах війни організаційна культура вітчизняних компаній піддається певним змінам. Ключова роль у її трансформації відведена HR-службам у сенсі їхніх ініціатив у напрямку адаптації організаційної культури до нових реалій та підтримки співробітників.

Використані джерела:

1. Бадах Є. 4 поради для бізнесу під час війни. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/29/686448/> (дата звернення: 11.10.2022).

2. Лукаш Н. Корпоративна культура під час війни змінилась. і вона тепер не на папері, а в серцях людей. 2022. URL: <https://metinvest.digital/ua/page/korporativna-kultura-pid-chas-vijni> (дата звернення: 11.10.2022).

Секція 5

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ЛОГІСТИКА І ТОРГІВЛЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Андросюк Наталія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СКЛАДСЬКОГО ЗБЕРІГАННЯ

Технології у всіх секторах економіки прогресують швидкими темпами. Склади повинні бути обладнані технологіями, які дозволяють їм не відставати від виробництва та споживчого попиту. Складська технологія є ефективним, стійким і економічно ефективним рішенням для вирішення складських завдань. Особливо зараз, коли ринок переходить на платформи електронної комерції, доступні та відкриті цілодобово, стає все більш важливим перевести склади, які занадто сильно покладаються на дорогу людську працю, до більш автоматизованої та орієнтованої на технології роботи. На додаток до зменшення кількості людських помилок, меншого ризику травм і оптимізації пропускну здатності автоматизація зменшує накладні витрати, додає гнучкості доробочих годин і дозволяє точніше оцінювати потреби в робочій силі.

Існує низка популярних інструментів і продуктів, які можна використовувати у своїй повсякденній роботі, інтегровані для покращення продуктивності. Складські технології постійно адаптуються та розвиваються, щоб задовольнити потреби споживачів і промисловості. У міру того, як змінюється характер виробництва, логістики та транспортування, змінюються і фактори, які керують тим, як продукти переміщуються з місця на місце. Є елементи, які завжди користуються попитом, наприклад скорочення часу доставки, контроль транспортних витрат і підвищення загальної ефективності.

Складська технологія еволюціонувала від простих інструментів, таких як конвеєрні стрічки, вилкові навантажувачі та домкрати для піддонів, до комп'ютеризованих систем, розроблених для оптимізації операцій і максимізації продуктивності.

Технологію складування можна розділити на кілька основних категорій:

- Хмарні технології на складах
- Системи управління складом
- Автоматичні системи зберігання та пошуку (ASRS)
- Транспортні засоби з автоматичним наведенням (AGV)
- Роботизована автоматизація процесів (RPA)
- RFID в автоматизації складів
- Автоматизовані платформи контролю запасів

1. Хмарні технології в Warehouses. Хмарне програмне забезпечення можна інтегрувати з існуючими системами управління складом, і його легше модифікувати в міру зміни вимог клієнтів. Хмарна технологія також може покращити зв'язок між відділами за допомогою централізованих даних і аналітики та є корисною для складських операцій у всіх галузях; його можна масштабувати відповідно до конкретних потреб кожної компанії.

2. Системи управління складом. Системи управління складом допомагають відстежувати рух товарів по ланцюгу поставок і стежити за рівнем запасів.

3. Автоматичні системи зберігання та пошуку (ASRS). Автоматичні системи зберігання та пошуку (ASRS) – це комп'ютеризовані системи зберігання, які керують потоком запасів і оптимізують простір. Ці системи розроблені таким чином, щоб усунути потребу в роботі людини-оператора, а також підвищити безпеку та ефективність.

4. Автоматично керовані транспортні засоби (AGV). Автомобілі з автоматичним керуванням або AGV – це безпілотні автоматизовані транспортні засоби, призначені для транспортування вантажів на складі. AGV можна запрограмувати на автономне переміщення в межах складу та інтегрувати з іншими системами, такими як WMS і ASRS. AGV також використовуються для транспортування матеріалів у промислових середовищах, таких як шахти, металургійні заводи та нафтові родовища.

5. Роботизована автоматизація процесів (RPA). Роботизована автоматизація процесів (RPA) використовує комп'ютерне програмне забезпечення для автоматизації бізнес-процесів. Це певний тип програмного забезпечення, яке імітує дії людини-оператора. RPA використовується для виконання повторюваних завдань, як-от моніторинг рівня запасів, обчислення податків або підтвердження точності замовлень клієнтів. Програмне забезпечення RPA запрограмоване на виконання серії інструкцій, тому його можна використовувати для виконання складних завдань.

6. RFID в автоматизації складів. Технологія RFID або радіочастотної ідентифікації використовує радіохвилі для передачі інформації про об'єкт на електронний зчитувач.

7. Автоматизовані платформи контролю запасів. Платформи автоматизованого контролю запасів – це централізовані комп'ютерні системи, які керують запасами. Ці системи інтегруються з іншими складськими технологіями, щоб контролювати потік товарів через ланцюг постачання та керувати інвентаризацією. Для порівняння ці програмні системи дешевші та мають швидшу рентабельність інвестицій, ніж автоматизація. Ці системи корисні для складських операцій у всіх галузях, оскільки їх можна масштабувати відповідно до конкретних потреб кожної компанії.

На низовому рівні склад часто є першою точкою контакту між компанією та її клієнтами. Таким чином, дуже важливо, щоб він добре обслуговувався та працював ефективно. Розробка інтелектуальних або «розумних складських технологій» через їхніх логістичних партнерів допоможе компаніям вирішити наступні проблеми:

- виконання невеликих замовлень
- випадки людської помилки
- дефіцит складських операторів
- зменшення вікон доставки
- багатоканальність, електронна комерція та відправлення

Інші головні проблеми, з якими стикаються компанії під час оптимізації цього процесу, це точність управління запасами, наявність товарів і вартість товарів. Оскільки конкуренція на світовому ринку зростає, виробники впроваджують ці нові складські системи та технології у свої ланцюжки поставок, щоб залишатися попереду в перегонах.

Таким же чином виробники складського обладнання модернізують свої системи, щоб зробити їх ефективнішими, менш дорогими та простими у використанні. За допомогою нових технологій склади можуть стати більш прибутковими. З іншого боку, більше технологій означає менше людей і робочих місць, а менше людей означає менше ресурсів, наприклад, освітлення, систем опалення, вентиляції та кондиціонування, які потрібні для забезпечення безпеки та комфорту людей на складах.

Використані джерела:

1. AbiSaad S. Thetop 5 smartwarehouse technologies you should be using today. SupplyChainJunction. URL : <https://www.scjunction.com/blog/5-smart-warehouse-technologies>

2. Sunol H. WarehouseTechnology: 7 Important Technologies in 2021. Cyzerg WarehouseTechnology. URL : <https://articles.cyzerg.com/warehouse-technology-7-important-technologies-in-2021>

Банира Вікторія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

Будь-який товар має безліч властивостей. Властивостями товару називають його об'єктивні особливості, які виявляються на кожній стадії життєвого циклу товару. Номенклатура споживчих властивостей для конкретного товару може включати десятки найменувань. Залежно від функціонального призначення товару вона може відрізнятися. Вибір номенклатури цих властивостей для конкретних товарів є важливим завданням товарознавства. У процесі споживання товару його споживчі властивості можуть робити позитивний чи негативний вплив на людину і навколишнє середовище. Відповідно виділяються позитивні і негативні властивості товару. Наприклад, до позитивних можна віднести теплозахисні властивості зимового одягу, а до негативних - його забруднення.

Споживна властивість товару – це властивість товару, яка обумовлює його корисність і здатність задовольняти потреби споживачів і яка виявляється у процесі споживання.

Натуральні властивості товарів за природою розподіляють на властивості складу і будови, хімічні, фізичні, фізико-хімічні та біологічні властивості.

До фізичних властивостей відносяться-механічні (міцність, деформація, твердість, тощо), термічні (теплоємність, теплопровідність, вогнестійкість й ін.), оптичні (колір, блиск, прозорість, тощо), акустичні (тембр, висота звуку, звуковий тиск та ін.), електричні, а також загальні фізичні властивості (маса, щільність, пористість).

Хімічні властивості характеризують відношення товарів до дії різних хімічних речовин і агресивних середовищ. Ці властивості залежать від хімічного складу і змісту матеріалів. Найбільш важливими з них є водостійкість, кислотостійкість, лугостійкість, відношення до дії органічних розчинників, світла, погодних умов.

Фізико-хімічні властивості поєднують властивості, прояв яких

супроводжується фізичними і хімічними явищами одночасно. Найважливішими фізико-хімічними властивостями є сорбційні, тобто здатність поглинати і виділяти гази, воду і розчинені в ній речовини, адгезійні, тобто властивості злипання або склеювання, властивості проникності (повітряно -, паро -, водо- і пило проникнення).

Біологічні властивості характеризують стійкість товарів до дії мікроорганізмів (бактерії, цвілеві грибки, дріжджі), комах (міль, таргани й ін.) і гризунів (миші, пацюки). Процеси гниття, пліснявіння товарів спричинюються відповідними видами мікроорганізмів.

Залежно від характеру впливу на споживчу вартість виділяють функціональні, ергономічні, естетичні властивості товару, а також його надійність і безпеку. Функціональні властивості мають три групи показників: досконалість виконання основної функції, універсальність застосування та досконалість виконання допоміжних операцій.

Ергономічні властивості забезпечують зручність і комфорт при користуванні товаром, створюють оптимальні умови для людини в процесі праці і відпочинку, знижують стомлюваність, підвищують продуктивність праці. Ергономічні властивості поділяються на такі групи: гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психофізіологічні та психологічні.

Естетичні властивості товарів забезпечують задоволення духовних потреб людини. Властивості зовнішнього вигляду товару не ізольовані один від одного і його естетична цінність створюється їх сукупністю, взаємозв'язком і єдністю, вигляду називається художньою композицією. Естетичні властивості товарів повинні відповідати суспільним і особистим ідеалам, вимогам моди, стилю і смакам споживачів. Ці властивості формуються в процесі художнього конструювання виробів. Показники естетичних властивостей поділяються на чотири групи: інформаційна виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання і стабільність товарного виду. До групи показників інформаційної виразності відносяться знаковість, оригінальність, виразність стилю і відповідність моді.

Безпека товару характеризує ступінь захищеності людини і навколишнього природного середовища від впливу небезпечних і шкідливих факторів, які виникають при його споживанні. Безпека товарів для здоров'я людини проявляється в їх здатності запобігати травматизму споживачів, у відсутності шкідливих для організму людини речовин, у тому числі токсичних, які спричинюють отруєння, канцерогенних, які зумовлюють злякисні новоутворення, алергійних, які викликають підвищення або зниження чутливості організму, мутагенних, які спричинюють стійкі зміни спадкоємних ознак.

Залежно від природи товару розрізняють електричну, хімічну, механічну, термічну, раціональну і біологічну безпеку.

До специфічних товарів світового ринку відносять результати інноваційної діяльності, що є об'єктом ліцензійних операцій і неліцензійного продажу ноу-хау. Такий товар, як технологія необхідно розглядати з врахуванням: споживній вартості, інтелектуальної праці по його створенню і процесу споживання технологічних знань.

Технологічні знання є нематеріальним продуктом, його корисність не визначається формою матеріального носія (технічною документацією, досвідом і т. д.). Вона полягає у створенні умов для підвищення ефективності виробництва випуску нових видів продукції і прискорення її реалізації. Будь-яке нове технічне рішення, що відноситься до виробництва, є унікальним. Тому кожен технічний товар не можна безпосередньо пов'язувати з іншим товаром, хоча останній може відноситися до тієї ж галузі виробництва. Порівнювати технології можна тільки через корисний ефект від їх використання.

Праця по створенню нових технологій, як один з видів наукової праці, носить творчий характер. Специфіка споживної вартості і праці по створенню технологій зумовлює особливості споживання цього товару. Технологічні знання використовуються у виробничому процесі, проте характер їх споживання обумовлює те, що праця по створенню технологічних знань не переноситься на продукт підприємства, який створиться за допомогою цих знань.

Основою властивостей товарів є натуральні властивості.

Натуральні властивості – це притаманні речам та товарам природні, або набуті в процесі виробництва властивості, що проявляються за законами природи у природних відношеннях і визначаються методами природознавчих наук. Економічним мотивом підвищення якості товарів є розвиток суспільних потреб. Науково-технічний прогрес у суспільстві стимулює необхідність заміни застарілих технологій, обладнання, товарів на більш досконалі та якісні, а це більшою мірою задовольнить потреби людей та сприятиме підвищенню ефективності суспільного виробництва.

Натуральні властивості товарів за природою розподіляють на властивості складу і будови, хімічні, фізичні, фізико-хімічні та біологічні властивості

Натуральні властивості, залежно від природи, поділяються на: геометричні, фізичні, хімічні, фізико-хімічні і біологічні.

До геометричних властивостей відносяться показники довжини, ширини, висоти, площі, товщини та об'єм і конфігурація;

До фізичних відносяться – маса, питома вага, густина, механічні властивості, термічні, оптичні, електричні, акустичні і гідродинамічні та

аеродинамічні властивості;

До хімічних відносяться стійкість матеріалів до кислот, газів, окислювачів, відновлювачів, корозостійкість, стійкість до дії світла

До фізико-хімічних відносяться сорбційність, вологість матеріалів та виробів, вологозв'язуюча та волого утримуюча здатність, наявність вільної та зв'язаної вологи в них, проникність до вологи, пари, повітря і паропроникливість;

Біологічні властивості відображають стійкість до дій мікроорганізмів, комах та гризунів.

Сенсорні (органолептичні) властивості – відображають смак, аромат, зовнішній вигляд і вигляд на розрізі, а також консистенцію.

Використані джерела:

1. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підруч. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

2. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів. М'ясо свійських тварин і птиці : навч.-метод. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2020. 423 с.

3. Сіренко С. О., Трішкіна Н. І. Товарознавство. Непродовольчі товари : навч. посіб. для студентів товарознав. освіт. програм ВНЗ. Хмельницький : Цюпак А. А. [вид.], 2021. 560 с.

4. Чорна Т. М. Теоретичні основи товарознавства : навч. посіб. Університет державної фіскальної служби України. Ірпінь : Ун-т ДФС України, 2021. 597 с.

Боцян Христина

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Оприсок М.Д.)

УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Український бізнес знаходиться на стадії адаптації до умов роботи у воєнний час. Створення власного бізнесу – досить трудомісткий процес, особливо якщо цим створенням доводиться займатися вперше.

Малий бізнес є найбільш динамічною складовою ринкової економіки, яка сприяє розвитку інноваційних процесів, зміцненню економічного стану регіонів, збільшенню кількості робочих місць, зростанню конкуренції, наповненню ринку товарами і послугами, які мають значний попит у споживачів.

Незважаючи на формальну наявність всіх необхідних законів та інших регламентуючих розвиток підприємництва інструментів та інститутів, Україна є країною, де кількість малих і середніх підприємств на тисячу осіб населення дуже низьке. Так, за інформацією Всесвітнього банку, число малих підприємців в Україні становить 7,6 на тисячу чоловік, у той час в Польщі - 22, США - 74.2, країнах ЄС – 45 [1, с. 131]

Фінансове забезпечення господарської діяльності на малих та середніх підприємствах є найменш дослідженим питанням в системі менеджменту реформованих вітчизняних підприємств. Якщо у США близько 83%, а у Німеччині понад 92% власників здійснюють планові передбачення, то у південному регіоні України за даними вибіркового обстеження, їх чисельність становить лише 24 % [2, с.50].

Як показує досвід розвинених країн, малий бізнес там успішно розвивається тоді, коли він проводиться під патронатом держави: використовуються бюджетні кошти, політичні важелі, спроможні залучати кошти суб'єктів господарювання в малий бізнес.

Перемогти у війні буде важко без функціонування бізнесу, який дозволяє українцям забезпечувати себе та підтримувати Збройні сили. За оцінками Національного банку, під час війни економіка України втрачає 50% «невиробленого» ВВП. Тобто кожен тиждень коштує національній економіці понад 50 млрд грн. І це без втрат від руйнувань. МВФ оцінює втрати України через військове вторгнення російських окупантів 35 % ВВП [3]

Попри умови, у яких опинився бізнес після повномасштабного вторгнення, значна частина українських компаній все ж таки намагається організувати можливості для роботи. Станом на серпень 2022 року мікрокомпанії переважно працювали з обмеженнями (42%), 20% – працювали без змін, як і до війни, 8% – довелося призупинити діяльність, 17% уже відновлюють роботу після зупинки, а 5% – за цих обставин тільки планують відновлюватись. Водночас 7% мікрокомпаній повідомили про повну зупинку своєї діяльності. 50% малих компаній ведуть свою діяльність з обмеженнями, чверть опитаних залишила все без змін, як і до початку воєнного вторгнення (25%), 15% – зараз відновлюють свою роботу, 2% – на етапі планування щодо відновлення, 5% – призупинили свою діяльність, а 4% – зовсім закрили бізнес. Більш ніж половина середніх компаній функціонують з обмеженнями, а 33% – у звичному довоєнному режимі, 11% – відновлюють роботу.

Лише від 1% до 2% опитаних компаній з цього сегменту зупиняли діяльність повністю, призупиняли її на деякий час та мають плани на відновлення. Війна не порушила режим роботи майже половини опитаних великих компаній (49%), третина впровадила деякі обмеження (31%), лише 4%

повністю закрили свій бізнес, а інші 4% – призупинили діяльність на деякий час. Водночас 7% компаній уже відновлюють роботу після закриття, 3% – тільки міркують над цим. Тож, чим більший розмір компанії, тим легше вона адаптується до кризи. Більшість комбінує, як віддалений формат, так і офлайн. У такому режимі працює 55% середніх, 52% великих, 45% малих підприємств та 41% мікрокомпаній. Третина займається бізнесом тільки в офлайн. Віддалено переважно з України працюють 20% мікрокомпаній, 12% малих компаній, 10% середніх компаній, 20% великих компаній. Найменший відсоток мають ті компанії, які частково працюють з-за кордону: 5% мікрокомпаній, 1% малих компаній, 1% середніх компаній. Великий бізнес повноцінну роботу своїх команд за межами України не розглядає[4]

Під час війни в Україні бізнесу дуже складно зменшувати витрати, оскільки вони навпаки зростають. Обсяг продажів впав, а водночас податки та зарплати сплачувались з фінансових резервів компанії. Майже у всіх українських компаній зменшилися прибутки через війну, деякі зовсім припинили свою діяльність. Причинами цього могла бути руйнація підприємства та пошкодження обладнання через бойові дії, як наслідок, зупинка роботи компанії. Також причиною могло бути знаходження підприємства на окупованій території, збільшення цін на паливо, порушення логістики та постачання, втрата працівників, релокація та пошук нових клієнтів, партнерів і постачальників через переїзд. Ті великі компанії, які релокувалися, зазнали проблем з втратою клієнтів через зміну локації (41%). Малим компаніям стала на заваді втрата партнерів (44%). На окупованій території опинилося 22% великих підприємств, через що робота зупинилася. Про відсутність будь-яких втрат розповіли 5% мікрокомпаній, 4% малих компаній, 8% середніх компаній та 10% великих. Втрата працівників порушила діяльність третини малих та середніх компаній і майже чверті мікро- та великих організацій.

На тлі масштабної війни з'явилися й функціональні зміни всередині компаній. Наприклад, у 50% середніх компаній та 43% малих компаній відбувся перерозподіл обов'язків працівників. Великі компанії зазначають, що в них прискорився процес прийняття рішень, а планування діяльності займає відтепер менше часу. Разом з тим збільшився обсяг роботи їхніх спеціалістів. Майже чверть суб'єктів підприємницької діяльності скорочує персонал та змінює звичні бізнес-процеси. У 10-16% компаній змін у робочих процесах не відбулося. Загалом компанії найчастіше скорочують та пришвидшують планування, збільшують обсяг роботи спеціалістів та перерозподіляють обов'язки.

Війна створила чимало проблем навіть для підприємців, які працюють навіть в умовно безпечних регіонах. Тому, казати про повноцінне відновлення роботи українського бізнесу поки що не доводиться. Відтік персоналу, проблеми з доставкою товарів, значне підвищення цін, від'їзд більшості клієнтів та зниження платоспроможності тих, хто лишився – це не повний перелік сучасних викликів для українського бізнесу.

Використані джерела:

1. Камушков, О. С. Розвиток малого та середнього бізнесу у світі. *Вісн. Акад. мит. служби України. Сер.: Економіка*. 2018. № 1. С. 130-134.
2. Радченко Ю. М., Щебликіна Т. А. Зарубіжний досвід підтримки малого та середнього бізнесу під час пандемії. *Особливості організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії* : збірник тез доп. Міжнарод. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 17 бер. 2021р. Харків. торгов.-економ. коледж Київ. нац. торгов.-економ. ун-ту ; за заг. ред. Л.О. Радченко. Харків : Інтернет-видання ХТЕК КНТЕУ, 2021. С. 163-168.
3. Порятуюнок економіки: вчимося господарювати в умовах війни. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3463896-poratunok-ekonomiki-vcimosa-gospodaruvati-v-umovah-vijni.html>. – 21.09.2022
4. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi>.

Верхомій Ангеліна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Крисоватий І.А.)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Сьогочасні умови ведення бізнесу в Україні диктують нові умови, правила і чинники впливу на розвиток підприємництва у різних галузях. Ринок жіночого одягу впродовж останніх років, а надто останніх місяців, відколи йде війна в Україні, зазнав певних змін. Насамперед, варто зазначити, що жіночий одяг є досить специфічним видом товарів народного споживання. Йому властиві загальні риси ринку товарів даної категорії, таких як сезонність, демографічна означеність, а також властиві лише йому унікальні

характеристики й параметри: рівень попиту, який поступається еластичністю й залежністю від рівня цін, ніж, наприклад, ринок чоловічого, дитячого чи спеціального одягу. Еластичність попиту на жіночий одяг є значно нижчою. Це є одним з ключових чинників впливу на ринок жіночого одягу.

У безпосередньому зв'язку із попитом на жіночий одяг перебуває такий чинник, як мода. На формування попиту мода має чи не вирішальне значення, оскільки сприяє індивідуалізації особистості, процесу формування образу жінки, а це, в свою чергу, відбивається на оціночних судженнях людей про неї. Мода сьогодні уже перетворилась на глобальний бізнес, який поєднує в собі естетичні, функціональні, технологічні особливості виробництва різного за призначенням одягу. Так, у спортивному одязі важливими є комфорт, легкість, повітропроникність; колір, структура тканини та стиль особливо важливі для вечірнього одягу. Своїм успіхом fashion-індустрія завдячує дизайнерам, матеріалознавцям, логістам, експертам з формування стратегій та ін. «Fashion-індустрія охоплює всі аспекти дизайну, виробництва, продажу готових виробів, починаючи від розробки майбутньої концепції товару, випуску одягу до розробки та просування бренду» [1].

Виробництво жіночого одягу є складовою ринку легкої промисловості України. За оцінкою деяких експертів та зважаючи на значний відсоток законсервованих виробничих потужностей підприємств галузі ємність цього ринку становить близько 250 млрд. грн. на рік. Це є ознакою привабливості галузі для інвестування у її потужності значних капіталів, загалом, та у виробництво одягу, зокрема. Також, багато підприємливих людей прагнуть подолати вхідні бар'єри в галузь через доволі високий відсоток рентабельності, швидке обертання капіталу та виникнення нових запитів на предмети одягу для задоволення потреб військових та інших силових структур. Висока рентабельність у галузі також є чинником впливу на ринок жіночого одягу.

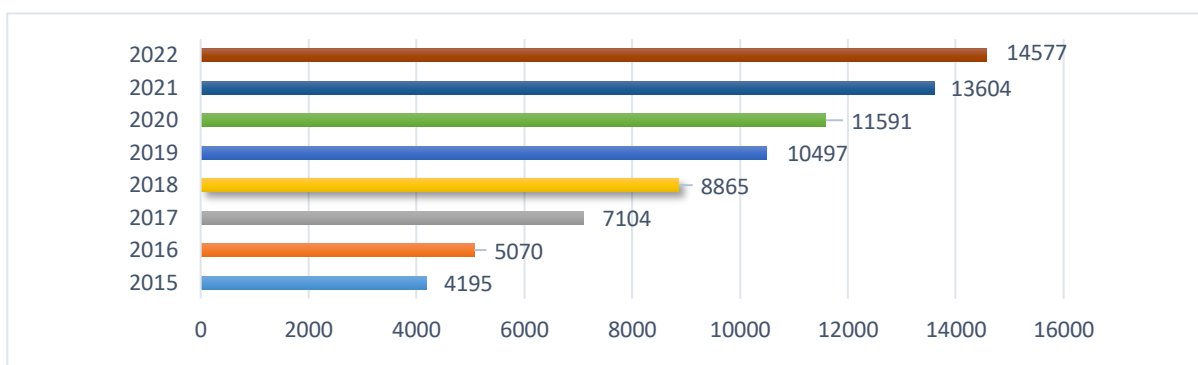
Не можна ігнорувати такий чинник впливу на ринок жіночого одягу в Україні, як засилля закордонних виробників, які реалізують свої товари через мережі of-line магазинів, а також шляхом інтернет-торгівлі. Найбільш помітною на вітчизняному ринку жіночого одягу є присутність Китаю, Туреччини, Польщі, Італії, Тайваню, Індонезії, Сінгапуру; рідше – США, Німеччини, Франції, Швеції, Іспанії. Останніми роками набули розмаху у своєму розвитку великі ритейлерські мережі, зокрема, «H&M», «Zara», «DeFacto», «Koton», «RalphLauren» та ін. [2]

Також дається взнаки тотальне панування на українському ринку одягу, жіночого у тому числі, різноманітних мереж магазинів *second-hand* зі своїм сформованим стійким контингентом покупців та відповідною культурою споживання. Розвиток такого ринку продиктований суб'єктивними (придбання за невеликі гроші брендових моделей одягу, висока якість товарів, можливість частіше оновлювати гардероб), а більше об'єктивними (низький рівень доходів, висока частка у структурі споживання витрат на житлово-комунальні послуги та продукти харчування) причинами. Серед останніх слід виділити рівень середньої заробітної плати в країні (рис.1)

Рис.1. Динаміка середньої заробітної плати в Україні у 2015-2022 роках*

*Примітка: розроблено автором за даними [3]

Розмір середньої заробітної плати визначає фінансові можливості



потенційних покупців. Ріст середньої заробітної плати спричиняє трансформацію відкладеного споживчого попиту у реальний, а це позитивно впливає на ринок. За період з 2015 року по січень 2022 року середня заробітна плата в Україні зросла у майже 3,5 рази. Однак, реальна купівельна спроможність потенційних покупців обмежується високим відсотком інфляції, особливо у 2022 році після початку масштабних воєнних дій в Україні. Тому помітними є гальмівні процеси у формуванні попиту на ринку жіночого одягу через згадані об'єктивні причини.

На споживчий попит на ринку жіночого одягу в Україні впливають такі чинники, як соціально-демографічний склад населення, його соціально-культурний розвиток, професійні характеристики населення. Поступове старіння населення, переміщення його працездатної частини закордон у зв'язку з воєнними діями в нашій державі, переїзд молодих людей на навчання в інші країни, зміна споживчих пріоритетів населення негативно впливають на розвиток споживчого попиту на одяг. Люди привчаються обмежуватись тим, що є, а часто оновлюють одяг лише дітям, підліткам, потреба в заміні якого є очевидною.

Також на споживчий попит на ринку жіночого одягу вплинула дистанційна робота або навчання, започатковані ще в період гострого етапу COVID-пандемії та які мають місце й зараз, особливо в регіонах, які зазнають частих ракетних обстрілів та бомбардувань. *Of-line* навчання, віддалена робота з дому не вимагають заміни гардеробу, тому рівень споживчого попиту знижується.

Новим напрямком є розвиток етнотрендів у виробництві одягу та його використанні. Останніми роками вони набувають популярності. Практично в усіх виробників жіночого одягу є лінійки або етносерії сезонного одягу. До таких належать вироби з натуральних льону, конопель, бавовни, вовни, а також вироби з вишивкою та іншими декоративними елементами. Цей напрямок жіночої моди перебуває на даний час на висхідній стадії.

На ринок жіночого одягу в Україні, окрім згаданих чинників, впливають чинники пропозиції, зокрема кількість виробників і продавців одягу на ринку; вартість ресурсів, які використовуються у виробництві одягу; техніко-технологічний рівень виробництва; умови ведення бізнесу в галузі; техногенні катастрофи, військові конфлікти тощо. Очевидним є те, що з початку повномасштабної війни в Україні усі ці чинники негативно вплинули на пропозицію жіночого одягу, що пояснюється руйнуванням підприємств, припиненням діяльності низки підприємств у зоні активних бойових дій, релокацією швейного бізнесу у більш безпечні регіони держави, розривом або ускладненням логістичних ланцюгів, переорієнтацією швейних підприємств на виробництво військового одягу, близьки для військових та інших найнеобхідніших виробів. На відновлення потужностей швейної галузі знадобляться значні інвестиційні кошти та час, а зараз найголовніше – перемога.

Використані джерела:

1. Фоминичева А.А. Маркетинг в индустриимоды: возможности и тенденции его развития. *Практический маркетинг*. 2012. №8 (186). С.17-22. URL: https://www.bci-marketing.ru/2012/pm12_08.pdf
2. Огляд ринку текстилю в Україні 2020-2021. URL: <https://grand-textile.com.ua/novosti/obzor-rynka-tekstilya-v-ukraine-2020-2021/>
3. Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

НОРМАТИВНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ НА СКЛАДАХ

Приєм, зберігання та підготовка товарів до продажу є основою супроводжуваних торгово-технологічних процесів магазину. Операції, пов'язані з ними, можуть суттєво вплинути на рівень обслуговування клієнтів і економічні показники магазину. Періодичність і кількість цих операцій залежить від обсягу поставлених товарів, термінів обороту товарних запасів та фізико-хімічних властивостей реалізованої продукції.

Товари, прийняті за кількістю та якістю, укладають у тару, упаковують і переміщують у складські приміщення. Операції розміщення товарів на складах і їх зберігання є одними з найважливіших операцій в технологічній структурі оптових складів, оскільки вони забезпечують якість і кількість товарів і запобігають втратам товарів.

Зберігання товарів - це комплекс організаційно-економічних і технологічних операцій, що забезпечують збереження кількості і якості товарів, покладених на зберігання.

При зберіганні товарів на складі потрібно створити максимально сприятливі умови для збереження якості та кількості товарів, зниження товарних втрат, максимального використання складських площ, швидкого і чіткого виконання торгово-технологічного процесу складу.

До основних вимог зберігання товарів на складі відносять:

- максимальне використання місткостей та складських приміщень;
- уникнення перехресних потоків товарів;
- дотримання певної послідовності розміщення вантажу;
- вибір раціонального способу укладання товарів на зберігання;
- забезпечення відбору вантажів із місць зберігання в порядку надходження;
- постійний контроль за зберіганням продукції;
- широке використання ЕОМ.

У кожному торговельному підприємстві зберігання товарів повинно бути організовано з урахуванням фізико-хімічних властивостей товарів, термінів зберігання товарів, періодичності завезення та відпуску, дотримання правил

товарного сусідства та системи матеріальної відповідальності. При цьому технологія зберігання товарів, насамперед обраний спосіб зберігання, залежить від форми, ваги, виду упаковки, фізичних характеристик і кількості одиниць товару, а також від наявних технічних засобів.

До основних технічних засобів, що використовуються на складах для зберігання товарів, відносяться різні види піддонів (плоскі піддони, поличні піддони, ящикові піддони), підтоварники, стелажі, тарне обладнання, контейнери та інше спеціалізоване технологічне складське обладнання.

Для зберігання деяких товарів (наприклад, гнучких: шлангів, тросів і т.д., зберігання яких в лежачому положенні через форму не дозволяє раціонально використовувати об'єм стелажа і ускладнює їх подальший вибір) можуть використовуватися вертикально розташовані стенди з металевими штирями для підвішування таких предметів.

Техніка зберігання товарів на складі передбачає певні процедури і способи розміщення товарів на зберігання. З урахуванням характеристик товару, упаковки і маси окремої одиниці товару застосовують такі способи укладання і зберігання товару: штабельний, стелажний, підвісний (на вішаках), навалом (насіпом); наливні товари, які у великих кількостях зберігаються в резервуарах, баках, цистернах тощо, відрізняються своїм специфічним способом зберігання.

Вибір способу укладання залежить від таких факторів, як форма продукту та контейнера, вага кожного тарного місця, фізичні характеристики товару тощо. Такому способу укладання віддається перевага, при якому не допускається пошкодження товарів і тари, більш раціонально використовуються складські приміщення і обладнання, створюються зручності контролю за станом товарних запасів. Штабельний і стелажний способи вважаються основними для укладання товарів на зберігання.

Штабельне укладання на піддони або підтоварники зазвичай характерне для тих товарів, які упаковані в мішки, ящики, бочки, тюки, кіпи тощо, тобто товари, які мають правильну геометричну форму та здатні витримувати значні статичні навантаження під час процесу штабелювання. При цьому велика кількість тарно-упакованих товарів розміщується на піддони за певним планом на основі упаковки товару.

Головною перевагою зберігання товарів у штабелях є максимізація площі та об'єму низьких складських приміщень, які найчастіше зустрічаються в торгівлі, особливо коли міцність контейнера та висота споруджуваного штабеля (враховуючи його стійкість) дозволяють максимально використати корисну висоту складу. Крім того, значно спрощується процес інвентаризації, облік товарів та контроль за їх рухом.

Стелажі використовуються для укладання товарів стелажним способом. При цьому товари, які є розпакованими, а також у зовнішній тарі із застосуванням різних прийомів (десятками, в'язками, рядами, пачками та ін.) викладають на комірки стелажів та на полиці. Укладання товарів на полицях повинне здійснюватися вертикально, що раціоналізує процес відбору.

Використані джерела:

1. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підруч. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

2. Чорна Т. М. Теоретичні основи товарознавства : навч. посіб. Університет державної фіскальної служби України. Ірпінь : Ун-т ДФС України, 2021. 597 с.

Вовнянка Софія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ВИДІВ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ

Система сертифікації – система, яка виробила власні правила процедури і управління для приведення сертифікації відповідності. Вона може діяти на національному, регіональному і міжнародному рівнях [2].

Сертифікація може мати обов'язковий і добровільний характер. Останнім часом обов'язкова сертифікація часто називається сертифікацією в законодавчо регульованій сфері, а добровільна сертифікація - в законодавчо нерегульованій сфері.

Обов'язкова сертифікація продукції в Україні здійснюється у відповідності з Переліком продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні визначений Наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 01.02.2005 р. № 28 [3].

Метою обов'язкової сертифікації є запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища [1].

Обов'язкова сертифікація в Україні, як і в зарубіжних країнах, насамперед розповсюджується на споживчі товари і підтверджує їх безпеку та екологічність.

Продукція, що належить обов'язковій сертифікації, включається в офіційний перелік, який є важливим документом для всіх зацікавлених в сертифікації:

- споживачі розглядають перелік як джерело інформації про гарантію своїх прав на придбання безпечних товарів, на вибір їх серед аналогів, що є у продажу;

- торгові організації отримують можливість обґрунтованого вибору при розміщенні замовлень;

- виробники, орієнтуючись на перелік, можуть своєчасно підготуватись до проведення сертифікації на своєму підприємстві;

- митні органи отримують відомості про об'єкти обов'язкового контролю при ввозі товарів на територію України;

- сертифікаційні органи разом з номенклатурою товарів отримують можливість своєчасного забезпечення свого фонду нормативними документами необхідних стандартів;

- контролюючі органи можуть підготуватись до інспекційного контролю сертифікованої продукції, скласти плани та графіки робіт;

- технічні комітети з стандартизації, завдяки цій інформації, визначають об'єкти для стандартизації методів випробувань і установавання обов'язкових для сертифікації вимог на конкретні види продукції.

На основі Закону «Про захист прав споживачів» Держстандарт України, як національний орган з сертифікації споживчих товарів, встановив номенклатуру товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації і включив у неї більш 70 видів продукції і деякі види послуг. Серед них: сільськогосподарська і харчова продукція, товари побутової хімії, вироби текстильної і легкої промисловості, електропобутові прилади і радіоелектронна апаратура, медична техніка і прилади, автотранспортні засоби, спортивна і мисливська зброя, побутові нагрівальні прилади, побутова техніка. Перелік розповсюджується і на продукцію, що імпортується, про що проінформовані відповідними каналами офіційні органи зарубіжних країн [3].

Метою добровільної сертифікації єсприяння споживачеві в компетентному виборі продукції; підвищення конкурентоспроможності продукції на товарному ринку [1].

Добровільна сертифікація проводиться на відповідність тим нормативним документам, котрі пропонує замовник. Це може бути і стандарт будь-якої зарубіжної країни, що дуже важливо для вітчизняних підприємств-експортерів.

Інше направлення сприяє розвитку експорту - допомога експортерам у підготовці продукції до сертифікації за кордоном. Уже вироблена певна процедура. Вся робота, що необхідна в процедурі сертифікації, крім

заключного етапу, здійснюється силами системи, а на кінцевий етап запрошується представник зарубіжної сертифікаційної фірми, яка й видає сертифікат, поки більш такий, що призначається покупцям, ніж сертифікат України. Таку практику вважають корисною як у плані зниження затрат, що були необхідні при повному об'ємі сертифікації за кордоном, так і в плані набуття довіри закордонних партнерів і вигідних умов для замовника.

Серед причини, що спонукають підприємства здійснювати добровільну сертифікацію, важливо відзначити:

- забезпечення задоволення потреб та надання гарантій споживачам;
- тиск з боку споживача;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- необхідність збільшення своєї частки ринку;
- полегшення просування товарів на ринки збуту;
- застосування новітніх технологій, що формують безпеку та якість продукції;
- підвищення якості продукції;
- підвищення ефективності виробництва;
- зниження витрат виробництва

Друга область сертифікації - системи забезпечення якості на підприємствах, підтвердження відповідності товару, що бере участь у торгах, вимогам нормативного документа, що пропонується замовником. Сертифікації в цій системі належать: нафта, вугілля, лісоматеріали, папір, картон, будівельні матеріали, зернові культури, м'ясо, м'ясопродукти. Процедура сертифікації включає випробування зразків товару, атестацію виробництва і персоналу, сертифікацію систем забезпечення якості.

Крім сертифікації товарів і систем пропонуються інші послуги: забезпечення учасників торгів інформацією про якість товарів, про вимоги стандартів до них і форми сертифікатів, консультації продавців та брокерів з ефективного використання сертифікації, організації випробувань продукції.

Значення добровільної сертифікації обумовлено її широкими можливостями по підтвердженню відповідності тим вимогам, котрі цікавлять споживача і заявлені замовником сертифікації. Добровільна сертифікація не тільки задовольняє потребу внутрішнього ринку, але й використовується для продукції, що експортується, або перспективної для експорту. В таких випадках добровільна сертифікація в рамках контракту купівлі - продажу набуває обов'язковий характер. Системи добровільної сертифікації створені за ініціативою різних асоціацій, союзів, акціонерних товариств та інших юридичних осіб, яким законом не заборонено займатися цією діяльністю [3].

Що дає сертифікація продукції:

- продукція отримує визнання якості при здійсненні різних випробувань;

- товар стає більш привабливим з точки зору споживання;
- підвищується конкурентоспроможність продукції на ринку;
- створюється позитивний імідж як виробника / імпортера;
- Ви показуєте себе у вигідному світлі за участю в тендерах [4].

Отже, здійснення сертифікації пов'язане з наданням споживачеві гарантій щодо відповідності товарів, які купуються, вимогам конкретних стандартів. З розвитком сертифікації став очевидним її позитивний вплив на торговельні зв'язки між країнами; терміни одержання дозволу на ввезення значно скорочувались для сертифікованого товару; не вимагалися повторні випробування в країні, якщо вона визнала сертифікат постачальника.

Використані джерела:

1. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підруч. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

2. Сіренко С. О., Трішкіна Н. І. Товарознавство. Непродовольчі товари : навч. посіб. для студентів товарознав. освіт. програм ВНЗ. Хмельницький : Цюпак А. А. [вид.], 2021. 560 с.

Герасименко Юрій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувачка кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

ПОСИЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Цифровізація економіки, підвищення впливу ціннісних чинників у забезпеченні конкурентоспроможності продукції сучасних молокопереробних підприємств актуалізують питання підвищення інноваційності суб'єктів господарювання. Формування ціннісних конкурентних переваг молочної продукції ПрТА«Тернопільський молокозавод» на основі забезпечення поширення маркетингової інформації в глобальному бізнесовому просторі сприяє пошуку потенційних та утриманню наявних клієнтів. Це, в свою чергу, вимагає формування системи інноваційного маркетингу ПрТА«Тернопільський молокозавод», зорієнтованої на реалізацію принципів

клієнтоорієнтованості, що підвищує потенційні можливості товариства для поживлення продажів.

Становлення економіки знань та інформації сприяє формування споживача нового типу, який в разі придбання молокопереробних товарів орієнтується на здорове харчування, органічну продукцію, безлактозну молочну продукцію, придбання рослинного молока тощо. Тобто, змушені констатувати про наростання впливу ціннісних елементів в поведінковому виборі, як окремого споживача, так і в формуванні конкурентних переваг суб'єктів господарювання. В економічних дослідженнях цей напрям отримав назву інноваційного маркетингу, як такого, що формується елементами ціннісного обґрунтування споживацького вибору, який на мікрорівні визначається рівнем корисності певного блага.

Продуктові інновації ПрТА«Тернопільський молокозавод» можна згрупувати в такі категорії:

- органічна продукція з екологічним пакуванням;
- продукція для дієтичного харчування з зниженим вмістом жирів;
- товари групи А2;
- продукції для груп В2В чи NoReCa;
- безлактозна продукція;
- групи функціональних продуктів (напр. гетеронтологічних, білковмісних);
- продукція для окремих груп населення.

На сьогодні ПрТА«Тернопільський молокозавод» веде активну маркетингову політику, яка забезпечує просування кожного з наведених вище груп продукції товариства на внутрішньому ринку. Однак, вимоги господарювання вимагають активізації інноваційної діяльності в напрямку виготовлення продукції з інноваційними споживчими властивостями та органічної продукції з екологічним пакуванням. В таких умовах виникає необхідність посилення маркетингової політики інноваційною складовою. В практичному значенні це передбачає формування системи інноваційного маркетингу, призначеної для формування попиту на органічну молочну продукцію з екологічним пакуванням.

Створена система інноваційного маркетингу на ПрТА«Тернопільський молокозавод» дозволить формувати потенційний попит на органічну продукцію. Зважаючи на постійне зростання частки екологічних продуктів на ринку споживчих продуктових товарів, зокрема європейському, де «частка екологічно чистого молока на європейському ринку становить 12%», економічна доцільність запуску функціонування системи інноваційного маркетингу не викликає сумнівів [1].

Динамічне зростання на ринку розвинутих країн Європи питомої ваги екологічно чистої продукції зумовлюється, перш за все, покращенням якості життя і харчування. Таким чином, можемо передбачити, що у майбутньому активізується пошук безпечних продуктів харчування, тобто, тих, що вироблені без використання хімічних засобів та з екологічно чистої сировини. Саме продукція, вирощена в умовах екологічного сільського господарства має перспективний характер, тому в європейських країнах так часто говорять про необхідність збільшення частки екологічних господарств та частки екологічних площ.

Дерех Анастасія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

Основні показники асортименту товарів у системі роздрібно́ї торгівлі

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля займає особливо важливе місце в процесі комерціалізації української економіки. Роздрібна торгівля є завершальним етапом продажу товарів у невеликих кількостях кінцевим споживачам через торгові пункти продажу, такі як магазини, павільйони, лотки та кіоски.

Організація торгівлі на роздрібних підприємствах відрізняється від підприємствах оптової торгівлі та має свої особливості. Роздрібні підприємства продають товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, а їх специфічні методи продажу завершують процес доставки товарів від виробника до кінцевого споживача.

В конкурентному середовищі розвиток і стабільність підприємств торгівлі пов'язані головним чином з їх здатністю задовольняти потреби споживачів, що визначається формуванням оптимального товарного асортименту, обраною асортиментною політикою та управлінням нею. Асортиментний портфель підприємства може бути охарактеризований низкою якісних та кількісних показників, аналіз яких дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства та визначити основні і найбільш перспективні напрями асортиментної політики підприємства.

Показники асортименту виражають його властивості. Властивість асортименту - це ті особливості, які проявляються під час його формування та реалізації. Основні властивості асортименту виокремлюють таким чином:

– Широта асортименту - властивість, що характеризує кількість товарних ліній, видів, різновидів і найменувань товарів в однорідних і різнорідних групах.

– Повнота асортименту - кількість різновидів товарів в одній товарній групі. Повнота асортименту є більш вузьким поняттям, ніж широта.

– Глибина асортименту – це загальна кількість товарних позицій всередині кожної товарної категорії в асортименті[3]. Глибина асортименту дозволяє в більшій мірі враховувати вимоги різних груп споживачів і надає споживачам більший вибір.

– Стійкість асортименту - це здатність асортименту задовольняти попит на один і той самий товар протягом певного часу. Багато часу і грошей витрачається на визначення товарів, що користуються найбільшим попитом у споживачів, оскільки саме ці товари приносять найбільший прибуток виробникам і продавцям. Проте вподобання покупців змінюються, і жоден продукт не користується постійним попитом. Тому, коли попит на продукт починає знижуватися, необхідно виявити нові вподобання споживачів і вчасно запропонувати альтернативні продукти.

– Оновлення асортименту - товари, що здатні відповідати мінливим потребам цільової групи споживачів. Оновлення асортименту, як правило, здійснюється на насичених ринках і передбачає кількісні та якісні зміни в асортименті продукції, що характеризуються підвищенням показника новизни. Прагнення магазинів до постійного оновлення ґрунтується на тому, що споживачі сприймають нові продукти як більш технологічно просунуті або більш якісні. Однак існують певні небезпеки: якщо продукт (новинка) не відповідає очікуванням споживачів, то більше невдоволення й недовіри ви можете викликати у виробника або ж дистриб'ютора, який розробив новий продукт. У зв'язку з цим, оновлення асортименту - це дуже відповідальне і ризиковане завдання. Однак в умовах ринкової економіки, коли конкуренція зростає, а споживачі стають дедалі вибагливими, успіх неможливий без оновлення асортименту.

Планування діяльності кожного підприємства є неможливим без даних про структуру асортименту.

– Структура асортименту - являє собою враховує співвідношення груп, підгруп, видів та різновидів товарів в асортименті магазину. Обґрунтування для повного набору асортименту найкращим чином відповідає потребам споживачів. Ця інформація дає змогу визначити, які торгові або складські приміщення необхідні і на який термін, щоб було краще для використання і розміщення продукції, а також як поводитися з клієнтами[2].

– Раціональність асортименту - це здатність асортименту адекватно задовольнити потреби різних груп споживачів, адже чим більш раціональний асортимент, тим більше покупців він привабить та прибутковішим буде підприємство. Раціональність містить у собі такі характеристики, як глибина, новизна і стабільність асортименту. Ці характеристики найкращим чином відображають здатність продукту задовольняти потреби цільової групи споживачів.

– Гармонійність асортименту - це кількісні та якісні зміни в наборі продукції, які відображають ступінь близькості між реальним асортиментом і оптимальним асортиментом або кращі аналогічні товари за кордоном або в країні, які найкраще відповідають цілям організації.

Новітніми інструментами для роботи з асортиментом є товарний класифікатор та асортиментна матриця.

Класифікатор товарів - це документ, який класифікує всі товари, що обробляються торговельним підприємством, на такі рівні як: класи, групи, підгрупи і категорії. При цьому товари на кожному рівні групуються або в класи, або в категорії, або в позиції відповідно до їхніх загальних характеристик і властивостей. Чим більший формат магазину, тим більше рівнів[3].

Традиційно товарні класифікатори поділяють на п'ять рівнів.

Рівень 1 (класи товарів) - це найвищий рівень узагальнення, наприклад, «продовольчі» і «непродовольчі» товари, «продукти», «взуття» і «одяг». Іншими словами, товари об'єднуються в один клас відповідно до їхнього спільного функціонального призначення.

Рівень 2 (товарна група) - це набір товарів, які можуть бути об'єднані за певними загальними характеристиками, наприклад, за видом продукції, за способом виробництва або за способом зберігання. Прикладами можуть слугувати «хлібобулочні вироби», «молочні продукти», «косметичні продукти».

Рівень 3 (товарна категорія) - це набір товарів, який є об'єднаний потребами покупців та їхнім спільним використанням, тобто таких, що сприймаються споживачами як взаємодоповнюючими і взаємозамінними для задоволення їхніх потреб. Наприклад, група «побутова техніка» включає категорії «телевізори», «пральні машини», «холодильники» і «пилососи».

Для ефективнішого управління асортиментом сформовані категорії товарів можна також розділити на підкатегорії.

Рівні 4 і 5 (підкатегорії) - це товари, об'єднані якоюсь внутрішньо видовою характеристикою. В цьому випадку четвертий і п'ятий рівні класифікатора продукції мають бути призначені на основі найбільш важливих характеристик або особливостей продукції.

Після вибору асортиментних класів, груп, категорій і підкатегорій формується асортиментна матриця та асортиментні мінімуми для товарної продукції.

Асортиментна матриця - документ, який містить повний перелік всіх товарних позицій, які продаються в магазині. Асортиментна матриця має бути ключовим елементом, оскільки асортимент постійно змінюється, при цьому деякі продукти випадають з асортименту, а нові продукти вводяться. Він планується протягом тривалого періоду часу з урахуванням стратегічних цілей компанії, особливостей формату, площі та розташування магазину. Склад також змінюється залежно від уподобань клієнтів, коливань попиту, пори року та взаємодії з постачальниками. У загальному випадку асортиментна матриця містить у собі бренд, характеристики товару та упаковку (розмір, колір тощо), постачальника, умови торгівлі з постачальником (кредит, передоплата), упаковку та кількість одиниць товару в ній, вагу одиниці товару (упаковки), код (митний, штрих-код тощо), до якої категорії та групи належить товар і т. д.

Асортиментний мінімум - це перелік товарної продукції різних категорій, яка завжди повинна бути присутня в усіх магазинах мережі в будь-який час, незалежно від сезону [3]. Асортиментний мінімум формується на основі наявних в асортименті товарних груп і змінюється відповідно до змін споживчого попиту та інших факторів.

Таким чином, якщо товарний класифікатор є загальною структурою для побудови асортименту, то асортиментна матриця є документом для роботи з управління асортиментом[3]. Асортиментні показники мають значний вплив на задоволеність покупців, а отже, і на операційні показники магазину.

Використані джерела:

1. Соловйов І. А., Самчук А. В., Цимбалюк І. В. Асортиментна політика підприємств роздрібної торгівлі. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 2. С. 17-20.
2. Гончар Л. А. Структурування асортименту підприємства за його аналізом. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму «Світова економіка XXI століття: цикли та кризи»*. Д. : Вид-во ДУЕП, 2013. № 1 (6). С. 89-96.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

Товар – це складне багатогранне явище. Його визначають, як певний продукт, що є виробленим в процесі діяльності людини. Він слугує для майбутнього продажу чи обміну. Появлення товарів належить до найдавнішого способу комунікацій між людьми, що обмінювали надлишки тих чи інших продуктів на інакші. Основною його особливістю є наявність певних властивостей. Характеристика у вигляді споживчих ознак товару призводить до якості його оцінювання.

Властивостями товару називають його об'єктивні особливості, що виявляються на будь-якому етапі життєвого циклу товару. Номенклатура споживчих властивостей для конкретного товару може включати десятки найменувань. Залежно від функціонального призначення товару вона може розрізнятися. Відповідно виділяються позитивні і негативні властивості товару. Наприклад, до позитивних можна віднести теплозахисні властивості зимового одягу, а до негативних - його забруднення, ваговитість.

Товарні властивості та показники класифікують на 6 груп в залежності від їх особливостей та задоволень потреб:

- 1) Функціональні: здатність виконувати основні та допоміжні ознаки, належність до форм та розмірів призначенню.
- 2) Надійність: довговічність, збережуваність, ремонтпридатність, безвідмовність,.
- 3) Ергономічні: антропометричність; зручність; гігієнічність; комфортність.
- 4) Естетичні: форма; дизайн; колір; стиль; мода.
- 5) Соціальні.
- 6) Безпеки: хімічна; механічна; радіаційна; електрична; магнітна; електромагнітна; протипожежна.

Функціональні властивості показують можливість товарів здійснювати їх головні функції. Функціональна підгрупа властивостей виконує найбільш частіше фізіологічні запити споживача (продовольчі товари, одяг, взуттєва продукція) або задовольняє допоміжні функції (посуд, засоби догляду за взуттям та одягом та ін.). Тому в кожному продукті харчування ключовими

ознаками функціонального призначення є біологічна та енергетична цінність; для груп товарів одягу та взуття призначені захисні функції.

Соціальні властивості – це вміння товарів забезпечити суспільно-соціальні або індивідуальні потреби. Показниками властивостей соціального завдання переважно є зовнішній вигляд продуктів, зміст і склад окремих складових. Оці показники є переважно виміряні тільки за якістю і зв'язані з психофізіологічним сприйняттям товару людиною. До цих показників відносяться: імідж товару; зовнішній вигляд; аромат або звук.

Надійність – це вміння товарів зберігати функціональне завдання у ході споживання і зберігання протягом перед тим обговорених термінів. Надійність змінюється постійно за рахунок процесів, що створюються при зберіганні, експлуатації та споживанні продукції. Надана ознака не може бути вічною. В залежності від критерію надійності виділяють підгрупи: безвідмовність, ремонтпридатність, довговічність і збережуваність.

Довговічність – це ознака непродовольчих продуктів довготривалого споживання. Ця властивість є не відповідною для непродовольчих та продовольчих товарів, створених для безпосереднього використання, у процесі якого вони частково або повністю безповоротно витрачаються. Як показник збереження функціонального призначення довговічність часто йде в дискусію із соціальним призначенням. Таким чином, багато непродовольчих продуктів тривалого використання морально зістаріються, лишаться своє соціальне призначення. Це відноситься до головних уборів, взуття, одягу, деяких складних технічних продуктів. Показниками довговічності також можливі терміни служби виробів, ресурси та ін.

Ресурс – це можлива границя використання продуктів, стала в нормативних документах. До прикладу може бути сума робочих годин, кількість вимкнень та увімкнень.

Безвідмовність окреслюється термінами, впродовж яких товари експлуатуються без перебоїв та відмов, та ще сумою дефектів, які створюються впродовж обумовленого часу. Безвідмовність як ознака надійності найбільше використовується за для складно-технічних продуктів, обладнання, транспортних засобів.

Ремонтпридатність – це властивість товарів реконструювати свої вихідні показники, передусім функціональне призначення, далі збирання знайдених дефектів. Ремонтні роботи створюються з ціллю відбудови головних ознак товарів, загублених впродовж споживання або завдяки появі дефектів. Ремонт має місце тільки за присутніх запасних або комплектуючих деталей. Ремонтпридатність є властивою переважно для непродовольчих продуктів. Ремонтпридатні товари можуть використовуватися по призначенню після

утворення дефектів і їх усунення. До такої продукції включають здебільшого побутову техніку та комплектуючі до неї. Ремонтнепридатні продукти не можуть підлягати виправленню через деякі конструктивні індивідуальності або брак запасних деталей. Як приклад, виправленню не слугують електро лампи, штепселі, батарейки, деякі види розеток, авторучок одноразової дії та ін.

Збережуваність властива всім споживним продуктам, адже збереження – це невід’ємний етап кожного товароруху. Ознака є дуже важливою саме для харчових продуктів. Збереження стартує з початку створення готової продукції та продовжується до утилізації продукту.

Ергономічні властивості – це вміння продукту відтворити почуття зручності, комфортності, найсильнішого цілковитого забезпечення вимог відповідно з антропометричними, психологічними і психофізіологічними ознаками споживача.

Антропометричні властивості – це властивість товару при експлуатації цілком підходити за вирахуванням характеристик людини. Такі властивості найбільшого значення отримують впродовж слідуванню якості непродовольчих продуктів, особливо одягу та взуття. Таким чином при розробці і проектуванні продукції застосовується інформація про антропометричні заміри населення, завдяки яким отримуються розміри головних уборів, одягу, взуття.

Антропометричні ознаки споживачів на різних регіонах землі (зріст, повнота, об’єм талії, довжина, ширина ступні тощо) не співпадають. Через то розміри одягу і взуття, зроблених у різних країнах, не однакові. Тому, розміри корейського, італійського, в’єтнамського взуття є меншими за вітчизняні при ідентичному маркуванні. Товарознавці і продавці мають враховувати це й доносити до свого клієнта.

Використання, транспортування і зберігання предметів дозволяє знайти зручність в процесі їх розміщення в кімнаті. Наприклад, лакофарбові матеріали, упаковані в скляну тару, легко зберігати, але нелегко транспортувати. Зручність користування лакофарбовими матеріалами залежить від конструкції та форми ємності, наявності кисті для фарбування, форми та розміру отворів тощо. Зручність розміщення в кімнаті залежить, перш за все, від розмірів і форми виробу, а також від того, чи відповідає він розмірам і формі приміщення. Це важливо для таких предметів, як меблі, телеобладнання та радіообладнання.

Комфорт - це вміння виробу забезпечувати необхідний мікроклімат для людини. Прикладом є зручність ноги у взутті, тіла людини в одязі, в машині, в ліжку і т. д.

Гігієнічність залежить від здатності виробу забруднюватись, легкості очищення, здатності виробу до миття та прасування. Через це паперові шпалери

є менше гігієнічними, чим плівка ПВХ, тому ці шпалери можна мити. Пластмасові вироби, прикрашені кришталевим різьбленням, більш забруднені, ніж вироби з гладкою поверхнею, тобто антисанітарні.

Естетичні атрибути – це вміння товарів показати соціальну цінність і забезпечити естетичні потреби споживачів у формі соціального сприйняття. Переважна більшість споживачів має вроджене прагнення до краси та гармонії, але різні люди, які живуть у різних куточках світу та в різні часи, мають різні погляди на красу та гармонію. Люди в одній країні, в одному місці або навіть в одній сім'ї мають різні ідеї. Показниками естетичних ознак продукту може бути зовнішній вигляд, дизайн, цілісність, модність, стиль, виразність інформації, майстерність виконання.

Зовнішній вигляд – це комплексна одиниця, до якої відноситься форма, кольори та стан поверхні продукції всередині упаковки. Щоб отримати естетичне сприйняття будь-якого продукту перераховані одиничні показники зовнішнього вигляду мають мати різне значення в залежності від характеристик товарів. Естетичне сприйняття кожного показника зовнішнього вигляду відноситься не тільки до продукту, але й до упаковки. Крім того, естетична упаковка продукту у більшості випадків отримується зовнішнім виглядом упаковки, і в цьому випадку товари з низькою естетичністю можуть бути приховані.

Форма характеризується геометричними параметрами. Співвідношення розмірів мають значення і впливають на сприйняття форми. Гармонійна форма, яка найбільше відповідає естетичним потребам, тобто форма, яка гармонійно поєднує розміри з геометричними параметрами та призначенням виробу. Для товарів, що складаються з різних частин, важлива орієнтація їх складу і форми. Колір визначається певною довжиною світлових хвиль, які сприймає людське око. Коли мова заходить про естетику, колірні схеми та колірні схеми мають важливе значення. При їх виборі необхідно користуватися основними положеннями кольорознавства.

Стан поверхні залежить від складу та структури речовини або матеріалу, що міститься в продукті чи упаковці. За значущістю естетики цей показник поступається формі та кольору. Естетичність поверхні оцінюють за її станом, фактурою, наявністю виступів.

Цілісність композиції відображає раціональний взаємозв'язок зовнішніх ознак із внутрішньою будовою, підпорядкованість другорядних елементів основним, цілісність стильових рішень різних частин виробу. Крім цілісності композиції, естетичне сприйняття оцінює також цілісність товару, яка характеризується відсутністю пошкоджень. Останні можуть погіршити форму, колір і стан поверхності.

Дизайн - це побудова художнього виробу, що раціонально поєднує зовнішній вигляд з функціональними та ергономічними ознаками. Таким чином, дизайн приладів, взуття, одягу тощо є вирішальним фактором поєднання красивої форми та зручності використання.

Стиль - історично сформована сукупність засобів художньої виразності, наповнена своїм світовідчуттям. Стили відображають специфічні індивідуальності арт-культури, які формуються через вплив соціально-економічних обставин у свій історичний час.

Мода - вплив на споживчі переваги, сформовані чи розвинуті в деякому соціальному середовищі завдяки зовнішньому оформленню продукту. Мода, на відміну від стилю, є тимчасовою спільністю формальних художніх засобів для вираження певного світогляду. Як правило, мода поширюється на більш рухливі частини зовнішнього середовища, що оточують об'єкти, і виникає з звичайного прагнення людей зробити зовнішні предмети, вироби і продукти, якими вони користуються, більш красивими і зручними.

Екологічні характеристики – це вміння продукції не чинити шкідливого впливу на навколишнє довкілля під час експлуатації чи споживання. Забруднення навколишнього довкілля збільшує загрозу знищення суспільства. У таких умовах все більшої цінності набувають екологічні характеристики продуктів. Однак, чинні нормативні документи містять мало показників екологічних характеристик продуктів, хоча до багатьох споживчих товарів належать такі характеристики. Прикладами екологічних характеристик транспортних засобів є наявність небезпечних речовин у вихлопних газах, стійкість барвників та барвників у випадку текстилю та одягу, міцність транспортної тари та упаковки у випадку порошкових продуктів, а також попередження про розпилення.

Безпека є найважливішою якісною характеристикою, якою повинні володіти всі споживчі товари. Оскільки споживчі товари втрачають свою функціональну та соціальну значущість внаслідок псування чи втрати, вони відносяться до небезпечної продукції, якщо перевищують допустимі значення показника безпечності. небезпечна продукція підлягає усуненню, а продукція, яка лишилась своїх споживчих ознак, відноситься до умовно придатної продукції, яка може бути використана для промислової переробки або через відповідне усунення дефектів відновлюються втрачені властивості.

Отже, будь-який товар має безліч властивостей, різних за своєю природою. Вибір номенклатури цих властивостей для конкретних товарів є важливим завданням товарознавства. У процесі споживання товару його споживчі властивості можуть робити, як позитивний, так і негативний вплив на людину та навколишнє середовище.

Використані джерела:

1. Економічна енциклопедія / за ред. Мочерного С.В., К., ВЦ Академія, 2001 р
2. Довідник товарознавця. Продовольчі товари : навч. посіб. ; за ред. С. В. Князя ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2016.338 с.
3. Кушнір М. К. , Тихонова Н. П. Товарознавство непродовольчих товарів: Підруч. для студ. вищ. закл. освіти. Ч. 3. Товарознавство взуттєвих товарів. К. Навч.-метод. центр «Укоопосвіта», 2001.
4. Товарознавство непродовольчих товарів: навч. посіб. для самот. роботи студ. товарознав.-комерц. профілю ВНЗ. Ч. 3. Товари господарського призначення ; уклад.: Н. І. Доманцевич, І. С. Полікарпов, І. С. Галик. Л. 2013.207 с.

Дух Христина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Смерека С.Б.)

КОНЦЕПЦІЯ ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Питання, які пов'язані з ефективністю управління підприємством, вимагають вивчення різних підходів до дослідження феномена лідерства. Під лідерством традиційно розуміють соціально детермінований процес організації групи та управління нею, який є ключовим для досягнення організаційної ефективності.

Слід зазначити, що постійні зміни в науці, інформаційному середовищі, системі соціальних зв'язків, технології управлінської діяльності підприємства вимагають змін психології особистості самого керівника та ставлять питання про доцільність використання наявних підходів до вивчення основних принципів лідерства у сучасному суспільстві. Оскільки лідери відіграють вагомую роль в системі управління підприємством, успіх будь-якого керівника залежить від його навичок та особливого рівня його лідерства [1]. Бути впливовою людиною та мотивувати своїх працівників є невід'ємною частиною лідера. Оскільки лідерство є найвищою формою майстерності професійного керівника, то задля набуття професійної компетентності майбутній спеціаліст повинен мати розвинуті лідерські якості. Особливо важливо розуміти це ще з

часів навчання у закладах освіти. Саме в студентські роки особистість отримує необхідні знання, вміння та навички для її подальшого професійного життя [3].

Так, Максвелл Джон чітко описує закони і саму ідею лідерства. Наголошуючи на тому, що лідерство – складна справа та вимагає вміння виконувати добре більше ніж одну справу. Безвідносно до того, на якому етапі перебуває лідер, чим більше законів він засвоїть тим кращим лідером стане.

До законів лідерства Максвелл Джон відносить:

1. Закон обмеження. Лідерський хист визначає рівень ефективності людини.

2. Закон впливу. Справжнє мірило лідерства – це вплив. Не більше і не менше.

3. Закон процесу. Лідерство розвивається поступово, а не за один день.

4. Закон поваги. Люди природно йдуть за лідером, який сильніший за них.

5. Закон ближнього кола. Потенціал лідера визначається його найближчим оточенням.

6. Закон передачі повноважень. Тільки впевнений у собі лідер зможе передати владу іншим.

7. Закон визнання. Люди спочатку «купають» лідера, а потім його бачення.

8. Закон самопожертви. Щоб іти далі, лідер має віддавати.

9. Закон вибухового зростання. Для того щоб додати у зростанні – очолюйте послідовників, щоб примножити зростання – очолюйте лідерів.

10. Закон перемоги. Лідери знаходять шлях до командної перемоги. Та інші важливі закони, автор їх налічує 21 закон лідерства [2].

Максвелл Джон стверджує, що закон – як інструмент, готовий до того, щоб його використали задля досягнення планів, мрій та збільшення цінностей інших людей [2].

Успішне лідерство повинно ґрунтуватися на взаємодії у групі людей на підприємстві, на визнанні професіоналізму та компетентності. Група (команда) людей, яка об'єднана однією метою, сприймає, підтримує та поширює ідеї керівника-лідера передбачає перш за все співробітництво, яке формується на основі чітких обов'язків між працівниками, координації дій та відповідальності кожного працівника. На нашу думку успішне лідерство в сучасному управлінні підприємством повинне формуватися на основних принципів, зокрема: інформаційного забезпечення, професійності та компетентності, інтелектуального та аналітичного мислення, управлінські навички, соціальної відповідальності, психологічної стійкості та комунікабельності.

Також до основних принципів лідерства необхідно доповнити вплив

людського фактору, який передбачає спілкування, толерантність, довіра, підтримка, допомога людям повірити в себе. Однак для цього насамперед необхідно розуміти, що їх мотивує, надихає, хвилює й стимулює. Слід пам'ятати про те, що цінності, переконання й поведження конкретного лідера викликають у різних людей залежно від їхнього характеру зовсім різну реакцію. Отже, як ми бачимо з вище викладеного на розвиток лідерства впливає сукупність усіх складових системи, тобто дотримання принципів, методів, законів лідерства, також здійснює свій вплив освіта, прагнення до виявлення та розкриття сутнісних сил та можливостей, наполегливості та самоорганізація.

Використані джерела:

1. Борисюк О.М. Використання основних підходів до вивчення психології лідерства в сучасному управлінні. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. №1. 2012. С. 12- 33.
2. Маквелл Дж. 21 безперечний закон лідерства. Щоб вести за собою. Харків : Друге вид-ня. 2019. 319 с.
3. Сторожев Р.І. Система принципів розвитку лідерства в публічному управлінні. *Державне управління та місцеве самоврядування*. Випуск 4 (47). 2020. С.78-87.

Загородна Мар'яна
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Оприсок М.Д.)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Нові реалії, яка настала для України після 2014 року навчили жити та вести бізнес в постійних кризових умовах. Проте війна вимагає кардинальної зміни пріоритетів та стратегій. Без цього у українського бізнесу немає жодних шансів бути ефективним. Війна – це дестабілізація всіх процесів, які вибудовувалися у зовсім іншому контексті, під зовсім іншими умовами.

Наразі важко порахувати, яких втрат зазнала українська економіка. Війна триває, ворог продовжує знищувати підприємства, інфраструктуру та блокувати порти. У той час як підприємці все ще намагалися впоратися із відновленням соціально-економічних наслідків після пандемії Covid-19, 24 лютого 2022 року все кардинально змінилось. Потрясіння зазнали не тільки в

Україні, але й вплив відчули багато країн навіть за межами континенту, де не ведеться війна.

Особливо відчутний негативний вплив на сільськогосподарське виробництво, на ринки сільськогосподарської продукції, на транспорт та на продовольчу безпеку. Війна в Україні загострила існуючу напругу на світовому ринку сільськогосподарської продукції. Та все це має багато розгалужень й наслідків, вплив яких просочується до багатьох сільськогосподарських компаній як в Україні, так і у Європі та інших країнах світу. Й з кожним новим днем війни стає все очевидніше, що наслідки для сільськогосподарського сектора є глибокими.

Впродовж останніх років український аграрний бізнес підвищував врожайність, що дозволяло збільшувати експортну виручку від продажу аграрної продукції за кордон. Починаючи з кінця 2021 року ціни на такі товари, як зерно та рослинні олії, досягли рекордних значень, перевищивши навіть рівні світової кризи цін на продовольство більше десяти років тому. Тепер через повномасштабне вторгнення ціни на ринку значно зросли. Так тільки за перший місяць війни вітчизняний бізнес втратив більше аніж за два роки пандемії. Проте підрахувати розміри завданої шкоди та визначити довгострокові наслідки для аграрного сектору важко, адже бойові дії й досі продовжуються.

Сільськогосподарська галузь є першою галуззю за експортною виручкою країни, а в першу чергу це зернові та олійні культури, що й складають основну частину аграрного експорту. Так у 2021 році із всієї експортної продукції у 68 млрд дол, сільськогосподарська продукція і харчові продукти склали 27,7 млрд дол. Серед яких продукти рослинного походження в тому числі зернові принесли 15,5 млрд дол. й жири та олії тваринного або рослинного походження 7 млрд дол. Цьогоріч за перші чотири місяці експортувалось аграрної продукції на 7,420 млрд дол, що перевищує минулорічні показники на 3%. Однак вартість такої продукції у січні-лютому становила 5,676 млн. дол, а у березні-квітні впала до 1,744 млн. дол. [1]

Саме цьогоріч аграрні підприємства опинились чи не в найгірших умовах праці на час посівної кампанії. Багато підприємств, що опинилися в районах активних бойових дій були змушені припинити свою роботу або, в кращому випадку, переїхали в більш безпечніші регіони країни. Хоча й навіть ті підприємства, що досить далеко знаходяться від бойових дій, потерпають через проблеми з логістикою.

Посівна кампанія 2022 року була надзвичайно важкою. Однак враховуючи усі складнощі при роботі, аграрії прикладали усі можливі зусилля, щоб зробити все швидко й засіяти якомога більші площі, де це дозволяла

ситуація. Щоб вижити в таких умовах українські аграрії вжили низку антикризових заходів. Таким чином відбулись зміни в структурі посівів: зменшення посівів кукурудзи, переорієнтація на дешевші культури – яра пшениця та ячмінь, олійні культури. Перенесення сільськогосподарської техніки та обладнання на інші склади й потужності. А також відпрацьовувались усі можливі альтернативні маршрути, ринки збуту та водночас замінювались імпорتنі матеріали й переглядались технологічні процеси задля оптимізації витрат.

Зазначимо, що складна посівна кампанія вже не є єдиною проблемою для українських аграріїв.[2]

Таким чином, наразі на час війни в Україні виділено три пріоритети розвитку аграрної сфери над якими активно працює Україна із своїми партнерами: розвиток експортної логістики, зберігання урожаю, кредитування та доступ до фінансування для агробізнесу, розвиток біоенергетики, переробки, садівництва, тваринництва і т.д. [3]

Розглянемо основні напрями забезпечення стійкості та адаптивності аграрного сектору в умовах воєнного стану. По-перше, відновлення технічних можливостей експорту сільськогосподарської продукції. Так, враховуючи скасування певними країнами експортних квот на українську продукцію важливо створювати ділові контакти із іноземними партнерами для забезпечення довгострокових співпраць та пошуку нових шляхів постачання вітчизняної продукції на європейські та світові ринки й її закріплення на них. По-друге, створення замкнених ланцюгів шляхом формувань власних матеріально-технічних ресурсів для виробництва, власної ринкової інфраструктури виробництва, заготівлі, зберігання та збуту продукції в межах громади, що дозволить забезпечити стійкість продовольчої системи. По- третє, максимальна підтримка аграріїв шляхом залучення прямих й непрямих фінансових заходів, що дозволить зберегти найманих працівників, не допустити банкрутства суб'єкта підприємницької діяльності. По-четверте, забезпечення збору урожаю за допомогою формувань резервів паливо-мастильних матеріалів, а також формування структури посівних площ культур відповідно під потреби внутрішнього ринку з метою їх задоволення. Та водночас для переорієнтації структури експорту сільськогосподарської продукції на високорентабельну та менш тоннажну продукцію. [4]

Російська агресія створила низку проблеми для аграрного бізнесу України цього року: блокада експорту сільськогосподарської продукції через закриті порти; дефіцит пального та його ціна; погіршення рівня забезпеченості аграрних підприємств матеріально-технічними засобами; фінансовий стан підприємств; логістичні проблеми; масове руйнування сільськогосподарської

інфраструктури виробництва на окупованих територіях та в регіонах активних боїв; замінування сільськогосподарських земель; масові обстріли та руйнування об'єктів інфраструктури, неможливість проведення робіт у в районах активних бойових дій, часткова тимчасова окупація регіонів та ін. Проте незважаючи на усі ці проблеми український аграрний бізнес продовжує розвиватись та адаптовується до існуючих реалій та таким чином відкриває для себе нові перспективи для розвитку.

Використані джерела:

1. Каракуц А., Гордійчук Д., Щедрін. Ю. Аграрний бізнес, металурги, ІТ, хімія та інші: як справи в гігантів української економіки. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/6/687837/#1> .

2. Аграрний бізнес під час війни: труднощі та перспективи. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/agrarnyj-biznes-pid-chas-vijny-trudnoshhi-ta-perspektyvu/#4>. (дата звернення 29.09.2022р.)

3. Бізнес зустрівся з Нацрадою з відновлення України від наслідків війни. URL: <https://eba.com.ua/biznes-zustrivsyaz-natsradoyuz-vidnovlennya-ukrayiny-vid-naslidkiv-vijny/>;

4. Особливості функціонування аграрного сектора економіки України в умовах війни. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/osoblyvosti-funktsionuvannya-ahrarnoho-sektora-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh>(дата звернення 05.10.2022р.)

Захарчук Ангеліна

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТОВАРОЗНАВСТВА В БІЗНЕСІ

Товарознавство є однією з наук, що найбільшою мірою соціально затребувана саме на сучасному етапі створення бізнесу. Для акцентування позицій наукового товарознавства є необхідність розглянути основні напрямки його застосування.. Однією з важливих складових товарознавства є розробка заходів щодо забезпечення якості товарів (нових та традиційного асортименту):

– пошук та дослідження нових сировинних компонентів, встановлення шляхів їх застосування в харчових системах;

- визначення ступеня відповідності специфіці товару певних пакувальних матеріалів;
- розробка причинно - наслідкових залежностей факторів, які формують якість товарів;
- прогнозування її під час всього процесу товаропросування, щореалізує правоспоживача на гарантовану якість. Дослідження якості товарів, яке може здійснюватися шляхом.

Проведення комплексних товарознавчих експертиз, дозволяє встановити основні позитивні та негативні аспекти товару, в тому числі ці, що не очікуються або ж не властиві іншим товарам[1].

Однією найгострішою потребою сьогодення є організація широко-масштабних заходів щодо створення сучасних норм товарів. Враховуючи біринкові перетворення, певної раціоналізації потребують існуючі класифікації груп товарів з урахуванням реального асортименту, змін і доповнень в стандартах, внесені за останні роки. Самі стандарти і товари також повинні бути переглянуті в аспекті актуалізації виходячи із набутого до практичного досвіду, сучасних уявлень науки про харчування та безпеки тощо.

Неприпустимим є те що ігнорування компетентності науковців-товарознавців при розробці законодавчої бази товарів. Підтвердженням є очевидні для більшості спеціалістів недоліки нових законів.

Неоціненним значенням також може стати перспективний внесок товарознавства у реалізацію з одного з основних прав споживачів - права на інформацію. Добутки товарознавства можуть бути направлені на:

- раціоналізацію інформації на упакованні товарів;
- розробку змісту інформаційного забезпечення просування товарів (анотації, листівки, буклети тощо);
- інформування споживачів - через засоби масової інформації;
- висвітлення позитивних і негативних аспектів товарів;
- акцентування проблем, пов'язані з товаром;
- роз'яснювання специфічних ознак сучасного товарного ринку;
- формування громадської думки що до підтримання українського товаровиробника.

Реклама, один із ефективних засобів забезпечення «успіху» товарів на ринку які теж потребують втручання товарознавців в питанні:

- розробки змісту реклами на товар для максимізації ступеня захисту з прав споживачів;
- експертизи змісту з існуючої та нової реклами на відповідність чинним нормам за споживацьким вимогам.

Отож , хотілося б зазначити актуальні та соціальні затребуваність товарознавства, як науки, звернути увагу на небувалий за всю історію його розвитку інтеграційний характер сучасного етапу як (необхідність широкомасштабного співробітництва з державними і недержавними органами у справах захист прав споживачів, Держстандартом, МОЗ України, Митним комітетом та іншими); зазначити життєво важливу для країни в міжнародній співпраці потребу за конsumerськими напрямками; наголосити на освітянській до споживача функції сучасного товарознавства.

Використані джерела:

1. Роль і значення товарознавства у вирішенні соціально-економічних завдань. URL:<https://studfile.net/preview/5593556/page:17/>

2. Офіленко Н.О. Маркування товарів в Україні і за кордоном : навчально-методичний посібник. ВНЗ Укоопспілки ПУЕТ. 2019. 50 с. URL : <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7210/1/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2.docx>

3. Про впровадження штрихового кодування товарів : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/574-96-%D0%BF>.

Кокоцька Ліана

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Сп'як Г.І.)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ

В економічній літературі існують різні підходи до визначення сутності потенціалу фірми, що зумовлено багатаспектністю даної економічної категорії. Вивчення сутності і структури потенціалу фірми на сьогоднішній день залишається актуальним завданням наукових досліджень і є необхідною передумовою формування стратегії чи де-кількох альтернативних стратегій розвитку підприємства.

Напевне найбільш вживаним в контексті теоретичних досліджень і практики діяльності підприємств в Україні та світі є ресурсний підхід до визначення даної категорії. Дуже часто у спеціальній літературі в даному

контексті вживається саме термін «ресурсний потенціал» в значенні власне «потенціалу» фірми. Такий підхід є логічно зумовленим і обґрунтованим, оскільки під потенціалом, загалом, розуміють сукупність ресурсів суб'єкта ринку.

З позицій ресурсного підходу потенціал підприємства є, власне, сукупністю його ресурсів. Ми поділяємо думку тих науковців, які визнають недоцільність надмірного розширення даного поняття через включення в нього значної кількості складових [4].

«Величина потенціалу визначається обсягом окремих видів ресурсів (земельних, матеріальних і трудових), які перебувають у розпорядженні підприємства. У складі ресурсного потенціалу виділяють матеріальні, нематеріальні, трудові, інноваційні, фінансові ресурси (потенціали) підприємства, а також методи управління й організації ефективного використання ресурсів підприємства (управлінський потенціал)» [2, с. 21-22].

Поряд з ресурсним слід виділити також інші підходи, що забезпечують ідентифікацію та розуміння сутності економічної категорії «потенціал фірми (підприємства)». До таких підходів належать – структурно-функціональний, результатний, цільовий, конкурентний та стратегічний. Наведений перелік не є вичерпним, оскільки дослідники виокремлюють і інші підходи в процесі вивчення та аналізу даного об'єкту дослідження.

Структурно-функціональний підхід до визначення категорії «потенціал фірми» ґрунтується на представленні потенціалу як певної сукупності елементів (видів потенціалу), кожен з яких виконує визначену функцію. В сукупності вони забезпечують функціонування усієї системи потенціалу компанії.

В основу результатного підходу до визначення потенціалу фірми покладена ідея генерування доходів компанії окремими складовими її потенціалу, що забезпечують, в кінцевому підсумку, отримання прибутку компанії. Даний підхід має за мету досягнення максимальних результатів за фіксованого обсягу всіх видів ресурсів підприємства та їх раціональної комбінації.

Сутність конкурентного підходу до розуміння дефініції «потенціал фірми» є очевидним. Потенціал розглядається як джерело конкурентних переваг фірми на ринку її функціонування або на визначеному сегменті такого ринку.

Цільовий підхід передбачає визначення потенціалу підприємства як сукупності ресурсів за їх видами та обсягами, які забезпечують можливості фірми досягати поставлених стратегічних і тактичних цілей. Вихідною

позицією в цьому підході є не обсяги наявних ресурсів, а цілі фірми під які ці ресурси необхідно сформувати.

Близьким до цільового є стратегічний підхід до розуміння та оцінки потенціалу компанії. Такий потенціал має забезпечити, в першу чергу, досягнення основних стратегічних цілей діяльності.

Серед дослідників немає однозначної думки також відносно структури потенціалу фірми. Найбільш вживаною є класифікація потенціалу підприємства згідно якої виділяють виробничий, фінансовий, кадровий та інноваційний потенціали. На нашу думку, доцільно дещо розширити і конкретизувати наведений перелік складових елементів потенціалу фірми. Так виробничий потенціал буде включати засоби виробництва і предмети праці. Важливе місце в складі потенціалу підприємства належить також природнім і інформаційним ресурсам. Як уже зазначалося, до елементі потенціалу підприємства вартує зарахувати методи управління ресурсами підприємства (управлінський потенціал).

З огляду на викладене вище важливо розмежувати поняття «ресурси» і «потенціал» підприємства. Ресурси існують автономно, незалежно від суб'єкта господарювання, а потенціал фірми невід'ємний від суб'єкта – самої компанії. Категорія «потенціал», крім матеріальних і нематеріальних ресурсів, включає також потенціал окремого працівника, колективу, підприємства в цілому стосовно ефективного використання наявних засобів і ресурсів.

Прийняття обґрунтованих рішень в процесі управління ресурсним потенціалом фірми базується на врахуванні величезних масивів інформації, обсяги якої динамічно зростають в міру зростання обсягів виробництва продукції. За таких умов ефективність управління досягається за рахунок оптимізації процесів збору, обробки і передачі інформації.

«Наявність автоматизованої інформаційної системи значно спрощує процес управління потенціалом підприємства і дозволяє вчасно зібрати, відсортувати, обробити необхідну інформацію та прийняти правильне управлінське рішення. Формування комплексної інформаційної системи з використанням сучасних інформаційних технологій повинно стати одним із напрямків підвищення ефективності управління інформаційними ресурсами. При формуванні такої інформаційної системи на підприємствах слід виходити зі специфіки управління та функціонування інформації, об'єктивно необхідної для забезпечення цілеспрямованої діяльності підприємства в цілому» [3, с. 58].

Одним з найважливіших завдань управління фірмою є формування і використання такого потенціалу, який дасть можливість зміцнити її конкурентоспроможність, забезпечити сталий розвиток підприємства і отримання максимального прибутку. З огляду на це важливо забезпечити

раціональне використання наявних ресурсів шляхом побудови ефективної системи управління потенціалом.

Використані джерела:

1. Березін О. В. Завдання та механізм оптимізації структури потенціалу підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка*. Частина II : зб. наук. пр. 2018. № 4 (40). С. 20-28.

2. Костенюк Ю. Б. Моделювання потенціалу підприємства для розробки стратегій управління. *Статистика України*. 2019. № 4. С. 21-27.

3. Кошова В. Ю., Богацька Н. М. Основні напрямки підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. *Економічні студії*. 2017. № 5 (18). С. 56-60.

4. Плікус І. Й. Потенціал підприємства, його оцінка й трансформація: економічна та бухгалтерська інтерпретація. *Фінанси України*. 2012. №4. С. 91-105.

Корінецька Наталія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРОЗНАВСТВА

У ХХІ столітті така наука як товарознавство набуває піку популярності. Враховуючи шалений розвиток брендів та створення нових продуктів світ потребує нових підходів задля максимального розвитку. Проблем пов'язаних із товарознавством чимало, до них відносяться: якість продукту, вміст та упаковка; також ідентифікація, яка допоможе виявити фальсифіковані товари та буде економити чимало часу як продавців, так і покупців.

Мета дослідження полягає у визначенні сучасних тенденцій розвитку товарознавства, нових методах пакування, шифрування та особливостях подачі продукту.

Давайте розпочнемо з імпорту: фактично вся продукція, яка виготовляється в Україні – отримується в оригінальному вигляді. Відповідно до чинних стандартів і правил упакування не лише дозволяє продукту виглядати естетично, а й захищає його від пошкоджень, забруднення, що дає можливість легко його транспортувати.

У тарі є декілька призначень, які ми можемо поділити за певними

категоріями. Перша – для споживача. Тут повинне бути ексклюзивне пакування, те, яке однозначно приверне увагу і буде гарантувати надійне транспортування, а також необхідна інформація про товар: склад і за бажанням - корисна інформація.

Друга категорія призначена для виробника. Тут також оцінюється привабливість пакування та передбачені законодавством правила: безпечність, екологічність, правові норми країни. Для виробника одним із найважливіших є ексклюзивність та можливості просування товару у маркетингу.

Третя категорія стосується посередника. Основні правила оцінки: безпека під час перевезення, ідентифікація (за допомогою штрих-кодів, що значно економить час швидко ідентифікуючи товар), мерчандайзинг, виконання усіх вказаних вимог для зберігання товару [1].

Враховуючи різноманіття продукції, її об'єми, призначення, матеріали з яких виготовлені товари важливо забезпечити міцність та стійкість до зовнішнього середовища. Тому товари виготовляють із найрізноманітніших матеріалів: скло, дерево, метал, плівка, картон, кераміка і текстиль. Саме упаковка із полімерної плівки збільшує термін зберігання продуктів, що однозначно є перевагою для даного виду пакування.

Ще однією із сучасних технологій пакування є гнучка упаковка. Здебільшого використовують для рідких та сипких продуктів, називають її дойпак. Якщо детальніше, дойпак – це так званий пластиковий пакет із цупким дном, що дозволяє товару тримати форму вертикально. Найважливішою ознакою дойпаку є багатошарова конструкція з гнучким твердим дном. Зазвичай використовують для рідин: соків, води, майонезу, приправ, хімікатів та інших сипучих, такі як чай або кава.

Чому дойпак такий популярний? На відміну від склотари його практично неможливо зіпсувати; має легку вагу; еластичний; допомагає продуктам залишатися у придатному вигляді довгий час.

Можемо зробити висновок, що сучасні тенденції розвитку товарознавства є актуальними для кожного з нас. Оскільки ми є споживчим суспільством, необхідно постійно розвиватись у такій сфері, як товарознавство. Інновації призводять до нових продуктів і відповідно - нового життя.

Використані джерела:

1. Мельник Т. Ю. Товарознавство: підруч. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

2. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів. М'ясо свійських тварин і птиці : навч.-метод. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2020. 423 с.

3. Сіренко С. О., Трішкіна Н. І. Товарознавство. Непродовольчі товари : навч. посіб. для студентів товарознав. освіт. програм ВНЗ. Хмельницький : Цюпак А. А. [вид.], 2021. 560 с.

Кочмар Ольги
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Питання дослідження якості споживчої властивості, нешкідливості, харчової цінності кількості та відповідності умовам нормативної документації, умовам договору партії з наданням мотивованого, об'єктивного, кваліфікованого висновку. Експертиза товарів - мета визначення їх якості сировини, послуги, обладнання з метою визначення їх відмінності, розміру заподіяної шкоди внаслідок їх пошкодження, оцінка вартість проведення ремонтно-відновлювальних робіт щодо них, а також їх відповідності існуючим стандартам. Товарознавча експертиза включає в себе: устаткування, машини, продукту послугу народного споживання; військового майна, техніки та озброєння.

Експертиза поділяється на різні види згідно напрямів досліджень, які здійснюються з певними вимогами: [1]:

– експертиза кількості товару – число товарних одиниць, в частині партії до числового значення, що міститься у товаросупроводжувальних документах; має основне місце при розходженні фактичної кількості товару з даними транспортних, розрахункових документів чи маркірування.

– якість товару - випробування показників якості товару до вимог, яких потрібно дотримуватися умовами угоди, нормативною документацією

– комплектність товару – перевірка номенклатури окремих частин, які у комплектності складають одиницю.

– споживчі властивості товару - вивчення та підрахунок споживчих властивостей товару за допомогою експертних методів на основі результатів випробувань.

– новинка товару – визначення найсучасніших, найефективніших споживчих властивостей товару за відповідною шкалою новизни.

– походження товару – підтверджує або заперечує встановлення географічного місця виготовлення виробів країни, регіону та способу виготовлення товару.

– нормативна база на товари – аудит нормативного акту на товар.

– ідентифікація виду чи різновиду товару – утвердити назву товару, назви різновиду чи найменування товару.

– рівні якості товару та ранг його зниження – зниження рівня якості стосується будь яких стадій життєвого циклу товару: виготовлення, транспортування, зберігання

– конкурентоспроможності товару – формування номенклатури найдієвіших показників товару, їх наступному оцінюванню та виведенню на основі здобутих оцінок інтегрованого показника конкурентоспроможності.

Проведення експертизи доручається експертам. Експертами можуть бути досвідчені спеціалісти, вчені, які володіють спеціальними професійними знаннями, необхідними для рішення питань, пов'язаних з ідентифікацією та фальсифікацією товарів. Мета експертизи проведення аналізу і оцінки якості товару для виявлення його відповідності нормативним документам, ідентифікації та фальсифікації.

Структура товарознавчої експертизи порядок дій [2]:

1. Дослідження та формулювання запитань для визначення предмета, на які слід відповісти судовому експерту-товарознавцю.

2. Точне вивчення документів, що застосовують до об'єкта дослідження товарознавчої експертизи.

3. Обов'язковий аналіз об'єкта, що включає візуальний огляд продукту та проведення специфічних заходів.

4. Зовнішній вигляд експертного висновку в ручному вигляді за підписом судового експерта, який проводив товарну експертизу. В експертний висновок входить опис усіх експертних заходів, письмові висновки, його структура на поставлені питання. До висновку входять копії всіх документів, вивчених в процесі дослідження. Експертний підсумок носить доказовий характер при використанні його в судових розглядах.

Використані джерела:

1. Малигіна В. Д., Титаренко Л. Д., Породіна Л. В., Лихоніна Г. О., Лазарева Н. Т., Холодова О.Ю. Основи експертизи продовольчих товарів: навч. посіб. Для студентів вищих навчальних закладів. К: Кондор, 2009. 296 с

2. Про безпечність та якість харчових продуктів [Текст] : Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР (із змінами, внесеними Законом України від 02.10.2012 р. № 5316-VI (5316-17)). URL: <https://zuekc.com.ua/sudovi-ekspertyzta-doslidzhennia/tovaroznavcha-ekspertyza>

Кравчук Надія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

Будь-який товар має безліч властивостей, різних за своєю природою. Властивостями товару називають його об'єктивні особливості, які виявляються на кожній стадії життєвого циклу товару (проектування, виготовлення, розподіл і споживання). Номенклатура споживчих властивостей для конкретного товару може включати десятки найменувань. Залежно від функціонального призначення товару вона може розрізнятися.

Споживчі властивості товару - це властивості, які проявляються в процесі споживання або використання товару споживачем для задоволення матеріальних і культурних потреб. Ці властивості необхідні для конкретизації споживчої цінності товару (соціального призначення; функціональні (енергетична цінність); експлуатаційні; ергономічні; естетичні; екологічні). Показники споживчих властивостей товарів визначають ефективність використання товарів за призначенням, їхнім соціальним значенням, практичну корисність та нешкідливість [2].

У процесі споживання товару його споживчі властивості можуть робити позитивний чи негативний вплив на людину і навколишнє середовище. Відповідно виділяються позитивні і негативні властивості товару. Наприклад, до позитивних можна віднести теплозахисні властивості зимового одягу. А до негативних - його забруднення та ваговитість.

Товарознавці виділяють наступні групи споживчих властивостей товарів:

1. Властивості призначення. Вони поділяються на функціональні, соціальне призначення, властивості класифікаційного призначення;

2. Надійність. До неї входить:

(довговічність, безвідмовність, ремонтпридатність, збереженість);

3. Ергономічні властивості:

(антропометричні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні);

4. Естетичні властивості;

5. Безпека та екологічні властивості.

Споживні властивості формують якість товару. Якість товару обумовлює придатність товару до використання і задоволення споживачів. У визначенні поняття «якість товару» відповідність товару потребам людини є вихідною умовою. Покупець купує товар, виходячи з нагальної потреби в ньому, його новизни, моди, реклами, з урахуванням його економічності, та інших властивостей. Задоволення потреби і ефективність виробництва визначаються тільки сукупністю обсягів виробництва і якістю товару. Поліпшення якості товару стимулює ріст обсягів споживання і, отже, подальших обсягів виробництва. Більш висока якість створюється не тільки для задоволення більш високої потреби, але і дає імпульси розвитку суспільного виробництва і підвищенню рівня життя населення.

Залежності від природи товару розрізняють: електричну, хімічну, механічну, термічну, раціональну і біологічну безпеку. Доспецифічних товарів світового ринку відносять до результатів інноваційної діяльності, що є об'єктом ліцензійних операцій і неліцензійного продажу ноу-хау [2].

Такий товар, як технологія необхідно розглядати з врахуванням: 1) споживній вартості; 2) інтелектуальної праці по його створенню; 3) процесу споживання технологічних знань. Технологічні знання є нематеріальним продуктом, його корисність не визначається формою матеріального носія (технічною документацією, досвідом і т. д.). Вона полягає в створенні умов для підвищення ефективності виробництва випуску нових видів продукції і прискорення її реалізації. Будь-яке нове технічне рішення, що відноситься до виробництва, є унікальним. Тому кожен технічний товар не можна безпосередньо пов'язувати з іншим товаром, хоча останній може відноситися до тієї ж галузі виробництва.

Одним із сучасних аспектів розвитку споживчих властивостей харчових продуктів – модифікаційних змін, споживчих удосконалень – є створення товарів із заданим комплексом характеристик, що дозволяє їх пропонувати для дитячого, дієтичного, діабетичного та інших систем харчування населення, що підлягають узагальненому означенню «здорове харчування». Харчова продукція спеціального призначення має необхідні відповідності та їх підтвердження за фізіологічними ознаками, медичним призначенням, в окремих випадках використовується за індивідуальними лікарськими приписами тощо. З комерційних позицій йдеться про покращання підходів до задоволення потреб цільових груп споживачів за рахунок комерційної пропозиції відповідних продовольчих товарів. Водночас необхідним для пересічного українського

споживача є наповненість ринку добре відомими, «узвичаєними» харчовими продуктами, що мають необхідно високий рівень якості, безпечності. Тому важливо з комплексу споживчих властивостей харчового продукту виділити ті, які мають вирішальне значення при визначенні рівня якості відповідного товару.

Структура споживчих властивостей і показників якості продовольчих товарів є параметрами динамічними, підлягають необхідним технічним і ринковим змінам, корелюють із рівнем соціально-економічного розвитку держави, ступенем впровадження науково-технічних досягнень у практику виробництва й торгівлі, новими споживчими цінностями та іншими атрибутами прогресивного піднесення. Так, на сучасному етапі для населення України, важливим є розвиток культури харчування за науково обґрунтованими підходами, що дозволить підвищити якість життя за рахунок оптимізації процесу харчування в широкому розумінні, свідомого вибору споживачем харчових продуктів із відповідними властивостями, прийняттого рівня якості та безпечності й іншими ознаками.

Вироби (послуги) за основними споживчими властивостями можна розбити на групи: економічні, якісні, диференційовані. В основі розподілу лежить ієрархія потреб людей за А. Маслоу. Економічні та якісні товари задовольняють потреби нижчих, а диференційовані - вищих рівнів. Зокрема це продовольство, товари широкого вжитку, сировина, матеріали, енергія, фінанси, транспортування.

Використані джерела:

1. Пугачевський Г. Діалектичні трансформації властивостей товарів. Товари і ринки. 2010. № 1. С. 5–8.

3. Малигіна В. Д. Створення комбінованих кисломолочних продуктів – один із шляхів раціоналізації харчування. Товарознавство та інновації. 2012. Вип. 4. С. 285–290. URL:<http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>

4. Євлаш В. В., Кузнецова Т. О., Артамонова М. В., Фошан А. Л., Отрошко Н. О., Пілюгіна І. С., Железняк З. В., Вовчинський І. С., Калугін О. М. Розробка науково обґрунтованих технологій продукції підвищеної харчової цінності з використанням структуроутворювачів різного походження. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2017. Т. 23, № 5(1). С. 115–123. URL:<http://sw.nuft.edu.ua/>

5. Бугаєнко С. А. Особливості класифікації властивостей і характеристик товару промислового призначення і широкого споживання підприємств харчової промисловості. *Бізнеснавігатор*. 2014. № 2. С. 74–79. URL:<http://rps.chtei->

Кравчук Надія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Оприсок М.Д.)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Сучасний світ впритул наблизився до проблеми виживання людства в умовах екологічної кризи. У 2020 році зібрання найбагатших людей планети на Світовому Економічному Форумі в Давосі проходило під знаком кліматичних проблем. Постать дівчинки-підлітка Грети Гунберг, лідерки світового руху GlobalClimateStrike, стала обличчям екологічних протестів, знаковою фігурою у боротьбі за збереження планети від екологічної катастрофи.

Підприємництво, в узагальненій його сутності, трактується як вид господарської діяльності. В ст. 42 Господарського кодексу України задекларовано, що підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [1]. В ст. 49 Господарського кодексу зазначено, що підприємці зобов'язані не завдавати шкоди довкіллю, не порушувати права та законні інтереси громадян і їх об'єднань, інших суб'єктів господарювання, установ, організацій, права місцевого самоврядування і держави. За завдані шкоду і збитки підприємець несе майнову та іншу встановлену законом відповідальність [1]. Відтак, абсолютно очевидним є той факт, що кожен суб'єкт господарської діяльності (підприємець) повинен бути екологічно орієнтованим у відповідності із законодавством в області охорони довкілля.

Екологічне підприємництво доцільно розглядати як вид підприємницької діяльності, який пов'язаний з випуском і реалізацією екологічної продукції (виробів, послуг, робіт). При цьому, підприємництво – це ініціативна, самостійна діяльність економічних суб'єктів, спрямована на отримання прибутку; вона передбачає економічну, в т. ч. майнову відповідальність за результати діяльності [2].

Екологічне підприємництво характеризується певними ознаками, а саме: цільова установка – гармонізація взаємовідносин людини і природи, охорона

довкілля; основна діяльність—виробництво продукції, виконання робіт та надання послуг спеціального природоохоронного призначення; зв'язок діяльності з раціональним використанням, збереженням, відновленням та охороною природних ресурсів, екологічною безпекою; критерій діяльності— безвідходність виробничих процесів; основний напрям розвитку — екологічна якість продукції, робіт, послуг; розвинена наукова складова екологічної діяльності; запровадження екологічного менеджменту з урахуванням специфіки та потреб екологічного виробництва; екологічна освіта та культура кадрів; функціонування суб'єктів підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми власності та господарювання; діяльність в рамках діючого законодавства, у т. ч. екологічного [2, с. 37–38].

Екологічне підприємництво є різновидом традиційного підприємництва. Обґрунтування принципів екологічного підприємництва з певних позицій, а саме: можливість задоволення екологічних потреб і інтересів суспільства є основною передумовою ефективного функціонування екологічного підприємництва; екологізація сприймається як мета появи та розвитку екологічного підприємництва; оцінка ефективності екологічної підприємницької діяльності здійснюється крізь призму трьох систем: екологічної, соціальної, економічної; необхідність використання найкращих доступних технологій; зміщення зусиль екологічного підприємництва на початковий етап залучення та використання властивостей і якостей природних ресурсів, замість існуючої практики ліквідації наслідків нераціонального природокористування; дотримання принципу превентивності екологічних неблагополучч; поширення екологічно безпечних технологій і методів управління виробництвом [3, с. 122].

Екологічне підприємство— це форма підприємницької діяльності, що спрямована на задоволення еколого-економічних потреб за рахунок продуктів, у загальній корисності яких визначальне значення має екологічна корисність, а компоненти екологічної системи розглядаються як фактори, що визначають еколого-економічні потреби [4, с. 94]. При цьому сума традиційної та екологічної корисності продукту становить загальну корисність товару, а частка екологічної корисності в загальній корисності товару є критерієм віднесення підприємницької діяльності до однієї з його форм (традиційне підприємство, екологічно орієнтоване підприємство, екологічне підприємство). Атрибутами екологічного підприємства є: 1) домінування частки екологічної корисності в загальній корисності товару; 2) задоволення екологічних потреб (з позиції споживачів); 3) отримання доходу від «реалізації» екологічної корисності (з

позиції підприємців); 4) ресурси екологічної системи розглядаються як фактори, що впливають на потреби споживачів.

Екологізація підприємницької діяльності – це процес забезпечення прийнятної для суспільства та відповідної до нормативно-правових вимог якості навколишнього середовища та ощадливого використання природних ресурсів, що здійснюється створенням та реалізацією економічного механізму збалансування інтересів господарських суб'єктів й суспільства у царині еколого-економічних відносин та розв'язання еколого-економічних протиріч [5, с. 16].

Отже, екологічне підприємництво слід трактувати як інноваційно спрямовану діяльність суб'єктів господарювання щодо виробництва товарів (продукції) чи надання послуг, які за ключовими ознаками відповідають нормам екологічного законодавства, що в результаті формує імідж та забезпечує конкурентоспроможність підприємства зарахунок поєднання таких важливих аспектів: підвищення якості продукції, збереження довкілля, максимізація прибутку, забезпечення сталого розвитку. Відтак, стає очевидною орієнтація на підтримку цілісності економіко-соціо-екологічної системи за рахунок вироблення та впровадження ефективних заходів організації та ведення бізнесу без нанесення шкоди для навколишнього середовища.

Використані джерела:

1. Господарський кодекс України: Кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. зі змінами та доповненнями. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. (дата звернення 08.10.2022р.)

2. Купалова Г.І. Екологічне підприємництво як невідемна складова сталого розвитку України. URL : *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. Вип. 26. С. 35–39.

3. Мішеніна Г.А. Особливості розвитку екологічного підприємництва в системі сталого розвитку. *Екологічний менеджмент у загальній системі управління*: збірник тез доповідей Дванадцятої щорічної Всеукр. наукової конф. (Суми, 18–19 квіт. 2019 р.). Суми : СумДУ, 2018. С. 121–123

4. Боровик О. Н. Екологічне підприємництво та його переваги. *Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок* : тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. відеоконф. (Львів, 23–24 трав. 2018 р.). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 94–95.

5. Кукутич Є. Ю. Екологічне підприємництво у забезпеченні сталого економічного зростання : автореф. дис. ... канд. економ. наук: 08.00.06 / Рада по вивченню продуктивних сил України НАНУ. Київ, 2017. 20 с.

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ

Маркування, етикетка товару має великий вплив на його просування на ринку, тому сучасні прилавки магазинів радують споживачів достатком яскравих упаковок. Що таке етикетка? Це спосіб маркування харчової, промислової продукції, який кріпиться на тару або сам товар. В Україні вимоги щодо упаковки продуктів харчування регламентовані на законодавчому рівні, щоб споживач міг отримати всю необхідну і достовірну інформацію про товар. Маркування є першочерговим способом надання інформації. Як показує життя, яскрава етикетка з вказаними на упаковці символами «справжній», «домашній», «100%» більше привертають всю увагу споживача до покупки продуктів, хоча можуть не гарантувати достовірність інформації.

Правилами маркування продуктів харчування забороняється обманювати споживачів, вводити в оману недостовірною інформацією про продукт, особливо у випадках, якщо засоби є лікувальними. Заборона стосується і рекламування товару. Маркування - текст, умовні позначення або малюнок, нанесені на товар, а також інші допоміжні знаки, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників, кількісних і якісних характеристиках товару. Існують такі основні функції маркування як: інформаційна; ідентифікуюча; мотиваційна; емоційна.

Специфічні для маркування вимоги: чіткість тексту та зображень; однозначність тексту, його відповідність споживчим властивостям; використання для маркування незмивних барвників. Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, вкладиші, ярлики, бірки, контрольні стрічки, штампи. Етикетки наносяться друкарським чи іншим способом на товар або упаковку. Крім того, вони можуть бути самостійним носієм інформації, який приклеюється або прикладається до товару. Вкладиші - це різновид етикеток, що призначені для повідомлення відомостей про назву товару, виробника (назву організації, номер зміни). Іноді вкладиші можуть містити короткий опис споживчих властивостей товару, в першу чергу - функціонального призначення. Бірки та ярлики - маркування, що приклеюються або підвішуються до товару. Для них характерні менша інформаційність, обмежений перелік відомостей, відсутність

малюнків. Контрольні стрічки - це носії короткої товарної інформації, що виконується на невеликій стрічці і призначеної для контролю або відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бірки або ярлика. Клейма і штампи - носії інформації, призначені для нанесення ідентифікуючих позначень на товари, упаковку, етикетки за допомогою спеціальних пристосувань встановленої форми.

В незалежності від виду маркування та товару ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» висуває такі вимоги: загальні: достовірність, достатність; специфічні: чіткість тексту та малюнок, наочність, однозначність тексту, стійкість та нешкідливість, кількість, якість, виробник, країна, походження. Також ДСТУ 4518-2008 вказує вимоги до маркування різних груп продовольчих товарів. Штриховий код – обов’язковий елемент маркування товарів будь-якого походження, що є прямокутником з комбінацією темних і світлих смужок і цифрових позначок. Перші 2–3 цифри означають країну-виробника (наприклад, Україна – 482), наступні 5 – підприємство-виробник, ще 5 – назва товару, споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра штрихового коду – контрольна – для перевірки правильності зчитування коду сканером.

Наявність штрихового коду є обов’язковою умовою експорту товарів, бо основна його перевага полягає в можливості передавати інформацію про товар через електронний зв’язок. Для більшості споживачів товарів важливо інформаційне маркування, або доведення до суб’єктів усієї необхідної інформації про товар, що пояснюється законом України «Про захист прав споживачів», відповідно до якого продавець зобов’язаний надати споживачу таку інформацію про товар як: адреса виробника; фірмове найменування, назва виробника, виконавця, продавця, імпортера; найменування технічного регламенту або інше позначення про обов’язкове підтвердження відповідності товару; відомості про основні споживчі властивості товарів; про харчові цінності, призначення, про умови застосування та зберігання; правила та умови безпечного використання товарів; термін служби, термін придатності.

Сучасний світ потребує більш екологічного маркування- саме це є запорукою розвитку світу. Стратегія державної екологічної політики затверджена Законом України Про Основні засади державної екологічної політики України на період до 2030 року і визначає, що саме екологічне маркування як інструмент досягнення безпечності для здоров’я людини та стану навколишнього середовища. На сьогодні прийняті стандарти, що встановлюють екологічні критерії для: харчових продуктів (плодів та овочів, оброблених і законсервованих; салатів листових; какао-порошку, шоколаду та виробів кондитерських, цукрових; продукції хлібопекарської, макаронної,

кулінарної, сухарної та борошняної; меду; олії рослинної; продуктів переробки молока та м'яса; продуктів харчових спеціального дієтичного споживання; соусів і майонезів; рибної продукції, ракоподібних та молюсків, оброблених та консервованих).

Підсумовуючи вищенаведене, можна сказати, що маркування товарів регламентується законом про захист прав споживачів. Згідно з яким, кожен покупець повинен знати всю інформацію про продукцію, що він споживає. Ця інформація повинна бути доступною, зрозумілою і очевидною. Саме для цього використовується особливе маркування на етикетках і в документації. Стежити за маркуванням – обов'язок і виробників, і продавців. Якщо магазин продає товар без особливого маркування, він несе за це відповідальність, незалежно від того, чи надав ці дані виробник.

Оскільки споживачі зацікавлені в продукції високої якості, яка відповідає основним вимогам охорони здоров'я і безпеки, виробники розвинених країн вимушені враховувати екологічний фактор. На сьогодні, у багатьох країнах світу знаки екологічного маркування присвоюються провідними організаціями, що захищають права споживачів. Таким чином, система екологічного маркування в Україні розвивається у відповідності міжнародних стандартів та вимог. Продукція з екомаркуванням є кращою у своєму роді, під час її виробництва використовується якісна сировина, що відповідає високим показникам безпеки.

Використані джерела:

1. Берзіна С.В., Богдан О.Д., Пермінова С.Ю., Яковенко Л.О.Настанова щодо вибору продукції з покращеними якісними та екологічними характеристикам. URL :http://gpp.in.ua/images/pdf/ecobook_ua_new.pdf.

2. ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила». URL :http://www.gereho.dp.ua/index/info_dstu_4518-2008.html

3. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>

4. Мандра Г. Маркування імпортованих товарів державною мовою. Юридична газета. 2010. № 33-34. С. 12.

5. Про штрихові коди. URL :<https://gs1ua.org/ua/gs1-system/identifikatsiya-shtrihove-koduvannya/about-barcodes>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ

На сучасному етапі ринок товарів України розвивається дуже стрімко, тому ідентифікація товарів посідає дуже важливу роль при оцінці якості та визначення їх відповідності базовій моделі (зразку) або вимогам, які зазначені в нормативній або іншій документації.

Серед безлічі варіантів визначення поняття ідентифікації, найбільш точно надано в Законі України «Про безпечність та якість харчових продуктів»: «Ідентифікація – процедура підтвердження відповідності органолептичних, біологічних, фізичних і хімічних параметрів і властивостей, специфічних для даного виду харчового продукту, тим параметрам і властивостям, які зазначаються при етикетуванні цього харчового продукту, а також процедура підтвердження загально визначеної назви даного виду продукції, торговельної марки та/або комерційного (фірмового) найменування».

Таким чином мета ідентифікації – визначати та підтверджувати автентичність конкретного виду і найменування товару, а також відповідності певним вимогам або інформації про нього, зазначеної на маркуванні або відповідних документах.

Ідентифікацію вважають інструментом визначення фальсифікації, адже вона захищає споживача від придбання неякісних та невідповідних товарів від несумлінного виробника або ж постачальника. За її допомогою, внаслідок визначення асортиментної приналежності та походження, а також кількісним вимірюванням усієї товарної партії (переважуванням, перерахунком) можна виявити фальсифіковані маркування й упаковку, а також документи.

За допомогою навчально-методичної та наукової літератури можна встановити чотири види ідентифікації, серед яких:

- споживча (використовується з метою встановлення можливостей використання товару відповідно до його призначення та функціональних властивостей);
- асортиментна або ж видова (встановлення відповідності певного товару його конкретній асортиментній характеристиці, тобто сукупності видових властивостей і ознак, які визначають функціональне призначення товару та принципові розбіжності між ним і товарами інших асортиментних груп);

– якісна або ж кваліметрична (встановлення відповідності вимогам якості, котрі вказані у нормативних документах);

– товарно-партійна (відповідає за встановлення належності представленої частини товару (об'єднаної проби, середнього зразка або одиничних екземплярів) до конкретної товарної партії).

Під час проведення ідентифікації використовують безліч засобів. Міжнародні стандарти ISO зазначають, що ними є нормативні (стандарти, ТУ) і технічні (креслення) документи, котрі вказують показники якості, які можуть бути використані для цілей ідентифікації, а також інші документи, серед яких накладні, сертифікати та посібники з експлуатації. Варто зазначити, що маркування та штрих-код є одними із найважливіших таких засобів, адже містять практично усю інформацію, яку в подальшому використовуватимуть з метою ідентифікації.

Серед основних методів ідентифікації товарів визначають:

– аналітичні або аналіз документів (визначають відповідність товару вимогам нормативної, технічної та іншої документації за визначеними показниками);

– експертні (товарознавча експертизи, котра здійснюється на основі рішення, прийнятого експертами, та ґрунтується на визначенні показників за встановленими критеріями групою експертів);

– органолептичні (визначення значень показників відповідності товару встановленим критеріям за допомогою органів чуттів людини, під час такого методу визначають зовнішній вигляд, консистенцію, прозорість, форму, колір, тощо);

– вимірювальні або фізико-хімічні (використовуються для встановлення дійсних значень властивостей товарів за визначеними показниками; до них належать хроматографічний, рефрактометричний, спектральний, фотоелектрометричний методи);

– експрес-методи (за допомогою даного методу інформацію про показники якості товару отримують за значно коротший термін, аніж за звичайних методів).

У кінцевому результаті ідентифікації встановлюється достовірність товару, або виявлення його невідповідності вимогам, що регламентуються нормативними документами, ТУ або договором. Дані результати мають вирішальне значення для визначення подальшої долі товару на ринку.

Отже, підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити висновок, що правильно проведена ідентифікація товарів дає змогу виявити та ліквідувати невідповідну продукцію на шляху до споживача. Вона дозволяє підвищити

якість товарної продукції, забезпечити прозорість транскордонного переміщення та прискорити процес купівлі-продажу товарів.

Використані джерела:

1. *Про внесення змін до Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини»*: Закон України від 06.09.2005 р. № 2809-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15#Text>

2. Данько Т.І., Яворська Н.П. Ідентифікація товарів: сутність та основні товарознавчі аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. С. 391-395. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-9-2017.pdf>

3. Павлов В.І., Акімова Л.А. Формування системи ідентифікації товарів в Україні: монографія. Рівне: НУВГП, 2013. С. 22-36. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/6017/1/1%20%D0%90%D0%BA%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9F%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%BE%D0%B2%20%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf>

Куцик Соломія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ОЦІНЮВАННЯ АСОРТИМЕНТУ СТАЙЛЕРІВ ДЛЯ ВОЛОССЯ

У сучасному світі є багато варіантів як можна гарно вкласти своє волосся. Не обов'язково звертатися за допомогою до спеціалістів в салони краси. Укладку можна зробити вдома, маючи декілька інструментів для вкладання та приклавши трішки зусиль.

Серед безліч різноманітних помічників можна виділити:

- фен або стайлер з декількома насадками
- плойка
- випрямляч
- бігуді

Розпочнемо з фенів. Існують як звичайні, які призначені суто висушити волосся. А є стайлери, які оснащені різноманітними насадками, що дозволяють створити прикореневий об'єм, зробити легкі локони або ж випрямити неслухняні кучері.

Одним із найпопулярніших стайлерів зараз можна вважати девайс від фірми Dyson. Кожна дівчина мріє мати на озброєння цей помічник.

Найбільшим його плюсом можна вважати те, що він дає можливість зробити будь-що з вашим волоссям. Проте вартість доволі висока близько 17000 гривень.

Є звичайно аналоги, але в них все таки немає настільки великого вибору функцій. Розберемося тепер щодо плойки. Вони теж бувають з різноманітними функціями. Наприклад є девайси для того щоб зробити класичні локони, до яких ми звикли. Це можуть бути конусні плойки, плойки з зажимом, циліндрична і тд.

Але можна зробити укладку з ефектом “косичок”. Такі плойки називають подвійні, потрійні або ж з більшою кількістю нагрівальних пристроїв.

Також для того щоб створити прикореневий об’єм використовують плойку-гофре. Вона допомагає зачісці залишатися більш стійкою та пишною.

Усі плойки можуть мати різне покриття, для прикладу тефлонове, керамічне, металічне чи турмалінове. Для домашнього використання експерти радять обирати кераміко-турмалінове покриття, оскільки в них є функція іонізації, що дозволяє волосся залишатися гладким та не електризуватися. Але титанове покриття вважається більш стійким та рекомендується використовувати в салонах, де великий потік людей.

Щодо випрямлячів для волосся. Вони бувають з різними функціями, наприклад для вирівнювання мокрого волосся, парові для пошкодженого волосся, з іонізацією. За їх допомогою можна робити не тільки рівне волосся, а й вишукані локони. Тому при виборі цього стайлера слід звернути увагу на те, якої він ширини. Матеріали бувають ті ж що і в плойках. Вибір за вами.

Використані джерела:

1. Інструменти для укладання волосся. HealthyHair. URL: <https://healthyhair.net.ua/2021/06/07/%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%81%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F/>

2. Найпопулярніші випрямлячі для волосся. Як обрати найкращий. NotinoBeautyBlog. URL: <https://www.notino.ua/beautyblog/trendi/naypopulyarnishi-vupryamyachi-dlya-volossya-yak-obraty-naykrashchyu/>

3. Яке покриття прасування для волосся краще титанове або турмаліновим: Турмаліновим або титанове покриття прасування для волосся: порівнюємо і вибираємо. HealthyHair. URL:

<https://healthyhair.net.ua/2020/12/07/%D1%8F%D0%BA%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%81%D1%8F-%D0%BA/>

Маринович Ігор
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Вашків О.П.)

УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства є важливим завданням кожного підприємства чи підприємницької структури. Від успішності реалізації цього завдання залежить ефективність діяльності суб'єкта господарювання, стійкість його позицій на ринку, перспективи розвитку. Як відомо, «конкурентоспроможність продукції є складним, матеріально інтенсивним та наукомістким явищем» [2, с. 121]. І тут, власне, йдеться про ті орієнтири, які на сьогодні є визначальними у питаннях управління конкурентоспроможністю продукції – переходу до економіки знань на основі формування потреби у нарощуванні частки власних коштів підприємств, які спрямовуються на формування та приріст конкурентоспроможного інтелектуального капіталу, утвореного з нематеріальних активів, що комерціалізуються. «Головним у цьому є той факт, що нематеріальні конкурентні переваги більш стійкі, зберігаються впродовж доволі тривалого часу, а найважливіше – їх важко відтворити та важко імітувати» [3, с. 70].

На наш погляд, нематеріальні активи підприємств сьогодні є джерелом не лише додаткового прибутку, а й підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Набуття, володіння і використання нематеріальних активів надає підприємству вагомих переваг, серед яких слід виокремити найосновніші: сприяють підвищенню вартості суб'єкта господарювання, росту його інноваційної привабливості, захисту прав підприємства. Саме на ці особливості матеріальних активів підприємства вказує Л. Канібано, стверджуючи, що нині нематеріальні активи є основними у формуванні цінності бізнесу та джерелом конкурентних переваг. Адже йдеться про інновації, які охоплюють створення

нових продуктів та послуг, впровадження нових процесів, змін в управлінні клієнтами та способів організації й управління бізнесом, а також розвитку людських ресурсів, відносин та формування нових ринків. З цією метою підприємства здійснюють інвестиції у розвиток здібностей та таких нематеріальних активів, як творчість, бренд, імідж, інтелектуальна власність та патенти, тобто створення інтелектуального капіталу для бізнесу [4, с. 1].

У такий спосіб ефект від використання нематеріальних активів позначатиметься на підвищенні конкурентоспроможності як продукції, так і самого підприємства. Це відобразатиметься в загальних результатах ефективності господарської діяльності підприємства, а саме: у зниженні рівня витрат на виробництво продукції, зростанні обсягів реалізації продукції, збільшенні суми прибутку, підвищенні рівня платоспроможності та стійкості підприємства; зростанні вартості підприємства та зміцненні його ринкових позицій. А отже – управління нематеріальними активами підприємства дозволяє його керівництву сконцентрувати увагу на їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності продукції, що, в свою чергу, відобразатиметься у збільшенні вартості підприємства – як ринкової, так і балансової. У цьому контексті вважаємо важливими питання дослідження сучасного інструментарію такого управління. Зокрема, вважаємо, що управління формуванням та використанням нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства слід здійснювати поетапно:

1. Аналіз зовнішнього середовища. Цей етап передбачає моніторинг існуючого ринку нематеріальних активів та його інституційного забезпечення: поява нових промислово-придатних винаходів і корисних моделей, реєстрацію торгових марок та знаків; дослідження інституційного забезпечення у створенні інтелектуальної ренти за допомогою використання нематеріальних активів у діяльності підприємства, що сприятиме зростанню капіталізації та створенню сучасного конкурентоспроможного продукту.

2. Оцінка впливу різних нематеріальних активів на конкурентоспроможність продукції підприємства. На цьому етапі важливою є ідентифікація нематеріальних активів за функціональним призначенням: маркетингові, техніко-технологічні та когнітивні. Для підприємств, що постійно оновлюють свій товарний портфель, маркетингові нематеріальні активи матимуть визначальний вплив у проектуванні та виготовленні продукту, його рекламуванні, створенні системи лояльності та ін. У свою чергу, нематеріальні активи техніко-технологічного типу потребуватимуть тривалого часу розроблення, починаючи від ідеї до промислового зразка. Нематеріальні активи когнітивного типу на цьому етапі виконуватимуть підтримуючу функцію для нематеріальних активів двох перших типів. Така ідентифікація

нематеріальних активів виступає ключовим елементом у системі управління інтелектуальною власністю. У кінцевому підсумку вона сприяє забезпеченню стратегічного розвитку підприємства в умовах конкуренції.

3. Виявлення окремих складових нематеріальних активів, які визначають конкурентоспроможність продукції. Цей етап передбачає здійснення експертної оцінки впливу окремих елементів нематеріальних активів на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства, серед яких слід виокремити такі: інноваційний потенціал компанії; інтелектуальний потенціал працівників – компетентність, кваліфікованість персоналу, система мотивації; досвід вищого керівництва, якість управління; використання нових управлінських технологій; наявність бази даних клієнтів (споживачів); досвід функціонування на ринку, репутація; наявність торгової марки, бренду; володіння промисловими зразками; інформаційні системи та програмне забезпечення; якість комунікацій на підприємстві; лояльність споживачів; володіння правами; якість корпоративної стратегії; рівень корпоративної культури.

4. Цілі управління нематеріальними активами. Цілі впливають за результатами аналізу, здійсненого на попередніх трьох етапах. Саме на цьому етапі стає зрозумілим, якого саме типу нематеріальні активи досліджуваного підприємства є найсуттєвішими для забезпечення конкурентоспроможності його продукції.

5. Оптимізація портфелю нематеріальних активів. На цьому етапі доцільною є оптимізація інвестиційних програм формування та розвитку нематеріальних активів підприємства.

6. Перетворення продуктів інтелектуальної діяльності у стратегічні активи високої цінності підприємства. На цьому управлінському етапі відбувається формування стійких конкурентних переваг продукції через оптимізацію нематеріальних активів.

7. Оцінювання ефективності управління нематеріальними активами, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Завершальний етап передбачає перевірку на відповідність отриманих результатів від використання нематеріальних активів здійсненим витратам на їх створення чи придбання. Метою його є оцінка повноти досягнення запланованих цілей, виявлення проблем у використанні нематеріальних активів та розробка пропозицій щодо підвищення ефективності їх використання.

Вивчення питань управління нематеріальними активами у процесі забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства дозволило виділити низку послідовних етапів, дотримання яких та результативність реалізації кожного з них є визначальними у забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності продукту на ринку.

Використані джерела:

1. Бегун С.І., Огородник О.С. Нематеріальні активи як об'єкт фінансового управління: поняття, класифікація, проблеми ідентифікації. *Регіональна економіка та управління*. 2020. № 2 (28). С. 19-23.
2. Вашків О.П., Смерека С.Б. Енергозбереження як важливий чинник забезпечення конкурентоспроможності продукції. *Проблеми економіки*. 2021. № 2. С. 120-125. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-2-120-125>.
3. Куц Л.Л. Стратегічно-орієнтоване управління нематеріальними активами підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5-6. С. 69-76.
4. Canibano L. Accounting and intangibles. *Contabilidad e intangibles. Revistade Contabilidad*. 2018. Vol. 21. P. 1-6. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489117300250?via%3Dihub> (дата звернення: 12.10.2022 р.).

Марчук Єлизавета
Західноукраїнський національний університет;
Марчук Марія
Самбірський фаховий коледж економіки
та інформаційних технологій
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування виробничих підприємств в сучасних умовах потребує урахування низки чинників внутрішнього, а особливо, зовнішнього середовища, оскільки останні є надто динамічними за нинішніх умов ведення підприємницької діяльності. При цьому до управління підприємством слід підходити як до процесу управління складною відкритою системою із сукупністю різних підсистем. Варто зосередити увагу на тому, щоб у підсумку забезпечити підприємству стійкість на ринку, його позитивну репутацію, мінімізувати його фінансові ризики, розвивати культуру виробництва і реалізації продукції, підвищувати соціальні стандарти у власному колективі працівників тощо. У цьому ланцюжку завдань не остання роль належить маркетингу, роль якого в діяльності виробничого підприємства полягає у «формуванні сукупності умов, інструментарію, підходів до забезпечення

реалізації виробленого продукту, адаптації до умов ринкової кон'юнктури та забезпечення тісних інформаційно-комунікаційних зв'язків у ланцюгу створення доданої вартості (від входу до виходу в системі підприємства)» [2]. Маркетинг сприяє трансформуванню потреб споживачів у доходи підприємства, його прибуток, чим безпосередньо «докладається» до забезпечення ефективності його функціонування. У цьому ключі маркетинг також сприяє досягненню реалізації цілей виробничого підприємства, визначених його стратегією розвитку, а реальним способом реалізації маркетингового підходу до стратегічного управління виробничим підприємством є маркетингова політика.

Маркетингова політика є різновидом діяльності підприємства, яка поєднує основні засади маркетингової концепції його розвитку та практичну реалізацію маркетингових стратегій і тактики. Основна ціль маркетингової політики підприємства ґрунтується на дослідженні та знанні потреб конкретних споживачів, а також їх груп. Тому основне завдання управління маркетинговою політикою виробничого підприємства полягає у виборі такого ринкового сегменту, в якому воно зможе утримувати домінуючі позиції впродовж тривалого часу, тобто у визначенні груп споживачів - цільових клієнтів та формуванні цільового ринку його продукції.

Виходячи з цього, успішне й ефективне функціонування виробничого підприємства можливе за умов наявності та практичного використання ринкових механізмів, засад і методів дослідження ринку, ринкової кон'юнктури, комплексу заходів ефективного впливу на конкурентні позиції підприємства; застосування сучасних підходів до управління якістю і конкурентоспроможністю товарів, методів формування попиту та стимулювання збуту, реалізації товарної, асортиментної, цінової, комунікаційної складових маркетингової політики підприємства, а також широке використання інновацій. Саме ця сукупність складових маркетингової політики потребує управління, котре є елементом управління ефективністю діяльності підприємства.

Елементами маркетингової політики виробничого підприємства є:

- товарна політика як комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом продукування одного (монопродуктове підприємство) або кількох товарів або їх груп (поліпродуктове підприємство);
- збутова політика – комплекс заходів, спрямованих на організацію сучасної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу товарів; це сприяє поліпшенню ринкової репутації підприємства і дозволяє йому зайняти більш вигідну позицію на ринку;

- політика просування є політикою збільшення продажів, яка передбачає розподіл і ефективне використання коштів на рекламні компанії підприємства, на пошук унікальної торговельної пропозиції для його продукції;

- логістична політика як складова маркетингової політики, котра відповідає за управління запасами товарів підприємства, системою поставок ресурсів, безперервний контроль якості продукції;

- політика ціноутворення – це розробка найбільш оптимального і прийняттого для підприємства співвідношення «ціна-якість», яке буде вигідне як самому виробнику, так і споживачам його товарів.

Маркетингова політика виробничого підприємства є складною сукупністю окремих її елементів. Це робить її об'єктом цілеспрямованого управлінського впливу на підприємстві. У науковій літературі сформувався розуміння процесу управління маркетинговою політикою виробничого підприємства як логічної послідовності таких основних етапів [1]:

- визначення цільової ринкової орієнтації;
- маркетингове планування стратегічних завдань;
- вибір цільового сегменту ринку;
- формування портфеля маркетингових стратегій;
- формування та реалізація комплексу маркетингу.

Зазначені етапи легко реалізувати за допомогою механізму управління маркетинговою політикою виробничого підприємства. Такий механізм включає взаємопов'язані та взаємоузгоджені процеси планування, координації, аналізу, контролю, мотивування, організації та комунікації у процесі розробки та реалізації маркетингових заходів, що забезпечують загальну спрямованість назацікавлених ринкових контрагентів, досягнення цілей розвитку підприємства за допомогою реалізації маркетингової стратегії.

Ці етапи у загальному вигляді можна трактувати як процеси формування маркетингових планів, проєктів, програм, забезпечення їх ефективної реалізації, моніторингу за їх реалізацією, контролю за досягненням поставлених у них цілей, а також внесення необхідних поточних і стратегічних змін.

Маркетинг, як і розвиток суспільних відносин, еволюціонує. Виникають нові його напрямки, як от соціально відповідальний маркетинг, який охоплює відповідальність інформації про товар, про самого виробника, відповідальну рекламу, відповідальність за збереження довкілля та ін. Тому виробниче підприємство не може ігнорувати цих нових напрямків маркетингу, а поступово імплементувати їхню свою маркетингову політику шляхом розробки сучасних маркетингових стратегій, програм, планів. Зокрема, це вимагає певних коригувань маркетингових стратегій і маркетингової політики в частині пошуку нових товарів, цікавих для ринку; забезпечення навчання та підвищення

кваліфікації персоналу; використання актуальних методів ціноутворення щодо конкретних товарів, часу їх продажу та ринкового сегменту; застосування сучасних прийомів і засобів просування товарів на ринку та ін. У підсумку це дозволить підвищити рівень прибутковості діяльності підприємства, а отже і загальну ефективність його функціонування.

Використані джерела:

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.

2. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Збірник наукових праць Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. 2020. Вип. 25. С.103-110. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25_p103-110.pdf

Москвяк Руслан

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

СТАН І ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Повномасштабна війна в Україні, що розпочалась віроломним вторгненням російської федерації на нашу територію у лютому 2022 року, внесла суттєві зміни в усі сфери нашого життя, у тому числі й економіку. Гостроту моменту відчули не лише ті підприємства і підприємці, які опинились у зоні активних бойових дій, але й ті, які функціонували за тисячі кілометрів від неї. Так, ті в кого виробничий або комерційний бізнес були «прив'язані» до вітчизняного ринку, у своїй переважній більшості вважають, що наслідки війни даватимуться взнаки ще тривалий час. Україна у своєму економічному становищі та розвитку буде відкинута на багато років назад, економіка потребуватиме тривалої відбудови, значних інвестицій.

Стосовно малих і середніх підприємств, то їх відносно висока мобільність дозволила перевести частину виробництва чи торговельного бізнесу у більш спокійні регіони, хоча обстріли не минули й західну частину України. Також малі підприємства і підприємці на початку повномасштабного вторгнення почасти віддавали залишки своєї продукції на потреби територіальної оборони,

у підрозділи на передовій та ін. Це стосувалось здебільшого продуктів харчування, білизни, засобів особистої гігієни тощо.

Якщо говорити про малий і середній бізнес, то «за даними опитування Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА), 42% підприємців взагалі припинили працювати. Близько третини – призупинили роботу, але хочуть відновлювати її. У повному обсязі нині працює лише 13% малого та середнього бізнесу. Малий та середній бізнес також намагається підтримувати своїх працівників, але їхні можливості значно менші. У повному обсязі зарплату працівникам виплачують менше третини, третина допомагає співробітникам із переїздом та житлом. Проте кожен п'ятий представник малого чи середнього бізнесу вже не має можливості виплачувати зарплати найманим працівникам. Переважна більшість запропонували своїм співробітникам неоплачувані відпустки, і лише 8% просто звільнили людей» [2].

На стан малого бізнесу під час війни суттєво впливає стан інфраструктури, яка руйнувалась і продовжує руйнуватись ворогом. Порушені логістичні ланцюги ускладнюють або й унеможливають доставку необхідних товарів у точки призначення. Навіть високий попит на такі товари не дозволяє підприємствам отримувати певні доходи через ускладнений їх збут. Через це багато підприємств просто припинили свою діяльність або суттєво скоротили обсяги виробництва й продажу і наразі балансують на межі виживання. У меншості такі підприємці, які прагнуть відновити свій бізнес у цих складних умовах, але їх частка незначна. «Майже чверть дрібних та середніх підприємців вже повідомляє про повну відсутність резервних фінансових коштів. Водночас близько третини кажуть, що їхній «запас міцності» – це кілька місяців. 22% мають можливість «потерпіти» місяць, перш ніж будуть змушені припинити роботу. Пів року і більше можуть протриматися лише 9% опитаних асоціацією малих та середніх бізнесів» [2].

Окрему категорію становлять ті працівники, які й до війни працювали віддалено і, маючи досвід дистанційної роботи, набутий в період COVID-пандемії, продовжують працювати. Вони, здебільшого, перемістились у більш спокійні регіони держави або й працюють з-за кордону. До такої категорії належать ІТ-фахівці, фахівці галузі електронної комерції та ін.

Певні перспективи для поліпшення ситуації в малому та середньому бізнесі відкриваються із ухваленням Верховною Радою України закону, який передбачає додаткові стимули і пільги для підтримки бізнесу під час війни. Таких змін передбачено близько 40. Серед них варто виділити скасування оподаткування пального та запровадження пільгового режиму оподаткування для підприємців. Замість ПДВ та податку на прибуток підприємці платитимуть

лише 2% від обороту. Також зняті обмеження за кількістю працівників та видами діяльності, окрім підакцизних товарів та грального бізнесу.

ФОПи I та II груп зможуть сплачувати єдиний податок добровільно, а якщо впродовж воєнного часу вони не отримуватимуть доходів, то можуть не сплачувати Єдиний соціальний внесок (ЄСВ). Також зміни стосуватимуться ФОПів II-III груп, яким дозволено не сплачувати ЄСВ за мобілізованих працівників, такі суми будуть сплачені коштом державного бюджету. «З 24 лютого 2022 року до кінця 2022 року власники звільняються від сплати податку за землю, розташовану на територіях, де йдуть бої» [2].

На підтримку бізнесу спрямоване запроваджене державою зменшення ПДВ на пальне з 20% до 7%, зокрема і на його імпорт, а також скасування акцизів на нафтопродукти. Це позитивно вплинуло на зниження цін на пальне, але негативно позначилось на сумі надходжень до державного бюджету, який зазнав суттєвих втрат. Такі втрати, на щастя, поповнюються за рахунок зовнішніх джерел, а саме за рахунок фінансової допомоги країн-партнерів України. Для малого та середнього бізнесу важливим рішенням держави є заборона до завершення воєнного стану на накладання штрафів за порушення закону про РРО. Крім того, майже всі вимоги для отримання дозволів на підприємницьку діяльність скасовані.

Для малих і середніх підприємств, а, точніше їх власників, працівників, які еклієнтами банків, держава передбачила ряд пільг. Зокрема, скасована відповідальність за несвоєчасну сплату за споживчими кредитами; до скасування воєнного часу плюс ще місяць заборонено виселяти із житла, придбаного в іпотеку, або продавати таке житло та ін. Це опосередковано впливає на діяльність підприємства, дозволяє сконцентруватись на виробничо-господарській діяльності, відчувати певну стабільність, підвищити віддачу від роботи.

В умовах війни майже третина представників вітчизняного малого та середнього бізнесу вже розширили свою діяльність на закордонного споживача. «У той час, як український малий та середній бізнес шукає шляхи повернення до повноцінної роботи та продовження розвитку серед головних потреб підприємці відзначають нестачу нових замовлень та ринків збуту (56%), коштів на розвиток (33%) та необхідність допомоги з логістикою (23%)» [1].

Статистика свідчить, що «28% українських малих та середніх підприємств, які працюють під час війни, станом на даний час уже вийшли за рамки вітчизняного ринку та розширили свою діяльність на закордонного споживача, а ще 21% планують робити це в майбутньому» [1]. Найбільшими споживача вітчизняних товарів, вироблених малими та середніми підприємствами, в даний час є США, Польща, Велика Британія, Литва, Канада.

Попри воєнні дії та важкий економічний стан в Україні, держава докладає низку зусиль для підтримки малого і середнього бізнесу, на якому, у тому числі, тримається наша перемога.

Використані джерела:

1. Жарикова А. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати «на закордон». *Економічна правда*. 27 вересня 2022 р. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914>

2. Зануда А. Бізнес під час війни: яку підтримку запропонувала влада і як виживає бізнес. *BBC News Україна*. 16 березня 2022 р. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-6075745>

Олещук Віталій
аспірант кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, зав. кафедри
міжнародного туризму і готельного бізнесу ЗУНУ Гугул О.Я.)

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах динамічного зовнішнього середовища, несприятливої кон'юнктури та жорсткої конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств очевидним стає пошук прогресивних інформаційно-інноваційних інструментів. Об'єктивною реакцією туристичної сфери на активність соціально-економічних змін є застосування інформаційного простору як сукупності повідомлень, які об'єктивно відображають взаємозв'язок процесів на мікро- й макрорівнях та їх вплив на ефективність управління туристичними підприємствами.

Система управління туристичним підприємством є логістичною мережею потоків інформації, що пронизує всі функції, основні та допоміжні бізнес-процеси. Це зумовлено тим, що туристичне підприємство не перевантажене матеріально-технічною базою та диверсифікованими процесами виробництва. Цілі діяльності туристичного підприємства, як одна з обов'язкових умов релевантного управління, спрямовані не тільки на отримання прибутку, а й на формування результативних інформаційних потоків. Так, щоденна робота туристичного оператора полягає в гармонізації напрямків дій всіх учасників туру: туристів, готелів, ресторанів, транспортних компаній, візових центрів, екскурсійних бюро та інших постачальників туристичних послуг. В процесі

організації туру туроператор реалізовує завдання оперативного планування, узгоджує часові та просторові характеристики туристичних послуг. Водночас туроператор також продукує додаткові інформаційні потоки – комунікації, спрямовані на пошук та утримання нових клієнтів туристичної компанії. Ідентична схема взаємодії функціонує і в сфері турагентських послуг, але з меншим набором потоків інформації. Напрямок руху потоків, в основному, орієнтований на пошук клієнтів, зворотній зв'язок стосується конкретизації інформації щодо особливостей туру [2, с. 59].

Реалізувати ефективний менеджмент на туристичному підприємстві без застосування інформаційних технологій не можливо. Таким чином, розробка і реалізація стратегії розвитку туристичного підприємства повинна здійснюватись разом із інформаційним вектором діяльності. Новітні інформаційні технології дозволяють побудувати модель зростання підприємства, проаналізувати диверсифіковані напрями його діяльності, оцінити ключові показники функціонування. При цьому туристичне підприємство може вирішувати питання інформатизації шляхом розроблення власних програмних продуктів, які забезпечують вирішення завдань стратегічного планування й управління або придбати вже розроблені.

На основі теоретичних та емпіричних досліджень вчених можна виділити домінуючі види інформаційних потоків туристичного підприємства [1; 2; 3]:

1. За напрямом руху інформації:

- вихідний – від туристичної фірми у зовнішнє середовище (реклама; інформаційні буклети; зв'язки з громадськістю);
- вхідний – із зовнішнього середовища у туристичну компанію (PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища; інформація від партнерів, клієнтів та регулюючих органів);
- внутрішній – дані для корпоративного службового використання; може мати офіційний та неофіційний характер.

2. За наповненням інформаційного потоку:

- повноцінний – містить основні характеристики інформаційних даних (розширений склад інформації, яка пройшла етапи підготовки й перевірки; постійно діючі канали комунікацій; система зворотного зв'язку; оновлення інформації; інформаційний консалтинг);
- неповноцінний – одностороннє представлення інформаційного каналу, наслідком чого можуть бути трактування даних.

3. За ступенем формалізації інформації в потоці:

- структурований – формалізована інформація, що передбачає обґрунтовану структуру і спосіб використання (форма пошуку туру на сайті туристичної компанії; бланк для бронювання туру; анкета в посольство для

отримання візи; анкета-опитування туристів після закінчення туристичної поїздки);

- багатопрофільний – складно структурована інформація, що включає формальні структурні елементи і вільні неформальні дані (програма туру);

- неструктурований – інформація не піддається формалізації та аналізу (відгуки туристів у вільній формі, інформаційні бар'єри).

4. За частотою інформаційних посилянь:

- перманентний – взаємозв'язок між спеціалізованим мережевим агентством і туроператором; Інтернет-сайт туристичної компанії;

- дискретний – виникає періодично по мірі необхідності (звернення до туроператора щодо рідкісних видів туризму; наявність особливих вимог у споживача туристичних послуг). Є складно прогнозованим та вимагає превентивного управління туристичною діяльністю;

- одноразовий - короткострокова інформаційна дія, що не фіксується та не структурується.

5. Сфера діяльності, для якої призначена інформація:

- інвестиційний – для власників туристичної компанії та потенційних інвесторів;

- партнерський – дані для постачальників туристичних послуг;

- конкурентний – для учасників туристичного ринку, конкурентів;

- споживчий- для постійних і потенційних клієнтів;

- іміджевий – для підтримки позитивної репутації туристичної компанії;

- регулятивний – для державних і контролюючих органів.

Варто зазначити, що сучасні комп'ютерні технології активно впроваджуються у сферу туристичного бізнесу. Їх використання є невід'ємною умовою підвищення інформаційної конкурентоспроможності будь-якого туристичного підприємства. Індустрія туризму передбачає використання різноманітних комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління окремою туристичною фірмою до застосування глобальних комп'ютерних мереж [3, с. 81].

Сьогодні у туристичній сфері використовується прогресивні комп'ютерні технології, наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування (GDS), інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, SmartCards, інформаційні системи менеджменту тощо. Використання мультимедійних Інтернет-технологій оперативно надає потенційному клієнту інформацію про будь-який тур, тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати оптимальний турпродукт. При цьому туроператор (турагент) має можливість за необхідності внести зміни до цього туру або сформувати новий ексклюзивний тур, провести бронювання місць та продати туристу створену в оперативному

режимі туристичну послугу. На ринку програмних продуктів представлені комп'ютерні системи, що дозволяють автоматизувати внутрішні бізнес-процеси туристичної компанії. Як правило, такі системи забезпечують ведення довідкових баз даних по клієнтам, партнерам, готелям, транспорту, посольствам, а також ведення турів та облік платежів, прийом замовлень та роботу з клієнтами, формування вихідних документів тощо.

Отже, резюмуючи вищесказане, можна стверджувати, що в умовах диджиталізації інформаційні потоки потрібно розглядати не просто як допоміжний фактор, а як важливу складову стратегічного управління туристичним бізнесом. Це дасть змогу побудувати обґрунтовану послідовність дій з реалізації стратегії розвитку туристичного підприємства, отримати необхідну базу даних для прийняття стратегічних і тактичних рішень, забезпечити соціально-економічний ефект від надання туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Neto, F. A. New Approach to Tourism Development: Informational Flow Aspect. *DESA Discussion Paper*. 2020. № 29. P. 62-70.
2. Swarbrooke G. Sustainable Tourism Management. Principal Lecturer in Tourism. School of Food and Leisure Management. Sheffield Hallam University: G. Swarbrooke, 2018. 371 p.
3. Tribe J. Economics of Leisure and Tourism. Butterworth Heinemann, 2019. 112 p.

Ониський Костянтин

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Вашків О.П.)

РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРИНЦИПАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Поняття й принципи циркулярної економіки зародились на початку 1990-х років як новий напрямок у забезпеченні сталого економічного розвитку та реальної альтернативи класичній лінійній економіці. Зasadничі зміни концептуального характеру, в основі яких необхідність у переході до циркулярної економіки та провадження підприємницької виробничої діяльності на нових принципах господарювання та критеріях ефективності лише сьогодні набувають особливої гостроти і актуальності. Реалізація цих принципів у підприємстві дозволяє вибудувати сучасну промислову систему, яка є

відновною та регенеративною у своїй базовій основі й структурі. Такий підхід ставить на значно вищий рівень питання екологічної безпеки і охорони довкілля.

Проблематика питань побудови сучасної промислової системи на принципах циркулярної економіки є предметом аналізу досить широкого кола дослідників. Теоретичні засади функціонування циркулярної економіки знайшли відображення у працях В. Гурочкіної, М. Будзинської, А. Zucchella, S. Urban, О. Вашківа, О. Вашків, М. Рудої, Я. Мирка та інших дослідників.

Реалізація принципів циркулярної економіки у підприємстві передбачає «формування нових бізнес-моделей, що орієнтовані на зменшення кількості використовуваних ресурсів, впровадження повторного використання або замкнутого циклу виробництва (планування потреби виробництва у матеріалах) і переробки у виробництві, що дозволяє забезпечити захист навколишнього середовища та знижує первинну потребу підприємств промисловості у зовнішніх ресурсах» [1, с. 53]. Тобто циркулярна економіка – це така промислово-виробнича система, яка є регенеративною за своєю структурою, у якій виробництво та розподіл організовані для використання та повторного використання тих самих ресурсів знову і знову. Вона замінює концепцію кінця строку служби продукції на концепцію, в основі якої – відновлення та перехід на використання поновлюваних екологічних джерел енергії. Циркулярна економіка спрямована запобігати утворенню відходів через ретельно продуману та узгоджену розробку і дизайн виробів, необхідних матеріалів та систем, а також на розроблення таких підприємницьких бізнес-моделей, які виключають використання токсичних і шкідливих хімічних речовин, що унеможливають їх повторне використання. Відтак, будь-яка виробнича підприємницька структура, яка організовуватиме свою діяльність на засадах циркулярної бізнес-моделі орієнтуватиметься на дотримання низки принципів. Головними серед них є такі:

– принцип безвідходного дизайну готової продукції. «Усі етапи ланцюжка створення вартості стають задіяними у цьому процесі: від проектування до виробництва, до розподілу й використання, до оцінки матеріалів і компонентів, до створення нових бізнес-моделей. Інтернет «речей» підштовхує галузь у нову цифрову епоху «4.0», де потоки товарів краще пов'язані, а використання ресурсів і готових продуктів можна заздалегідь визначити й оптимізувати» [2, с. 22]. Відсутність відходів досягається завдяки проектуванню виробу та його оптимізації так, аби виріб можна було після закінчення строку служби розібрати і повторно використати у виробництві нового виробу. Поєднання у такий спосіб життєвих циклів складових елементів і виробу є визначальною ознакою циркулярної економіки, яка усуває

необхідність утилізації відходів. Циркулярна модель вводить чітку диференціацію між витратними і довговічними компонентами готової продукції [3, с. 53];

– принцип циркулярності у функціонуванні виробничого підприємства. Йдеться про виокремлення серед окремих матеріалів і компонентів, необхідних для виготовлення виробу, одноразових і тривалого використання. «В традиційній економіці виробники часто не розрізняють їх. Але в умовах нової економіки мета витратних матеріалів полягає у використанні нетоксичних та чистих компонентів, щоб вони врешті-решт повернулися до біосфери, де могли б дати додатковий ефект. Мета ж довговічних компонентів (наприклад, металів і більшості пластмас) полягає у повторному використанні або оновленні для інших виробничих застосувань через якомога більше циклів. Отже, в умовах циркулярної економіки продукти розроблено так, щоб забезпечити цикли розбирання, сортування та повторного використання, зменшуючи або повністю усуваючи відходи» [4, с. 110]. Таким чином, можна говорити про «включення підприємницьких структур у замкнений цикл, що дозволяє не лише переробляти відходи, але й уможлиблює їх повторне відновлення, використання, модернізацію і передбачає відповідний маркетинг товарів та їх компонентів у промисловості» [3, с. 55];

– принцип використання відновлюваної енергії. Використання відновлюваної енергії для функціонування виробничого циклу досягається отриманням її з процесів, які постійно відбуваються у навколишньому середовищі. Завдяки використанню відновлюваної енергії знижується залежність підприємницьких структур від ресурсів і підвищується стійкість бізнес-системи.

Сучасний розвиток економіки, особливо у сфері виробничого підприємства і його інфраструктури, потребують переходу на принципи циркулярної економіки. Це, у свою чергу, безпосередньо пов'язано з необхідністю формуванням принципово нових бізнес-моделей, орієнтованих на зменшення кількості використовуваних ресурсів, впровадження повторного їх використання у процесі замкнутого циклу виробництва, відновлення, редизайну та вторинної переробки. Завдяки цьому забезпечується вищий рівень захисту довкілля та знижується первинна потреба виробничих підприємницьких структур у зовнішніх ресурсах. Отже, концепція циркулярної економіки повинна стати надійною основою для переосмислення бізнес-процесів у підприємстві, сприяти покращенню екологічної ситуації, а відтак, пошуку та реалізації відповідних циркулярних бізнес-моделей.

Використані джерела:

1. Гурочкіна В., Будзинська М. Циркулярна економіка: українські реалії та можливості для промислових підприємств. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. 2020. № 5. С. 52-64. DOI: 10.33244/2617-5932.5.2020.52-64.
2. Zucchella A., Urban S. *CircularEntrepreneurship: CreatingResponsibleEnterprise*. Cham : SpringerInternationalPublishing, 2019. 234 p. DOI: 10.1007/978-3-030-18999-0.
3. Vashkiv O.P., Vashkiv O.O. *Circulareconomyandecologicaleconomicsasparadigmsofmodernentrepreneurshipdevelopment*. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 5 (22). С. 50-56. DOI: 10.32840/2522-4263/2020-5-32.
4. Руда М.В., Мирка Я.В. Циркулярні бізнес-моделі в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Вип. 2. № 1. С. 107-121.

Плешко Владислав
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ОЦІНЮВАННЯ ПІДХОДІВ В НОРМАТИВНОМУ РЕГУЛЮВАННІ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ

Сертифікація – система, яка безпосередньо встановлює відповідність продукту, товарів та послуг. Відбувається саме тоді, коли виробникові потрібно підтвердити що його продукція, товари або послуги відповідають вимогам загальноприйнятих стандартів. З латинського перекладу: сертифікація означає – “зроблено вірно”, тобто, продукт затверджений згідно стандартизованих вимог, якості та безпеки.

В Україні робота із сертифікації почала впроваджуватись після виходу постанови Кабінету Міністрів № 95 від 27.02.1992р. і Декрету Кабінету Міністрів “Про стандартизацію і сертифікацію” у травні 1993р (постанова на актуальний час втратила чинність). На цій основі були складені перші нормативні документи системи сертифікації УкрСЕПРО, їх метою було утворення державної системи сертифікації, яка передбачає необхідні організаційні, технічні й економічні заходи задля забезпечення усіх гарантій на закупівлю і використання споживачем продукту.

У різних ситуаціях, особливо для індивідуально-різної продукції, держава та споживач повинні отримувати гарантії продукції і що її було вироблено відповідно до стандартизованих умов та документів і з прийнятним рівнем безпеки товару. Саме для цього відбувається процедура оцінення коректності характеристики продукції.

У нашій країні присутні два види сертифікації продукції: обов'язкова і добровільна. Обов'язкова сертифікація має на меті здійснюватися на відповідність певних законів і законодавчих положень та підтверджує доказ відповідності продукту, проводиться органами, яка займаються сертифікацією. Так як, обов'язкові вимоги цих документів відносяться до охорони здоров'я, безпеки споживачів і навколишнього середовища – основними критеріями є безпека та екологічність. Сертифікація повинна включати в усіх випадках перевірку та тестування (спеціальне випробування) продукції і подальший технічний нагляд за уже сертифікованою продукцією.

Добровільна сертифікація проводиться на відповідність вимогам, які не належать до обов'язкових. У загальному цей вид сертифікації проводиться заради підвищення конкурентоспроможності та підтвердження якості продукту та збільшення довіри зі сторони споживачів. Даний сертифікат дає доступ до участі у різноманітних тендерах, завдяки яким можна більш активно опанувати внутрішні і зовнішні ринки. У процесі сертифікації, визначається коректність параметрів продукції щодо вимог нормативних документів, які вказані заявником. В результаті буде виданий сертифікат – письмова гарантія, яка засвідчує факт коректності (відповідності) продукту. Цей документ надається лише третьою незалежною організацією.

Якщо виникла ситуація, в якій продукція, яка випускається не може відповідати нормам або продукція немає національних стандартів, то в такому випадку розробляють ТУ (технічні умови). Технічні умови – загальноприйнятий документ, в якому встановлюються технічні вимоги продукції, яким вона повинна відповідати (стандарт; частина стандарту та (або) окремим документом) та забезпечують якість товару і безпеку. В ТУ регламентується процес розробки (всі аспекти) і встановлюються стандарти якості. В змісту ТУ знаходяться такі пункти:

1. Технічні вимоги
2. Вимоги безпеки, вимоги охорони довкілля, утилізація
3. Правила приймання
4. Методи контролювання
5. Транспортування та зберігання
6. Правила монтажу, експлуатації та технічного обслуговування
7. Гарантія виробника

Також декілька основних додатків до продукції. Займатись розробкою ТУ має можливість виробник продукції та залучена стороння організація.

Використані джерела:

1. Стандартизація, сертифікація, метрологія (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, нормативні документи). URL :<http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35676/1/%D0%A1%D0%A1%D1%96%D0%9C%20%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202021.pdf>

2. Яновицька Г. Б., ВерхолаЮ. В. Стандартизація та сертифікація як засоби забезпечення безпеки та якості товарів, робіт, послуг. URL : https://www1.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/library/visnyky/nvsy/02_2015/15yagbtrp.pdf

Ребрина Марта
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувачка кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

З початком повномасштабної війни в Україні та воєнного стану багато підприємств опинилися на межі виживання. Більшість суб'єктів господарювання розраховують на власні сили вважаючи, що держава просто не в змозі в даний період надати їм дійову допомогу. На сьогодні українська економіка знаходиться на етапі сформованої кризи, яка загострюється, посилюючи умови невизначеності та негативні очікування. Вихід з будь якої кризи передбачає зниження напруженості для недопущення загострення конфліктної ситуації, що бачимо на сьогодні в Україні. Функціонуючи в таких умовах український бізнес повинен посилювати свою інноваційність. Найшвидше це можна зробити в частині маркетингової діяльності. Кризова ситуація виникає при критичному переломі у функціонуванні будь-якої системи, коли на систему діють такі зовнішні та внутрішні фактори, які можуть призвести до її руйнування або загибелі. Зважаючи, що вихід з кризи вимагатиме інновацій, то українським суб'єктам господарювання уже сьогодні доцільно шукати можливості впровадження інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток. Це необхідно для того, щоб, коли сформована криза

приведе до неоднозначних наслідків, зокрема переходу її у післякризовий стан, який є конфліктним, але вже керованим бізнесові структури активізували інновації на усіх рівнях господарювання.

Одним з основних напрямів стратегічного розвитку ТзОВ «Золочів Агробуд» є стратегія маркетингу, яка нині повинна активно розвиватися інноваційними елементами. Саме за допомогою інноваційного маркетингу визначається і суттєво покращується процес формування конкурентних переваг. Маркетингова стратегія, яка базується на інноваційних підходах є більш стійким інструментом, ніж мета, тому що вона служить умовою, що забезпечує реалізацію цілей і місії суб'єктів аграрного сектора. Як правило, в межах маркетингового циклу розглядають чотири фази:

- дослідження ринку та інноваційних маркетингових можливостей;
- вибір цільових ринків та формування попиту на інноваційну продукцію;
- розвиток комплексу інноваційного маркетингу;
- розробки інноваційних маркетингових програм.

Інноваційні маркетингові програми передбачають заходи, які має здійснити товариство з метою стабілізації ринкової ситуації та виходу з кризи неплатоспроможності та активізації інноваційної діяльності. Врахувавши ринкову маркетингову інформацію потрібно розробити пропозиції щодо напрямів впровадження інноваційного маркетингу в стратегічний розвиток ТзОВ «Золочів Агробуд».

Інноваційні маркетингові антикризові програми є основною частиною стратегічного та тактичного плану або розробки антикризового бізнес-плану. Пріоритетами в антикризовому маркетингу ТзОВ «Золочів Агробуд» повинні стати інноваційні маркетингові інструменти для просування товарів на нові ринки, зміцнення позицій на старих ринках і диверсифікація. Всі інші стратегії узгоджуються і можуть служити напрямком тактичних дій на більш коротких інтервалах часу. Найчастіше в умовах кризи розробляється середньострокова стратегія до трьох років. Інноваційна маркетингова стратегія реалізується в конкретній програмі. При виборі інноваційних інструментів маркетингової стратегії важливу роль відіграє підбір характеристик і класифікація напрямів її реалізації. Особливістю цієї класифікації є виділення символів, які комплексно охарактеризувати не тільки майбутнє суб'єкта господарювання на ринку, а й шляхи його досягнення.

Специфіка попиту на інноваційну продукцію дає підстави використовувати низку інструментів інноваційного маркетингу для його створення. Стратегія стимулювання попиту використовується для залучення споживачів до покупки товару, коли інтерес до пропонованого інноваційного

товару не сформований. Креативна стратегія створюється тоді, коли потрібно створити потенційні потреби, перетворивши їх на реальний попит. Водночас, на стабільних ринках стратегія підтримки інноваційного продукту використовується для формування потенційного попиту та захоплення нової частки ринку. Відтак, саме ці стратегія, яка реалізується в інтересах окремих суб'єктів ринку, призводить до зниження нерационального попиту.

Використані джерела:

1. Собко О. М., Марчишин Н.Я. Механізм управління вартістю клієнта як інструмент модернізації системи інноваційного маркетингу на підприємстві. *Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*. 2018. Вип. 4 (15). С. 303–313. URL: <http://www.easterneurope-bm.in.ua/release-dates>

2. Сидельникова В. К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди. «Економіка»*. 2017. Вип. 17. С. 100 – 105.

Рудківська Софія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ТЕХНОЛОГІЇ ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ НА СКЛАДІ

Склад це така будівля, споруда, що виконує функцію приймання, зберігання товарів, що туди надходять та підготовки їх до споживання чи використання споживачем. У логістичних системах вони виконують одну з ключових ролей. На кожній з стадій руху матеріального потоку існує потреба в спеціально обладнаних місцях де зберігаються запаси, починаючи від сировини і закінчуючи кінцевим товаром, що готовий до продажу. Саме через це є багато варіацій складів.

Склади можуть бути різних розмірів, починаючи від приміщень в кілька сотень квадратних метрів і закінчуючи тими, що займають площі сотень тисяч квадратних кілометрів [1].

Основними торгово-технологічними процесами в магазині є приймання, зберігання і підготовка до продажу товарів. Діяльність пов'язана з цими процесами має великий вплив на якість торгівельного обслуговування покупців, а також на економічні показники роботи магазину. Частота і кількість цих

операцій окреслюють обсяг товаропостачання, період оборотності товарних запасів та фізико-хімічні особливості реалізованої продукції.

Технологічний процес зберігання товарів включає такі основні етапи:

- розробка системи (схеми) розміщування запасів товарів на складських площах підприємства торгівлі;
- розміщування товарів на зберігання відповідно до даної схеми;
- укладання товарів на зберігання;
- створення оптимального режиму зберігання;
- спостереження і поточний догляд за товарами.

Основними технологічними операціями при зберіганні товару є:

- дезінфекція приміщень для вберігання;
- закріплення постійного місця зберігання за товаром;
- переміщування товару до місця зберігання;
- розміщування товарів на закріплених площах;
- укладання товару на зберігання (у штабелі, стелажі);
- зберігання товару;
- створення та підтримувannya відповідного режиму зберігання;
- догляд за товаром; здійснення на складі санітарно-гігієнічних заходів після відпускання та відвантажування товарів.

Велика частина продовольчих товарів під час зберігання зазнають втрат в кількості і якості з певних природних причин (розпилювання, витікання тощо). Такі втрати регулюються належними нормами природного убутку. Тому має бути забезпечено чітке дотримання встановлених граничних і гарантійних термінів зберігання для окремих товарів, що були визначені відповідними нормативно-технічними документами. Процес підготовки товару до продажу містить: контроль цілісності упаковки, розпакування товарів з зовнішньої тари, перевірка наявності маркувальних даних, а також визначення якості після зберігання. Вміст сучасного складу залежить насамперед від специфіки бізнесу і намірів його масштабування. В свою чергу, логістичний бізнес вимагає постійного інспектування, контролю переміщення товарів, обліку їх зберігання та ін.. Саме тому сучасний склад потребує систем відеоспостереження, обліку руху вантажів, а також важливим фактором є кваліфікований персонал.

Логістична діяльність підприємств на сьогодні наповнена багатьма інноваційними системами. Однією з таких є WMS (англ. Warehouse Management System). Дана система дозволяє оптимально використовувати складські площі, скоротити витрати на зберігання, підвищити продуктивність праці і точність обліку. Крім того, система мінімізує вплив людського фактору, своєчасно інформує керуючий персонал про проблеми, що

виникли в реалізації складського логістичного процесу. Оптимальним рішенням є автоматизація складського комплексу, зокрема створення автоматизованого роздрібного комплексу, що об'єднує в собі такі технології, як система світлового відбору (pick-by-light), автомати шахтного типу, карусельні системи комплектації замовлення та конвеєрні лінії [2].

Використані джерела:

1. Мельник Т. Ю. Товарознавство: підруч. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

2. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів. М'ясо свійських тварин і птиці : навч.-метод. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2020. 423 с.

3. Сіренко С. О., Трішкіна Н. І. Товарознавство. Непродовольчі товари : навч. посіб. для студентів товарознав. освіт. програм ВНЗ. Хмельницький : Цюпак А. А. [вид.], 2021. 560 с.

4. Чорна Т. М. Теоретичні основи товарознавства : навч. посіб. Університет державної фіскальної служби України. Ірпінь: Ун-т ДФС України, 2021. 597 с.

Сав'як Михайло

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувачка кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Кризові явища на підприємстві часто мають загальносистемний характер і далеко не обмежуються фінансовою сферою. Реалії економіки України свідчать про відсутність масового поширення антикризового управління на підприємствах, на що вказує значна кількість підприємств, які опинилися в ситуації кризи при найменших негативних змінах у загальноекономічній ситуації. У сучасних умовах жодне підприємство не може працювати стабільно та ефективно, якщо не активізує всі можливі механізми антикризового управління та не використовує їх з максимальною віддачею.

М. Білик визначає сутність антикризового управління як реакцію на зміни зовнішнього середовища на основі заздалегідь ретельно розробленої гами альтернативних варіантів управлінських рішень, що передбачають різні дії в залежності від ситуації. Автор наголошує на постійному характері

антикризового управління, підкреслюючи, що в основі антикризового управління лежить процес постійних і послідовних нововведень у всіх ланках і галузях дій підприємства [1].

М. Мескона розглядає антикризове управління як один з функціональних напрямів управління підприємством, згідно із його концепцією, антикризове управління виступає як «процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для того, аби сформулювати та досягти цілей, що стоять перед підприємством» [2].

Так, ми погоджуємося із вченим Н.В. Туленковим, який стверджує, що будь-яке управління підприємством повинно бути антикризовим, тобто побудованим на врахуванні ризиків та небезпеки кризових ситуацій. Цю ж точку зору підтримує проф. Е.М. Коротков. Відповідно у працях проф. Е.М. Короткова зазначено, що антикризове управління має свій предмет впливу – проблеми, реальні та очікувані чинники кризи.

Відповідно до такого тлумачення проф. Н.В. Туленковим виокремлює підвиди (залежно від глибини кризи) антикризове управління на підприємстві, зокрема: передкризове управління; управління в умовах кризи та управління процесами виходу з кризи [3].

Безумовно, будь-яке управління в певним мірі повинно бути антикризовим, і тим більше стає таким по мірі вступу організації у стадію кризового розвитку. Ігнорування цього обумовлює суттєві негативні наслідки, врахування – сприяє безболісному проходженню кризи.

Антикризове управління має враховувати, по-перше, рухливість зовнішнього та внутрішнього середовища організації, швидкість змін його окремих параметрів та інтенсивність їхнього впливу на стан організації; по-друге, тривалість циклу управління, тобто час від прийняття рішення до отримання його результату.

Отже, по-перше, істотним обмеженням антикризового процесу є часові обмеження, тобто наявний час для реалізації відповідних заходів; по-друге, антикризове управління має бути організоване таким чином, аби вірогідність перебування об'єкта управління в керованому стані протягом циклу управління відповідала або була вище заданого рівня, тобто протягом реалізації антикризової програми не повинно відбуватися катастрофічного погіршення ситуації.

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що антикризове управління підприємством є цілеспрямованою системою управління, яка має комплексний, системний характер і має на меті виведення об'єкта управління з кризи. При цьому здійснюється розробка і реалізація спеціальних заходів в організації, що мають стратегічний характер і дозволяють усунути тимчасові перешкоди і

покращити загальний стан об'єкта управління. Також вважаємо, що основною складовою антикризового управління є антикризовий моніторинг, який не має обмежуватися лише фінансовою сферою, адже, як уже зазначалося вище, криза на підприємстві є системним явищем, і негаразди, наприклад, у системі управління персоналом дійсно відібуваються у фінансовому стані (зниження продуктивності праці та ін.), але таке відображення відбудеться лише через деякий час, при тому, що моніторинг підсистеми управління персоналом дозволить виявити ці явища значно раніше, ніж моніторинг лише фінансового стану.

Використані джерела:

1. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств. Фінанси України. 2005. С. 117-128.
2. Коротков Э.М. Антикризисноеуправление: учебник. М.: ИНФРА-М, 2003. 432 с.
3. Смерека С. Б. Теоретико-методологічні засади антикризового управління розвитку сфери послуг. Економічний простір. 2008. № 19. С. 71-81.
4. Туленков Н. В. Антикризисный менеджмент. Персонал. 1998. № 6. С. 19–25.

Січкоріз Назарій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувачка кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративний сектор має важливу роль в економічній системі країни, а в умовах трансформаційних періодів виступає каталізатором розвитку системи інтелектуальної власності та активізації інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. В галузі виробництва молока та переробки молочної продукції в Україні корпоративний сектор сформовано в результаті приватизації і реструктуризації, створення мережі альянсів, який нині займає визначальне положення в цьому ринковому секторі. Адже, більша питома вага таких суб'єктів господарювання належить корпоративному сектору, що підтверджено у наукових дослідженнях, зокрема «понад 50% загального обсягу виробництва концентрується на складах десяти великих компаній».

Інтелектуальна власність в умовах економіки знань та інновацій стає визначальним чинником забезпечення економічного зростання на мікрорівні, передусім, його інноваційної складової. Саме інноваційність, як головна характеристика конкурентоспроможності суб'єктів господарювання нині вимагає її посилення на основі розробки високоінтелектуальних інновацій, які мають високу прибутковість, низький рівень імітацій та довший життєвий цикл. Таким чином, удосконалення управління інтелектуальною власністю акціонерних товариств визначається перспективним напрямом інтелектуалізації праці та їхнього інноваційного розвитку.

Інтелектуальна власність в умовах економіки знань та інновацій стає визначальним чинником забезпечення економічного зростання на мікрорівні, передусім, його інноваційної складової. Саме інноваційність, як головна характеристика конкурентоспроможності суб'єктів господарювання нині вимагає її посилення на основі розробки високоінтелектуальних інновацій, які мають високу прибутковість, низький рівень імітацій та довший життєвий цикл. Таким чином, удосконалення управління інтелектуальною власністю акціонерних товариств визначається перспективним напрямом інтелектуалізації праці та їхнього інноваційного розвитку.

Формування системи управління інтелектуальною власністю суб'єкта господарювання націлене на підвищення ефективності застосування об'єктів інтелектуальної власності та пожвавлення процесів їх створення. Позитивне середовище для функціонування системи управління інтелектуальною власністю формують умови цифровізації соціально-економічних процесів. Це покращує можливості українських суб'єктів господарювання для підвищення конкурентоспроможності, пошуку потенційних клієнтів, організації експортної діяльності тощо. Враховуючи наведене вище удосконалення системи управління інтелектуальною власністю для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» набуває гострої необхідності. Принагідно зауважимо, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» веде активну політику щодо постійного набуття прав на об'єкти інтелектуальної власності, зокрема торгові марки. Однак, встановлено, що в товариства виявлено низку резервів підвищення ефективності використання об'єктів інтелектуальної власності. З цією метою нами запропоновано модель системи управління інтелектуальною власністю, яка націлена на виконання основної функції – активізацію процесів інтелектуалізації праці, створення ціннісних конкурентних переваг, інтелектомістких інноваційних продуктів, розвитку органічного виробництва тощо.

Удосконалення системи управління інтелектуальною власністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» базується на критерій – максимізацію

інтелектуальної доданої вартості на основі набуття прав на об'єкти інтелектуальної власності. Структурно системи управління інтелектуальною власністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» базується на науковій основі, має широкі сфери впливу та охоплює усі функції управління – планування, регулювання і контроль. Система націлена на активізацію процесів отримання прав інтелектуальної власності.

Визначені напрями удосконалення формування управління інтелектуальною власністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» націлені на забезпечення ефективного застосування об'єктів інтелектуальної власності, їхнє наповнення ціннісними конкурентними перевагами тощо. Запровадження напрямів удосконалення системи управління інтелектуальною власністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є резервом для інтелектуалізації праці, що забезпечить генерування інтелектуальної доданої вартості та підвищення прибутковості діяльності товариства.

Використані джерела:

1. Калениченко П. Захист прав інтелектуальної власності по-новому. Інтелектуальна власність в Україні. 2018. № 1. С. 68–71.
2. Мамонова Г. В., Дерев'янка В. М. Ефективність використання інтелектуального капіталу. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 5-6. С. 53–63.

Следзь Олеся
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ВИДІВ КОНКУРЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Дослідження конкурентоспроможності будь-якого підприємства ґрунтується на понятті «конкуренція». Останню можна трактувати дwoяко. Насамперед, як стан ринку, тобто поняття «конкуренція» ототожнюється з поняттям «конкурентний стан ринку». З іншого боку конкуренцію можна тлумачити як сукупність взаємовідносин між учасниками процесу виробництва і розподілу товарів у суспільстві, тобто як «конкурентну поведінку» ринкових контрагентів. Ці два поняття тісно пов'язані між собою через взаємний вплив, адже конкурентний стан ринку визначає конкурентну поведінку і навпаки –

поведінка учасників процесу суспільного виробництва впливає на конкурентний стан ринку в конкретний період часу.

Сьогодні чітко прослідковуються три види конкурентної поведінки.

Насамперед, йдеться про конкурентну поведінку продавців. Вона ґрунтується на суперництві на ринку у боротьбі за покупця (споживача), а також на ринку ресурсів. Кожен продавець прагне завоювати якомога ширше коло споживачів, продати свою продукцію за найвищою ціною. Також продавці конкурують між собою за якісні та дешеві ресурси для забезпечення свого виробництва, що дозволяє знизити власні витрати та досягти більших прибутків.

Конкурентна поведінка покупців має в основі бажання суперників «добратися» до найкращого товару за найнижчою ціною. Тут активність покупців проявляється у готовності сплачувати за один і той самий товар вищу або нижчу ціну; активність продавців – у пропозиції на ринку в конкретний момент часу продукції певної якості та визначеної кількості.

Конкурентна поведінка всередині обидвох зазначених вище груп може мати характер взаємної боротьби, а може іноді набирати форми співпраці. Останнє має місце тоді, коли суперники домовляються між собою. В такому випадку вони не борються за власну перемогу на ринку, а ділять ринкову владу у певних співвідношеннях. «Продавці не знижують ціну, щоб завоювати споживача, а тримають її, як домовилися між собою, тому покупець змушений купити за встановленою на ринку ціною. З іншого боку, коли таким самим чином домовляються покупці, то продавцю нічого не залишається, як реалізувати товар за встановленою ними ціною» [1].

Отже, конкурентна поведінка продавців і покупців ґрунтується на їх протилежних намірах продати якомога дорожче, а купити якомога дешевше. Коли певний суб'єкт виступає в ролі продавця, він прагне до завищення ціни, а коли в ролі покупця – виторгувати найнижчу ціну. У цьому й проявляється сутність конкуренції.

Конкуренція має місце на мікро-, мезо-, макро- і мега- рівнях економічної системи. На кожному з них вона має свої особливості.

Мікрорівень конкуренції проявляється у формі міжфірмової або внутрішньогалузевої конкуренції, тобто конкуренції між підприємствами однієї галузі. Предметом такої конкуренції є аналогічні товари та послуги, а результатом – формування середньої ціни виробництва у галузі в цілому. Така конкуренція особливо помітна і гостра у галузях, які виробляють масові товари широкого вжитку, продовольчі товари та інші, які виробляються чисельними підприємствами в усіх регіонах держави.

Мезорівень конкуренції, тобто міжгалузева конкуренція, проявляється як суперництвоміж підприємствами різних галузей; її предметом є взаємозамінні товари, послуги, а результатом – встановлення середньої норми прибутку в економіці в цілому. Наприклад, різні галузі можуть виробляти товари для дому, меблі, товари широкого вжитку, тому їх підприємства конкурують між собою і таким чином формується середня норма прибутковості в економіці на даний вид товарів.

Макрорівень конкуренції відображає конкуренцію між окремими країнами, тобто є міждержавною конкуренцією, яка може проявлятися у суперництві за ринку збуту, за джерела дешевих енергоресурсів, природних ресурсів та ін.

Мегарівень конкуренції – це суперництво «регіональних угруповань ... за створення кращих умов для бізнесу та підвищення якості життя їх населення, яке все більш набуває глобального масштабу» [1].

В умовах ринкової економіки конкуренція виконує низку функцій. Для суб'єктів бізнесу, які функціонують на вітчизняному ринку, найбільш важливими є мікро- та макрорівень конкуренції. Тому розглянемо функції конкуренції на кожному з них.

Для мікрорівня характерними є такі функції конкуренції: стимулююча (сприяє підвищенню якості товарів, стимулює зниження витрат і споживчих цін); інноваційна (спонукає до пошуку нових видів продукції, технологій тощо); адаптивна (постійний моніторинг за споживчими настроями населення, державною політикою в галузі економіки, діями конкурентів на ринку).

На макрорівні можна виділити такі функції конкуренції: регулююча (є регулятором ринкової економіки через перерозподіл ресурсів у найбільш необхідні галузі, виробництва, регіони); контролююча (контроль виробників і споживачів задля обмеження їх впливу на ціну товару); об'єднувальна (спонукає до створення об'єднань підприємств, які конкурують між собою, для вироблення ними єдиної цінової, збутової та ін. політики); соціальна (результатом конкуренції можуть бути нові безпечні для довкілля технології, нові товари з особливими якісними характеристиками тощо, що, у підсумку дає значний соціальний ефект).

Для обох зазначених рівнів конкуренції спільними функціями є селективна, яка сприяє «природному» відбору найсильніших у конкурентній боротьбі, та розподільча, яка сприяє оптимізації розподілу ресурсів і доходів у суспільстві. У будь-якому випадку виникнення конкуренції можливе за певних умов – свободи підприємницької діяльності, наявності на ринку великої кількості виробників конкретного товару або ресурсу, функціонування ринку

засобів виробництва, наявність ринкових механізмів урівноваження попиту і пропозиції.

Використані джерела:

1. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. І.А.Дмитрієв, І.М.Кирчата, О.М.Шершенюк. Харків, 2020. 340 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB_2020.pdf

Стах Юрій

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Смерека С.Б.)

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема управління потенціалом підприємствами в кризових ситуаціях, як в системі регіональної так і національної економіки в цілому є вкрай важливою й актуальною, оскільки саме управління, як одна із невід'ємних функцій будь-якої організованої економічної системи покликане забезпечити збереження і розвиток цієї системи та вимагає адаптації кожного окремого підприємства до нового середовища і відповідно зміни, у зв'язку з цим, логіки і принципів його функціонування [1]. Потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, які визначають його можливості здійснювати у майбутньому виробництво товарів і послуг, одержувати доходи і прибуток. Ефективність функціонування будь-якого підприємства визначається мірою окупності витрачених у процесі виробництва ресурсів та досягнутим при цьому рівнем задоволення потреб населення. Прибуток підприємства, його рентабельність і успіх у конкурентній боротьбі значною мірою залежить від того, як воно розпоряджається своїм капіталом.

Слід погодитися з Краснокутською Н.С., яка надає визначення потенціалу підприємства з урахуванням усіх компетенцій. Беручи до уваги те, що компетенції і ресурси, зумовлюючи внутрішні можливості певного підприємства (внутрішній потенціал цього самого підприємства), за допомогою маркетингу мають забезпечити всі його конкурентні переваги на ринковому середовищі, тобто ринковий (зовнішній) потенціал певного підприємства. Власне автор акцентує свою увагу на взаємодії системи ресурсного забезпечення з системою управління, а також робить наголос на тому, що

тільки така взаємодія може створити гарний результат для осіб зацікавлених в цьому [2].

Тоді як Гуляєв С., зазначає, що складові потенціалу підприємства можуть в певній мірі відрізнитися в залежності від масштабів його діяльності, власне й подав ідею включити в склад потенціалу малого підприємства вже загальне управління та фінансове управління, а також маркетинг, виробництво, науково-дослідну та експериментально-конструкторську роботу, персонал і культуру відносин. Проте автором ніяк не зазначається, чи насправді цей підхід є універсальним у застосуванні щодо великих і середніх підприємств [1].

Здійснюючи структурування потенціалу підприємства, слід звертати свою увагу саме на його кадровий виробничо-технологічний, науково-технічний, а також інноваційний, фінансово-економічний потенціали як на основні структурні елементи потенціалу підприємства.

Так, виділяють такі види потенціалу підприємства: виробничий, інноваційно-інвестиційний, трудовий, соціально-економічний. Виробничий потенціалу підприємства – сукупність факторів виробництва (головних ресурсів), що визначають реальний обсяг продукції, який здатне виробити підприємство при повному використанні ресурсів, які знаходяться у його розпорядженні. Інноваційно-інвестиційний потенціалу підприємства – уся сукупність його ресурсів, включаючи виробничі, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші.

Правильне управління потенціалом передбачає конкурентоспроможність підприємства та визначає його місце на ринку. А механізм управління потенціалом не обмежується реалізацією лише будь-якої однієї складової, а натомість є координуючо-регулюючою системою забезпечення зв'язків між всіма показниками, які формують типи фінансової стійкості виробничого підприємства, а також дозволяють збільшити ефективність управління потенціалом підприємства в загальному. Отож можна сказати, що механізм управління потенціалом формує основні напрямки розвитку і ефективності інструментів перспективного управління усією діяльністю, і відповідає за ефективне забезпечення руху грошових потоків від одних суб'єктів до інших. Окрім цього, правильне управління потенціалом підприємства дозволить швидко приймати рішення з найменшими втратами і дозволяє своєчасно прослідкувати навіть найменші відхилення будь-яких показників від норми. А це дозволить мінімізувати можливість початку кризового стану, що може надалі провокувати настання банкрутства, адже постійне слідкування дає змогу передбачення кризи і своєчасному впровадженню необхідних інструментів, щоб стабілізувати ситуацію і фінансовий стан на підприємстві.

Використані джерела:

1. Ляшенко Н.В. Причини виникнення, функції та вплив кризових явищ на управління підприємством. *Ефективна економіка*. № 2, 2012. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=958>
2. Краснокутська Н.С., Бубенець І.Г. Підприємницький потенціал торговельного підприємства: зміст, особливості та чинники формування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2013. № 4. С. 125-129.

Сухінська Діана

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Сп'як Г.І.)

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ

Ризик є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. В його основі лежить невизначеність умов функціонування суб'єкта господарювання. Невід'ємність ризику - це аксіома бізнесу спричинена мінливістю ринкового середовища та значною кількістю стохастичних факторів, що чинять вплив на діяльність суб'єкта ринку. У ст. 42 Господарського кодексу України зазначено, що «підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [3]. Ризик є однією з характерних ознак підприємництва. Особливістю сучасного ризику є його тотальність, що притаманна ринковій економіці.

В категорійному апараті, який застосовує наука про ризики – ризикологія, підприємницький ризик є різновидом економічного ризику, хоча доволі часто ототожнюється з ним. В економічній літературі також спостерігається неоднозначність у трактуванні сутності ризику, його елементів, співвідношення об'єктивних і суб'єктивних сторін.

Ми поділяємо підхід щодо визначення економічного (підприємницького) ризику запропонований Вітлінським В. В., Верченко П. І. За цим підходом «економічний ризик - це об'єктивно-суб'єктивна категорія у діяльності суб'єктів господарювання, що пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності в ситуації неминучого вибору. Вона відображає міру (ступінь) відхилення від цілей, від бажаного (очікуваного) результату, міру невдачі

(збитків) з урахуванням впливу керованих і некерованих чинників, прямих та зворотних зв'язків стосовно об'єкта керування» [2, с. 11].

Заслуговують на увагу також визначення даної категорії сформовані іншими дослідниками. Так, Грабовський І. С. визначає ризик як «ймовірність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоодержання доходів або появи додаткових видатків у результаті здійснення певної виробничої й фінансової діяльності» [4, с. 110].

Згідно визначення І. А. Бланка, під ризиком підприємства розуміється ймовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу або капіталу в ситуації невизначеності умов здійснення його фінансової діяльності [1].

«Для розуміння природи економічного ризику фундаментальне значення має зв'язок ризику та прибутку. Більш високий ризик пов'язаний з ймовірністю більш високого прибутку. Іншими словами, ризик – це загроза того, що економічний суб'єкт понесе втрати у вигляді додаткових видатків чи отримає доходи, що нижчі від тих, на які розраховує. На наш погляд, категорію «ризик» варто визначити як небезпеку потенційно можливої, ймовірної втрати капіталу чи недоотримання доходів порівняно з варіантом, який розраховує на раціональне використання капіталу за цього виду підприємницької діяльності» [5, с. 188].

Вихідним моментом оцінки та управління ризиками є їх класифікація. Класифікація підприємницьких ризиків здійснюється за цілим рядом критеріїв і дозволяє ефективно структурувати систему ризиків з метою визначення послідовності рішень щодо контролю та управління ризиком на основі певних класифікаційних характеристик.

В процесі управління ризиками суб'єкта господарювання важливо враховувати їх поділ за такими критеріями:

- рівень ухвалення рішення - ризик підприємства, підрозділу, виконавця;
- джерело виникнення - ринковий, політичний, законодавчий, екологічний, технологічний, фінансовий, форс-мажорний;
- ступінь впливу на майбутнє - стратегічний, тактичний, операційний;
- рівень об'єктивності - чистий, спекулятивний.

Для побудови системи виявлення та оцінювання ризиків важливе значення має визначення основних елементів ризику, до яких належать об'єкт, суб'єкт, чинник джерела ризику. Усі методи оцінювання ризику діляться на дві великі групи: якісні та кількісні.

Якісний аналіз ризиків полягає в ідентифікації джерел їх виникнення і зони ризику. Кількісний аналіз, у свою чергу, передбачає визначення кількісних

характеристик ризику. Для кількісної оцінки підприємницьких ризиків використовують широкий спектр методів оцінювання, які Фімяр С. В. пропонує розділити на фундаментальні методи та методи економіко-математичного моделювання [5].

Фундаментальні методи оцінювання ризиків базуються на макроекономічних показниках і спрямовані на довгострокові перспективи. З метою оцінки підприємницьких ризиків широко використовуються такі методи: метод експертних оцінок; статистичний метод; нормативний метод; рейтинговий метод; аналітико-розрахунковий метод; метод використання аналогів; метод аналізу доцільності витрат. Кожен із зазначених методів має свої переваги та недоліки.

У свою чергу до найбільш вживаних методів економіко-математичного моделювання відносять: метод коригування норми дисконту; аналіз чутливості критеріїв ефективності; метод сценаріїв; аналіз імовірнісних розподілів потоків платежів; дерево рішень; метод імітаційного моделювання; метод критичних значень. Перевагами даної групи методів є те, що вони чітко формалізовані, мають прозорі, наперед визначені алгоритми дій та проведення розрахунків. Як бачимо методи кількісної оцінки ризиків представлені досить широко, що дає можливість в процесі аналізу вибрати той метод, який найкраще підходить до конкретної ситуації. Для оцінки певного виду ризику доцільно обирати той метод, за допомогою якого можна найбільш точно оцінити ступінь ризику.

Сьогодні на ринку є багато методів, кожен з яких дає змогу отримати інформацію щодо характеристики окремих ризиків, властивих певним видам діяльності. При цьому кількісні методи займають центральне місце у системі управління ризиками суб'єкта господарювання.

Використані джерела:

1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. Киев : Ника-Центр: Эльга, 2014. 512 с.
2. Вітлінський В. В., Верченко П. І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2000. 292 с.
3. Господарський кодекс України
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
4. Грабовский И. С. Основные принципы управления рисками. *Экономика, менеджмент, маркетинг. Управление проектами, организация*: Сб. науч. тр. Донецк.: Наука и образование. 2013. Вып. 3. С. 110-115.
5. Фімяр С. В., Шпильовий В. А. Концептуальні основи оцінювання підприємницьких ризиків. *Інфраструктура ринку*. Випуск 28. 2019. С. 186-192.

НОРМАТИВНІ ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ СПОЖИВЧОГО ПАКУВАННЯ

Вимоги до пакувальних матеріалів визначаються їх функціональним призначенням і об'єктивними експлуатаційними факторами. Їх можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні чинники бувають різної природи: механічні (статичні та ударні навантаження, вібрації), кліматичні (температура, вологість повітря та їх різкі коливання), біологічні (дія мікроорганізмів, комах, гризунів).

До внутрішніх факторів відносяться хімічна стійкість матеріалу, внутрішній тиск і знос упаковки під впливом її вмісту

До упаковки висуваються такі основні вимоги:

1. Безпека означає, що шкідливі речовини, що містяться в упаковці, не можуть безпосередньо контактувати з продуктом. Це не означає, що упаковка повністю вільна від шкідливих речовин. Наприклад, папір містить свинець, а металеві контейнери містять залізо, олово або алюміній. У цих випадках збереження упаковки забезпечується нанесенням захисного покриття (харчовий лак) або обмеженням терміну придатності товару (поліетиленова тара). У яскравому дизайні упаковки використовуються барвники, схвалені Держсаннаглядом. Найбезпечнішою є скляна та тканинна тара, найменшою – металева та полімерна.

2. Екологічні характеристики упаковки - здатність упаковки не завдавати істотної шкоди навколишньому середовищу в процесі експлуатації та утилізації.

3. Надійність - здатність зберігати механічні властивості та/або герметичність протягом тривалого часу. Завдяки цій особливості упаковка забезпечує правильне збереження продукту. Для виконання своєї основної функції - захисту вмісту від численних шкідливих факторів - упаковка повинна мати високі бар'єрні властивості, тобто відповідну механічну міцність, герметичність, хімічну стійкість, з оптимальними показниками проникності (щодо газів, води та її парів, жирів і інші середовища, включаючи корозійні середовища).

4. Сумісність – здатність не міняти споживчих властивостей пакованих продуктів. Для цього упаковка має бути чистою, сухою, без плісняви і

сторонніх запахів. Вона не повинна поглинати деякі компоненти продукту. Забороняється застосовувати упаковку, несумісну з продуктом.

5. Взаємозамінність - здатність одного типу упаковки замінювати інший тип упаковки з тим самим функціональним призначенням під час використання. Наприклад, ящик можна замінити контейнером або картонною коробкою.

6. Естетичні властивості досягаються завдяки використанню привабливих матеріалів (фольга), а також яскравого дизайну (колірні схеми та малюнки). Вся упаковка повинна мати привабливий зовнішній вигляд: оптимальну форму, зручну для споживача упаковку, вдале кольорове рішення.

7, зручний і практичний. Ці стандарти характеризують експлуатаційну функцію: контейнер повинен надавати певну корисну послугу людині, яка користується купленим товаром. Упаковка, розрахована на непідготовленого споживача, вважається зручною, бажано простою у використанні навіть без докладної інструкції. Вимога практичності передбачає наявність особливих переваг цієї упаковки, наприклад, з точки зору її доставки та реалізації.

8. Економічна вигода упаковки залежить від її вартості, а також від експлуатаційної та утилізаційної ціни. Упаковка повинна не тільки привертати споживачів своїм зовнішнім виглядом, але й забезпечувати якість упакованої продукції, захищати життя, здоров'я та безпеку людей, не забруднювати навколишнє середовище. Від якості упаковки залежить легкість неруйнівної доставки, складування та транспортування товару від виробника до споживача.

Особлива увага приділяється гігієні та якості упаковки харчових продуктів. Усі види тари та упаковки повинні відповідати певним вимогам із заданою газо-, паро-, водонепроникністю, прозорістю, міцністю, еластичністю, морозостійкістю, термозварюваністю (полімери), можливістю використання у вигляді посуду (розігрівання в мікрохвильовій печі). духовка) гарячі страви, випічка тощо). Більшість матеріалів повинні бути стійкими до жиру та масла та пригнічувати розвиток мікроорганізмів.

Сучасна упаковка, окрім функціональних естетичних та економічних вимог, має також враховувати екологічні аспекти самого матеріалу. Їх нешкідливість для використання в тарі та упаковці, особливо для харчових продуктів, без слідів або залишків низькомолекулярних включень, мономерів, стабілізаторів, пластифікаторів, модифікаторів, деяких пігментів, солей важких металів, Існують спеціальні гігієнічні та гігієнічні вимоги. При цьому розраховується відношення гранично допустимої концентрації (мг/кг) окремих сполук людини до кількості їжі в її середньодобовому раціоні. Усі токсичні речовини мають свої критерії.

Використані джерела:

1. Трембус І., Стеценко, А. Підвищення ефективності технології виробництва картону для споживчого пакування. *Editorial board*. 2021. с. 659.
2. Осика В.А. Пакувальні матеріали і тара: підручник. К. :Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 372 с.

Фуштей Владислав
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Крисоватий І.А.)

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

З початком повномасштабної війни росії проти України у лютому місяці 2022 року та запровадженням у нашій державі воєнного стану змінилась організація функціонування закладів ресторанного господарства, особливо впродовж перших кількох тижнів цієї війни. Такі заклади потребували часткового перегляду підходів до управління ними.

Розвиток національної та світової економіки на сьогоднішньому етапі супроводжується посиленням значення і ролі сфери послуг. У цій сфері виділяється ресторанне господарство, яке має давню історію, традиції і яке є складовою частиною цілої індустрії - індустрії гостинності. Відтак, розвиток ресторанної індустрії може стати генератором забезпечення позитивних трендів в економіці. Однак, сьогоднішній стан розвитку сфери ресторанного бізнесу є не достатнім для підтримки позитивних економічних трендів. Відповідно, суттєві зрушення можна забезпечити на основі удосконалення управління чинними закладами ресторанного господарства та активізацією їхнього розвитку. Проте динаміка розвитку та ресторанного бізнесу в Україні підтверджує думку про те, що розмаїття форм і видів ресторанного господарства потребує дослідження організаційно-економічних аспектів підвищення якості ресторанного господарства та пошуку нових форм і методів обслуговування споживачів.

Ресторанний бізнес як частина індустрії гостинності є унікальною сферою підприємницької діяльності. в межах якої функціонують і створюються цінності сервісу, призначені для якісного обслуговування клієнтів. Таким чином, уточнення поняття «управління закладом ресторанного господарства» доцільно базувати на основі дефініції «індустрія гостинності». Відповідно до ДСТУ 4281:2004 «ресторанне господарство - вид господарської діяльності

суб'єктів господарювання, пов'язаний з наданням послуг, пов'язаних із задоволенням потреб споживачів у сфері громадського харчування з організацією або без організації вільного часу.

При цьому їх економічний внесок у розвиток національної економіки як елемента єдиної соціально-економічної інфраструктури, частини рекреаційної системи територій, а також центрів торговельних зв'язків і торгових зв'язків з місцевими товаровиробниками, відповідно, послуги залишаються неадекватними. Існуючі умови ведення бізнесу в ринковому середовищі сприяють активному розвитку ресторанного бізнесу, про що свідчить збільшення кількості нових підприємств та розширення існуючих. При цьому їх економічний внесок у розвиток національної економіки як елемента єдиної соціально-економічної інфраструктури, частини рекреаційної системи територій, а також центрів торговельних зв'язків і торгових зв'язків з місцевими товаровиробниками, відповідно, послуги залишаються неадекватними. а також центри ділових зв'язків і ділових зв'язків з місцевими товаровиробниками, або послуги залишаються неадекватними. а також центри ділових зв'язків і ділових зв'язків з місцевими товаровиробниками, або послуги залишаються неадекватними.

Переважає більшість підприємств ресторанного господарства працює на засадах приватної власності, здійснюють господарську діяльність переважно шляхом надання широкого спектру послуг: продаж товарів, виконання будівельних робіт або надання послуг у сфері громадського харчування, відпочинку та розваг, надання послуг. консультаційні послуги, проведення майстер-класів.

У сучасних економічно нестабільних умовах з високим рівнем конкуренції компанії значно активізують зусилля щодо забезпечення належної якості надання послуг. При цьому важливим завданням є розробка самими учасниками ресторанного господарства заходів, які дають змогу залучати клієнтів, впроваджувати нові технології, пропонувати додаткові послуги та постійно підвищувати якість послуг. Водночас постійні зміни ринкового середовища зумовлюють мінливість умов господарювання підприємств ресторанного господарства. Водночас специфіка послуг громадського харчування вимагає їх постійного вдосконалення з метою більш повного задоволення запитів відвідувачів. Зміна соціально-економічних умов життя населення в країні призвела до зниження його платоспроможності та переоцінки життєвих цінностей споживачів ресторанних послуг. Нові економічні виклики, у свою чергу, вимагають від керівників ресторанів адаптації до вимог ринку. Ці та інші фактори потребують систематизації та

обґрунтування реальних завдань управління розвитком підприємств ресторанного господарства України.

Наявність деструктивних явищ в економіці України призводить до слабого розвитку підприємств ресторанного господарства, що виражається в повільному зростанні кількості популярних серед населення закладів громадського харчування та зменшенні непривабливих закладів з різних причин.

Використані джерела:

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства. К., 2016. 378 с.
2. Попрозман О. І. Етапи розробки загальної стратегії розвитку підприємства в умовах трансформації економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 2. С. 63–70.
3. Чорна Л. О., Піщик О. В., Матяш О. Ю. Еволюційний розвиток управлінського потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 59–63.

Холодило Марія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Сп'як Г.І.)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ

Комерційна діяльність виробничого підприємства - це той вид діяльності, який забезпечує початок і завершення виробничого циклу, реалізацію виробленої продукції і, в кінцевому підсумку, отримання підприємством прибутку. Загалом, ефективність є якісною характеристикою певного процесу чи об'єкту. Для її оцінки використовують відносні показники, які характеризують відношення результатів комерційної діяльності підприємства до його ресурсів, задіяних в процесі проведення такої діяльності. «Ефективність є якісною характеристикою, яку слід розглядати в контексті конкретної ситуації та інтерпретувати через ідентифікацію повноти та якості досягнення підприємством поставлених цілей чи економічності та результативності використання ресурсів» [5, с. 119].

Виробництво пива є традиційним для України, тому підприємства пивоварної галузі займають особливе місце в структурі вітчизняної переробної промисловості. До того ж питома вага виробництва пива серед алкогольних

напоїв завжди буладосить вагомою (до 35%) [2, с.42]. До війни ринок пива в Україні можна було охарактеризувати як висококонсолідований- трьом великим підприємствам належала лєвова частка ринку. Разом з тим потужності пивоварних підприємств по-декуди були завантажені тільки наполовину. Таким чином вітчизняний ринок має хорошу базу для росту і високий експортний потенціал.

Розвиток ринку протягом останнього (довоєнного) періоду відбувався шляхом інтенсивного росту малих пивоварень, які варять так зване крафтове пиво і складають особливий сегмент цього ринку. Крафтове пиво досить поширений бренд в світі, який відрізняють натуральні інградієнтиприготовання напитку, традиційні технології та природній смак справжнього пива. Таке пиво в Україні варять малі пивоварні, які кільькісно складають біля 85% ринку, а за обсягами продукції пивоваріння – 3%, відповідно [2]. В Україні навіть існує Асоціації малих незалежних пивоварень, членами якої є 40 крафтових броварень. Щоб стати учасником Асоціації необхідно бути незалежною пивоварнею з обсягом виробництва до 5 млн.літрів пива на рік, мати ліцензію на виробництво пива та в першу чергу цінувати якість продукту та пивні традиції [3].

Наведені особливості вітчизняного ринку пива важливо враховувати в процесі оцінки ефективності комерційної діяльності підприємств галузі.

Необхідно відмітити, що науковці, які займаються дослідженням даної проблематики, виділяють два підходи для оцінки ефективності виробничої діяльності підприємства – традиційний та багатофакторний підходи [1]. Традиційний підхід передбачає оцінку ефективності на основі порівняння результативних показників діяльності підприємства з витратами певних видів його ресурсів.

Багатофакторний підхід враховує вплив на результати діяльності підприємства певного кола чинників. Таке врахування здійснюється через використання спеціальних індексів, що характеризують даний вплив. Багатофакторний підхід є достатньо складним у застосуванні та потребує виконання великих обсягів обчислень. З огляду на це багатофакторний підхід в практичній діяльності суб'єктів ринку майже не використовується.

Традиційний підхід базується на розрахунку показників рентабельності. Мова йде про цілу групу показників, таких як: рентабельність капіталу, рентабельність продаж, рентабельність активів тощо. Очевидно, що показники рентабельності будуть обчислюватися як відношення певних абсолютних величин, що характеризують результати діяльності пивоварних підприємств, до обсягів ресурсів цих підприємств (за окремими видами ресурсів).

Що стосується результуючих показників, то до таких, в першу чергу, належать показники фінансових результатів діяльності, зокрема, виручка від реалізації продукції, валовий прибуток, прибуток до оподаткування, чистий прибуток підприємства. Останній є найбільш вживаним показником фінансових результатів діяльності, оскільки показує чистий дохід за фінансовий рік, напрями використання якого зазвичай визначаються загальними зборами акціонерів компанії.

Ефективність комерційної діяльності пивоварних підприємств визначається як результат комплексної оцінки ефективності використання виробничих, матеріальних, фінансових та трудових ресурсів підприємства. «Краще проводити аналіз показників ефективності діяльності підприємства в динаміці, оскільки абсолютне значення не можна порівнювати з альтернативними значеннями, наприклад, рентабельність основних засобів з депозитом в банку, бо отриманий прибуток не є результатом одного виду активів, а всіх їх у сукупності» [4].

Ми розділяємо думку О. М. Савицької щодо доцільності групування показників ефективності діяльності підприємства [4]. В цьому контексті вважаємо за доцільне виділити 3 групи показників оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства: показники, що характеризують ефективність використання фінансових ресурсів підприємства; показники, що характеризують ефективність використання матеріальних ресурсів; показники, що характеризують ефективність використання трудових ресурсів.

До показників першої групи належать - рентабельність інвестицій, рентабельність власного капіталу, рентабельність продажів. Показниками другої групи є рентабельність активів, рентабельність продукції, рентабельність операційної діяльності, рентабельність основних засобів. Ефективність використання трудових ресурсів характеризує виробіток на одного працюючого, трудомісткість продукції, продуктивність праці окремих категорій та груп працівників.

Оцінювання комерційної діяльності підприємств пивоварної галузі України базується на принципах системності, об'єктивності, достовірності, комплексності, науковості, зіставленості та оперативності. Сам процес такої оцінки здійснюється на основі використання певних методик та дотримання певної технології.

Загалом, оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємств пивоварної галузі України може слугувати основою виявлення потенційних можливостей вдосконалення складу й структури ресурсів підприємства, підвищення їх рентабельності, що забезпечить, підвищення рівня ефективності комерційної діяльності суб'єкта господарювання.

Використані джерела:

1. Гречко А. В., Гречухін А. С. Оцінка ефективності виробничої діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. №1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2016/44.pdf.
2. Зелена книга «Аналіз ринку ферментованих алкогольних напоїв». 2021. URL: <https://regulation.gov.ua/book/170-zelena-kniga-analiz-rinku-fermentovanih-alkogolnih-napoiv>.
3. Коли продукт важливіший за бізнес: що таке крафтове пиво та як воно завойовує Україну. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/04/16/673064/>.
4. Савицька О. М., Салабай В. О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
5. Чміль Г. Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68). № 4. С. 117-122.

Щербата Роксолана
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Оприсок М.Д.)

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Соціальне підприємництво набуває все більшої популярності в Україні. Зазвичай, інтерес до соціального підприємництва з'являється у працівників громадського сектору, соціально вразливих груп населення, які прагнуть покращити суспільство, у людей, які просто хочуть змін, та представників звичайного бізнесу. Розвиток соціального підприємництва водночас сприяє тому, що з'являється все більше навчальних програм зі створення та управління такою діяльністю, правильною організацією юридичних та фінансових питань, що дозволяють соціальним підприємцям робити свою діяльність більш ефективною.

Соціальне підприємництво є новим напрямом економічної діяльності, що генерує інноваційні рішення сучасних соціальних проблем із використанням бізнес-підходів. Зростання кількості й масштабів глобальних, національних і

локальних проблем зумовлює пошук нових ідей та інструментів для їхнього вирішення.

Соціальне підприємництво започаткувалося як альтернативний підхід до накопичення доходів у приватному секторі. Соціальне підприємництво поєднує у собі чесність, демократію, соціальну та екологічну відповідальність; воно є сучасним підходом до підприємництва XXI-ого століття, у якому збережені складові ринкової економіки, де кожний може вільно торгувати, виходячи з попиту та пропозиції, та відкритої конкуренції.

Ідея соціального підприємництва почала активно розвиватися в країнах Західної Європи та США з початку 1980-х років і на сьогодні є потужним рухом соціальних змін в багатьох куточках світу. Дослідники цього питання сходяться на думці, що головною причиною появи соціального підприємництва у світі стала патологічна неспроможність урядів ефективно розв'язувати соціальні проблеми своїх країн. Поштовхом для змін стала активна діяльність неприбуткових організацій наприкінці XX ст. у всьому світі, які почали перебирати на себе вирішення проблем, з якими держава фактично не могла впоратись. [1]

Соціальне підприємництво є формою комерційного підприємництва, де власність, контроль, та багатства розподіляються рівномірно, що сприяє більш відкритому та чесному суспільству. Соціальне підприємство засноване на цінностях рівності власності та розподілу багатства, рівного залучення, солідарності з людьми з усього світу, чесності у досягненні цілей, відкритості у питаннях діяльності, а також балансу між комерційною складовою, соціальною відповідальністю та турботою про навколишнє середовище.

Соціальне підприємство є привабливим для працівників так як вони володіють ним та здійснюють над ним контроль. Працівники знають, що вони самі контролюють як витрачаються прибутки підприємства. Соціальне підприємство також є привабливим і для клієнтів, так як вони отримують більше того, за що вони платять: додатковою вартістю є те, що клієнт знає що частина прибутків соціального підприємства буде використана на соціальні та екологічні цілі.

Ідея соціального підприємства може виникнути з будь-чого, але існують дві рушійні сили, які генерують ідеї соціального підприємства. Одна з них це «ідея комерційної діяльності»; а друга – «ідея на вирішення соціальної проблеми». Ці ідеї доповнюють одна одну, і часто співпрацюють, як наприклад, у ситуації, коли дохід підприємства направляється на вирішення соціальних проблем; чи коли держава, укладаючи контракт із соціальним підприємством на надання безкоштовних послуг, в той же час підтримує створення комерційних торгових підприємств, які вирішують проблеми екології. [2]

Соціальні підприємства працюють у складному та постійно змінному ринковому середовищі. Для того щоб підприємство розвивалося та було конкурентоспроможним, йому необхідно виробляти та пропонувати те, що має цінність для покупців. Натомість, підприємство отримує дохід, який необхідний для його подальшої діяльності. Підприємство повинно бути певним того, що продукт та послуга залишаються актуальними на ринку. Періодично підприємства переглядають свої маркетингові цілі, стратегії і тактики. Вони спираються на зворотній зв'язок з ринком, як основу системи моніторингу та адаптації до мінливих умов ринку.

Багато спільних ознак існує між соціальним підприємництвом і благодійністю, оскільки і перші і другі підтримують найбільш вразливі групи населення, дбають про пом'якшення соціальних проблем у суспільстві. Головні відмінності полягають у способах та принципах діяльності цих організацій [3].

Так, благодійні фонди в основному працюють за рахунок благодійних пожертв, грантів чи коштів засновників фонду, то соціальні підприємці за рахунок власної підприємницької діяльності, основаної на отриманні прибутку і його реінвестуванні; якщо благодійна діяльність поширена на «локальну» допомогу (наприклад, надання матеріальної допомоги дітям, вихованцям інтернатних закладів) і, як на правило, не має підтримки і розповсюдження на інші об'єкти у схожій ситуації, то соціальне підприємництво передбачає системні (масштабні) зміни.

Варто зауважити, що практика розповсюджених юридичних форм, які обирають соціальні підприємства у різних країнах світу, мають свої особливості. Іноді виділяють так званий європейський і американський типи. Так, у країнах Європи (включно із Великою Британією), соціальне підприємництво з'явилося на базі мережі кооперативів, й відповідно основними критеріями діяльності соціальних підприємств виділяють реінвестування певного відсотка прибутку на розвиток соціальних цілей та працевлаштування в організаціях цього типу людей із вразливих груп населення. Серед них виділяють італійський соціальний кооператив (італ. *Cooperativo Sociale*), модель якого легалізована практично у всій Європі; британська компанія громадських інтересів (англ. *Community Interest Company - CIC*), яка надала імпульс соціалізації корпоративного законодавства Канади і Південної Кореї. Своєрідністю відрізняються німецьке некомерційне товариство з обмеженою відповідальністю (нім. *Gemeinnützige GmbH*); кооперативи з колективним інтересом (Франція, Португалія, Греція), товариства з колективним інтересом (Бельгія) та інші. [4]

В цілому, тенденція розвитку соціального підприємництва у світі вказує на появу нового інструменту соціальної дії, здатного подолати відчуженість

працівника від процесу праці, зробивши процес адаптації людини до трудової діяльності більш осмисленим і гармонійним.

Використані джерела:

1. Соціальне підприємництво: посібник для викладачів курсу / за наук. редакцією к.е.н. А. О. Корнецького. К. : Фамільна друкарня Huss, 2019. 160 с.

2. Гусак Н. Кращий досвід та сучасні тренди розвитку соціального підприємництва: Україна (результати дослідження). *Школа соціальної роботи НаУКМА*. 2018. 35 с.

3. Корнецький А., Нагаївська Д. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання. *Причорноморські економічні студії*. 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bses.in.ua/journals/2019/11-2019/46.pdf>

4. Matthew F. Doeringer, Fostering Social Enterprise: A Historical and International Analysis, *Duke Journal of Comparative & International Law* 291–330 (2010). URL : <http://scholarship.law.duke.edu/djcil/vol20/iss2/3>

5. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник. Свинчук А.А., Корнецький А., Гончарова М., Назарук В., Гусак Н., Туманова А. К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2019 – 188 с. URL : http://eef.org.ua/wp-content/uploads/2018/12/Book_sotsialnepidpryyemnytstvo_pidruchnyk.pdf.

Щибивок Юлія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
Підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА В БІЗНЕСІ

Товарознавство – наукова дисципліна, яка систематично вивчає способи, формування класифікації, обігу та споживання товарів на всіх етапах їх життєвого циклу, розуміння їх споживної вартості (вартості). У сучасних умовах дослідження в галузі товарознавства та вузькоспеціалізована підготовка товарознавців, що володіють маркетинговими знаннями, дозволяють вирішувати проблеми забезпечення населення якісними товарами. Мерчандайзинг як наука точно не повинен стояти на місці на сучасному етапі розвитку. Зі зміною соціально-економічних умов певні питання знову стають гострими, вимагаючи нових підходів. До цих питань, насамперед, відносяться

якість товару, упаковки та упаковки, маркування, яке використовується для виявлення або запобігання підробці. Метою товарознавства є виявлення та аналіз тих характеристик товару, які визначають його споживчу цінність. Предметом товарознавчого аналізу є переважно корисні властивості товарів. Крім того, в товарознавстві значна увага приділяється тим факторам, які визначають якість продукції. З прикладної точки зору товарознавство охоплює такі області, як контроль і оцінка якості, а також умови зберігання і транспортування товарів, які не втрачають своїх корисних властивостей. З теоретичної точки зору товарознавство особливо займається класифікацією та стандартизацією продукції. Товарознавство має свої методи, зокрема моніторинг, експериментування, аналіз, синтез, порівняння, вимірювання, реєстрацію. Застосування того чи іншого методу залежить від досягнення конкретних практичних цілей (виявлення інформації про товар, отримання фактичних даних про характеристики товару), або необхідності підготовки теоретичних основ у галузі. Багато застосовуваних методів є високотехнологічними. Сьогодні в обов'язки товарознавців входить не тільки забезпечення руху товарів, а й виконання послуг, пов'язаних із купівлею, продажем, зберіганням, пакуванням товарів, інших послуг у роздрібній та оптовій торгівлі [1].

Сучасні товарознавці повинні не тільки досконало володіти методами оцінки якості товарів, а й розуміти методи і технології сучасного маркетингу і менеджменту, знати різноманітні передові форми організації торгівлі, розуміти тенденції розвитку промисловості товаровиробників, бути обізнаними з своєю продукцією з розвинутих країн світу. Найкращий приклад. Товарознавці організовують раціональне товаропостачання торговельних організацій, планують транзитне розміщення товарів у роздрібних мережах, досліджують товаро постачальників і вибирають з ними найбільш доцільну форму господарсько-комерційних відносин. До функціональних обов'язків товарознавця входить також організація дослідження та аналізу динаміки попиту населення на товари, ведення обліку товарного фонду, контроль за виконанням постачальниками договірних зобов'язань. Трудова діяльність товарознавців пов'язана з виконанням таких операцій, як відбір зразків товарів для визначення їх якості, проведення лабораторних досліджень, складання документів тощо, при яких не використовуються машини та механізми, інші засоби механізації праці. Тому праця товарознавців є ручною [2].

Основні завдання товарознавства:

– розробити теоретичні положення про цінність продукції для споживачів, виявити закономірності, пов'язані з просуванням продукції на ринку та задоволенням потреб наявного населення;

- розробка наукових засад і правил класифікації та кодування товарів, що сприяє впровадженню комп'ютеризації в управлінні товарообігом і якістю, покращенню інформаційного забезпечення;

- брати участь у формуванні вимог до якості продукції, які включаються до нормативно-технічної документації на продукцію;

- Створення нового обладнання для контролю якості продукції та сучасних методів, що забезпечують об'єктивність результатів, мінімальні витрати ресурсів і часу; • Вивчення властивостей нових товарів, в першу чергу безпеки, і розробка номенклатури показників якості цих товарів;

- Консультації щодо нагляду за товарами під час зберігання та транспортування

Номенклатура споживчих атрибутів для конкретного товару може включати десятки найменувань. Може відрізнятися залежно від функціонального використання виробу. Вибір номенклатури цих ознак для конкретного товару є важливим завданням товарознавства. У процесі споживання продукту його споживчі властивості можуть позитивно чи негативно впливати на людей і навколишнє середовище. Таким чином, розрізняють позитивні і негативні властивості товару. Наприклад, до позитивних можна віднести тепло зимового одягу, а до негативних – його забрудненість і важкість.

Ознаки споживання поділяються на: фізичні, хімічні, фізико-хімічні та біологічні.

Біологічні властивості характеризують стійкість товару до дії мікроорганізмів, комах і гризунів. Процес гниття і формування товарів викликається відповідними видами мікроорганізмів.

Ергономічні особливості забезпечують зручність і комфорт при використанні виробу, створюють оптимальні умови для роботи і відпочинку людей, знижують стомлюваність і підвищують продуктивність праці.

Естетичні властивості товару гарантують задоволення духовних потреб людини. Ознаки зовнішнього вигляду виробів не ізольовані одна від одної, їх естетична цінність створюється їх цілісністю, взаємозв'язком і єдністю, зовнішній вигляд називається художньою композицією.

Показники естетичних властивостей поділяються на чотири групи:

- Уміння висловлювати інформацію;
- Продуманість форми;
- Цілісність композиції;
- Підвищення продуктивності виробництва і стабільності виду продукції.

До групи показників інформаційної виразності входять знаковість, оригінальність, стильова виразність та модо відповідність [3].

Сучасний етап розвитку товарознавства характеризується злиттям наукових знань у різних галузях. Все це для споживача і задоволення його потреб, що постійно зростають. Оскільки сучасне суспільство є суспільством споживання, то товарознавство як наука стає все більш затребуваним. Усе це вимагає узгодження як практичних, так і наукових напрямів на сучасному етапі розвитку товарознавства, оскільки вони доповнюють і збагачують один одного, визначають нові проблеми та нові шляхи розвитку товарознавства відповідно до потреб сучасного суспільства.

Використані джерела:

1. Оснач О.Ф. Товарознавство : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 219 с.
2. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підруч. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
3. Власова А.В. Основи товарознавства непродовольчих товарів. Навчальний посібник.-К.: Центр навчальної літератури, 2006. с.8-19.

Тивонюк Олександра
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПАКУВАННЯ І ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ

У багатьох країнах розроблено складні системи національних вимог до упаковки імпортованих товарів. Вони стосуються розмірів, маси, форми, обсягу інформації, яку повинне містити маркування товарів. Через те, що пакування та маркування товарів, що ввозяться, має повністю відповідати нормам та вимогам, які прийняті в країні-імпортері, експортеру необхідно додатково витратити кошти і час для виконання перелічених умов. Витрати на виконання національних вимог до пакування та маркування товарів підвищують ціну реалізації товару.

У тих випадках, коли характер товару та умови його транспортування обумовлюють необхідність упаковки, у контракті у цьому розділі встановлюються:

- вид та характер пакування;
- якість пакування;

- порядок пакування;
- розміри пакування;
- спосіб оплати пакування;
- повернення контейнерів;
- зміст або реквізити маркування;
- порядок нанесення маркування.

Вид та характер пакування залежить від:

- особливостей товару, який підлягав пакуванню;
- способу, відстані та тривалості транспортування товару, можливості перевантаження у дорозі, температурного режиму під час транспортування, пори року, способу оплати за транспортування, сумісності з іншими вантажами тощо;
- кліматичних особливостей країни призначення;
- вимог митного режиму країни призначення.

Розглянемо детальніше, які вимоги пред'являються до пакування та маркування товарів в Україні. Інформація про товари непродовольчої групи має, зокрема, містити:

- назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;
- дані про основні властивості продукції, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;
- відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами;
- дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;
- дату виготовлення;
- відомості про умови зберігання;
- гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);
- правила та умови ефективного та безпечного використання продукції;
- термін придатності товару, відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
- найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

Інформація про товари продовольчої групи має, зокрема, містити:

- назва харчового продукту;
- назва та повну адресу і телефон виробника;
- кількість нетто харчового продукту у встановлених одиницях виміру;

– склад харчового продукту у порядку переваги складників, у тому числі харчових добавок та ароматизаторів, що використовувались у його виробництві;

– калорійність та поживну цінність із вказівкою на кількість білка, вуглеводів та жирів у встановлених одиницях виміру на 100 грамів харчового продукту;

– кінцева дата споживання «вжити до» або дату виробництва та термін придатності.

– номер партії виробництва;

– умови зберігання та використання, якщо харчовий продукт потребує певних умов зберігання та використання для забезпечення його безпечності та якості;

– застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями населення.

Зберігання товарів – це комплекс організаційно-економічних та технологічних операцій, які забезпечують збереження кількості та якості товарів, укладених на зберігання.

При зберіганні товарів на складі необхідно створити найсприятливіші умови для збереження якості і кількості товарів, зменшення товарних втрат, максимального використання складських площ, а також швидкого та чіткого виконання торгово-технологічного процесу складу.

Основні вимоги до зберігання товарів на складах передбачають:

– максимальне використання місткостей та складських приміщень;

– уникнення перехрещування товарних потоків;

– дотримання певного порядку розміщення товарів;

– вибір раціонального способу укладання товарів на зберігання;

– забезпечення відбору товарів з місць зберігання в порядку їх надходження;

– постійний контроль за зберіганням товару;

– широке використання ЕОМ.

Успішна реалізація цих завдань забезпечується за рахунок взаємодії таких факторів;

– наявність і стан складського господарства;

– знання працівниками складу властивостей товарів, що направляються на зберігання;

– створення оптимальних умов зберігання, догляду і контролю за товарами.

Технологічний процес зберігання товарів включає такі основні етапи:

– розробка системи (схеми) розміщування запасів товарів на складських площах підприємства торгівлі;

– розміщування товарів на зберігання відповідно до даної схеми;

– укладання товарів на зберігання;

– створення оптимального режиму зберігання;

– спостереження і поточний догляд за товарами.

Основними технологічними операціями при зберіганні товару є:

– дезінфекція приміщень для вберігання;

– закріплення постійного місця зберігання за товаром;

– переміщування товару до місця зберігання;

– розміщування товарів на закріплених площах;

– укладання товару на зберігання (у штабелі, стелажі);

– зберігання товару;

– створення та підтримування відповідного режиму зберігання;

– догляд за товаром; здійснення на складі санітарно-гігієнічних заходів після відпускання та відвантажування товарів;

– вибору раціональних способів розміщування та укладання товарів при зберіганні і їх складській переробці;

– застосування спеціального обладнання для зберігання товарів з урахуванням їх ваги, об'єму, розмірів і фізико-хімічних властивостей;

– створення правильного режиму та умов зберігання товарів. Фактично техніка зберігання товарів є поєднанням способів укладання та зберігання товарів.

Використані джерела:

1. Осика В.А. Пакувальні матеріали і тара: підручник. К. :Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 372 с.

2. «Довідник товарознавця і споживача продовольчих товарів», навчальний посібник ,видавець і виготівник: Вид-во Львівської політехніки. 2016

Яремко Ольга
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

ЗАКОНОДАВЧІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

У зв'язку з тим, що більшість товаровиробників зосереджують свою увагу на отриманні більшого прибутку, вони зовсім забувають про належну якість продукції, що створює на ринку дефіцит якісних та безпечних товарів, а також обмежує право споживача отримати належну якість продукції та послуг. Із Закону України «Про захист прав споживачів» безпека продукції- відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього природного середовища при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції. Безпечний харчовий продукт - харчовий продукт, який не справляє шкідливого впливу на здоров'я людини та є придатним для споживання.[1] Основною складовою формування конкурентоспроможності підприємств є якість продукції, тобто відповідність певних ознак та властивостей товару до законодавчо установлених вимог, а також до кінцевих потреб споживачів. Відповідно, потрібно створити систему управління якістю продукції, яка б задовольняла потреби споживачів.

Однією з таких є система управління безпечністю (НАССР), яка базується на таких основних принципах: аналіз небезпечних чинників, виявлення критичних контрольних точок, встановлення критичних меж, встановлення процедури моніторингу, розробка коригувальних дій, зберігання та актуалізація документів, оцінка ефективності.[2] Наявність на підприємстві активної системи управління за безпечністю харчових продуктів НАССР – це надійне підтвердження того, що виробник забезпечує всі умови, які гарантують стабільний випуск якісної і безпечної продукції. НАССР є міжнародною визнаною моделлю виготовлення безпечної харчової продукції та становить основу багатьох стандартів, які регламентують вимоги до систем управління безпечністю. Оскільки, Україна прагне стати членом Європейського Союзу впровадження стандартів ЄС є одним із стратегічних напрямків розвитку харчової промисловості.

Саме тому, в Україні внесені зміни в ряд законодавчих актів, зокрема, в Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» [3], яким передбачено обов'язкове впровадження системи НАССР на усіх підприємствах харчової галузі. Існує низка вимог до харчових продуктів,

що перебувають в обігу на території України. Вони повинні маркуватися державною мовою, забезпечувати споживача інформацією, яка надає йому можливість здійснити вибір харчового продукту відповідно до потреб споживача. Обов'язковим є надання інформації про перелік речовин та харчових продуктів, які спричиняють алергічні реакції або непереносимість. Забороняється використання інформації, що може ввести споживача в оману, особливо у частині властивостей і характеристик харчових продуктів та наслідків їх споживання, а також у частині приписування харчовим продуктам лікувальних властивостей.

Стандарти ЄС мають в собі норми регулювання мікробіологічних вимог. Основна причина псування харчових продуктів і більшості випадків харчових отруєнь – це діяльність мікроорганізмів. Мікроорганізми, як і будь-яка інша біологічна чи хімічна речовина, яка становить загрозу безпечності продукту – це забруднююча речовина. До мікроорганізмів належать бактерії, гриби (плісені і дріжджі), віруси та мікропаразити. Інтенсивність та характер розвитку мікробіологічних процесів залежить від складу і властивостей продуктів, їх початкової наявності мікроорганізмів і таких зовнішніх факторів, як температура, відносна вологість, тривалість зберігання, а також вмісту вологи, активності води, величини рН та окисно-відновного потенціалу. Погіршенню якості і псуванню харчових продуктів запобігти неможливо, але з допомогою правильно підібраної рецептури, способу технологічної обробки, а також при відповідних умовах зберігання і транспортування можна уповільнити процеси погіршення якості. До прикладу, можна вдасться до використання консервантів, які є нешкідливими для організму людини у випадку, якщо використовуються у невеликих дозах. До числа хімічних консервантів, які найчастіше використовуються в харчовій промисловості як протимікробні засоби, належать: кухонна сіль, нітрит натрію, цукри, хлористий кальцій, бензоати (бензоат натрію), сорбати (сорбінова кислота або сорбат калію), пропіонати (пропіонат натрію або кальцію), оцтова, молочна, лимонна, аскорбінова та інші кислоти і їх солі [4]. Такі консерванти збільшують термін зберігання готових продуктів і сировини, запобігають псуванню сировини в процесі технологічної переробки. У випадку, якщо виробники хочуть збільшити термін придатності м'яса чи м'ясопереробних продуктів можна вдасться до використання певних антисептиків чи хімічних речовин, які пригнічують розвиток мікроорганізмів або взагалі викликають їх загибель. Варто пам'ятати, що при застосуванні консервантів, антисептиків чи хімічних речовин обов'язковою умовою є дотримання параметрів безпечності. Параметри безпечності - науково обґрунтовані та затверджені центральним органом виконавчої влади, що формує та забезпечує реалізацію державної політики у сфері охорони здоров'я,

параметри, включаючи максимальні межі залишків, максимальні рівні, допустимі добові дози, рівні включень, недотримання яких у харчових продуктах може призвести до шкідливого впливу на здоров'я людини.[5]

Використані джерела:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» Розділ I Загальні положення. Стаття 1. Визначення термінів. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T053161?an=5>

2. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97>

3. Попова Н. В., Арсеньєва Л. Ю., Мисюра Т. Г. Контроль якості та безпечності продукції галузі: Курс лекцій для студ. напряму 6.051701 «Харчові технології та інженерія» ден. та заоч. форм навч. К.: НУХТ, 2012. 175 с.

4. Закон України «Про захист прав споживачів» Розділ I Загальні положення. Стаття 1. Визначення термінів. Пункт 48. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T053161?an=5>

Секція 6

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Адамик Катерина

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

Хрупович С.Є.)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сучасний стан на ринку банківських послуг характеризується поступовим розширенням портфелю цих послуг, що в свою чергу показує як асортимент банківських продуктів за своїм товарним змістом може задовольнити усі потреби клієнтів в них. Власне, це кореспондується із тим, що споживчі характеристики знаходяться в синтезі із заощадженням тимчасово вільних коштів клієнтів, а також надають можливість здійснювати платежі й отримувати при цьому клієнтську вигоду. Здійснимо деякі розвідки і дослідимо,

яка структураасортименту банківських послуг в сучасних українських реаліях є оптимальною. Перелік базових послуг вітчизняних банків приблизно однаковий, тому важливе значення для залучення клієнтів мають додаткові послуги, а також поточний асортимент послуг.

Результати наших досліджень, які ми проводили методом збору вторинної інформації за результатами діяльності найбільших банків України, таких як Приватбанк, Ощадбанк, Укрсиббанк, Укргазбанк, Кредобанк, дозволяють нам зробити висновки, що за умов військового стану, найкращі конкурентні позиції забезпечують банкам послуги Інтернет банкінгу. У кожного з досліджених банків є своя власна авторська розроблена система, яка забезпечує клієнтам банку дистанційний доступ до персональної інформації фінансового характеру. Клієнти мають можливість автономно, в будь-який час керувати банківськими операціями із будь-якого пристрою, який працює в мережі Інтернет. Ті банки, які надають особливої ваги персоналізації клієнта, налаштовують CRM системи таким чином, щоб відслідкувати всі звернення і рухи клієнта в системі Інтернет банкінгу зможуть не лише утриматися на ринку банківських послуг, але і збільшити лояльність клієнтів, що є найбільшим активом у післявоєнний період відбудови країни.

Горобець Яна
Західноукраїнський національний університет
(д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій
та банківського бізнесу ЗУНУ Дзюблук О.В.)

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ БАНКУ

Банківський маркетинг – це вид діяльності, котрий змінює вимоги клієнтів в доходи банку та котрий скерований на задоволення вимог клієнтів шляхом обміну. Це також ринкова концепція керування науково-технічною, виробничою і збутовою роботою банку, котра керована на дослідження ринку та економічної кон'юнктури для одержання прибутку, конкурентних запитів клієнтів та орієнтацію на них продуктів, які надаються банком [1, с. 1245].

Банківський маркетинг як один із галузевих видів маркетингу характеризується існуванням як загальних ознак, так і окремих властивостей. Їх дослідження та застосування є потрібною умовою ефективної маркетингової політики. Окремими відмінностями характеризується також і процес еволюції банківського маркетингу на українському ринку банківських продуктів і послуг.

Логіка еволюції банківського маркетингу показує, що в близькій і середній перспективах успіх банку буде залежати від його спроможності знайти найкращий баланс між підтримкою довіри і лояльності клієнтів на засадах

живого спілкування і широким запровадженням цифрових технологій на основі штучного інтелекту [1, с. 1250]. За своєю суттю, банківський маркетинг це система створення найбільш прибуткових ринків просування банківських продуктів з урахуванням реальних вимог клієнтів. Дана система передбачає виразну постановку цілей банку, формулювання шляхів і засобів їхнього досягнення та розроблення визначених заходів виконання цих планів. Головною ціллю банківського маркетингу є найбільша швидкість надання послуг, вчасне задоволення вимог клієнтів і зниження банківських ризиків [2]. Отже, банківський маркетинг сприяє рішенню окремих питань, які виникають у банківській сфері, зокрема формує конкурентні переваги банківських продуктів і послуг базуючись на вимогах окремих клієнтів, збільшує ефективність та зменшує ризикованість функціонування банків.

Ціллю комплексної системи маркетингу банку є забезпечення збільшення розмірів продаж банківських продуктів і послуг за допомогою формування сучасних банківських продуктів і послуг, автоматизації банківських операцій і фінансових технологій, що буде сприяти задоволенню вимог клієнтів, підвищення довіри до банківської системи і, як результат, забезпеченню фінансової стабільності і конкурентоздатності [3, с. 67].

Аналізуючи маркетингове керування розвитком банківською діяльністю іноземних та українських банків, потрібно виокремити різницю, зокрема іноземні банки роблять наголос на прозорості та етичності власного бізнесу. В сучасних умовах українські банки помалу запозичують подібну тенденцію. Однак важливим компонентом у маркетинговому керуванні банку є внутрішній організаційний процес, котрий діє на засадах маркетингових стратегій розвитку банківської справи. Застосування подібних стратегій та стабільне оновлення й поліпшення банківських продуктів і послуг приваблять клієнтів. Подібна маркетингова політика має охоплювати різноманітні сегменти фінансового ринку і підлаштовуватися під величину доходу власних клієнтів за допомогою запровадження інноваційних банківських продуктів і послуг [4 с. 139].

Стратегія позиціонування банківських продуктів і послуг вибрана АТ КБ «Приватбанк» є вірною. Банк постійно адаптує власний продуктовий ряд до сучасних вимог ринку, займає високі позиції в усіх цільових сегментах фінансового ринку, забезпечує конкурентні переваги не тільки за рахунок унікальних інноваційних продуктів і послуг, але і за рахунок бонусних програм та формування онлайн-співтовариства за допомогою соціальних мереж. Збільшення ж бази клієнтів і забезпечення приросту прибутку АТ КБ «Приватбанк» може досягти за допомогою зміни цінової політики, її гнучкості і диференціації, враховуючи новітні вимоги і перспективи юридичних та фізичних осіб, намагаючись потрапити в ціновий діапазон, котрий встановлюють банки-

конкуренти, а особливо системоутворюючі банки. АТ КБ «Приватбанк» має реалізувати таку цінову політику, котра б узгоджувала цілі та інтереси клієнтів і банку в складному фінансово-економічному становищі [5, с. 201].

АТ КБ «Приватбанк» використовує у своїй діяльності дієві методи маркетингу, за рахунок чого утримує існуючих клієнтів, а також залучає нових за допомогою реклами, пропаганди, стимулюванню збуту, прямого маркетингу, а також особистих продаж. Усі ці складові допомагають банку просувати свої продукти та послуги і мати високі позиції в банківській сфері [6, с. 428].

Сьогодні в Україні на фінансовому ринку склалася ситуація, коли пропозиція послуг порівняно висока, а активність роздрібних покупців і платоспроможний попит на банківські послуги порівняно низький. Це пояснюється недосконалістю товарного ринку, наявністю інфляційних явищ у вітчизняній економіці та великого числа фінансових і банківських інститутів. Сьогодні однією з ключових проблем вітчизняних банків є недостатній обсяг ресурсів для подальшого їхнього розвитку та всієї економіки. Проте навіть знаходячись в важкому фінансовому стані банківські установи проводять маркетингову політику, адже вона може бути частковим рішенням існуючих проблем [7, с. 746].

Таким чином, вітчизняним банкам слід вчитися та позичати у західних розвинутих держав нестандартні способи проведення маркетингу. Одним із ефективних маркетингових інструментів сучасного банку є правильний підхід до дизайну своїх відділень. Нестандартний та яскравий дизайн відділення є додатковим рекламним каналом для приваблення клієнтів, що дає можливість у майбутньому скоротити витрати на рекламу. Для покращання обслуговування клієнтів іноземні банки все частіше поєднують зусилля з партнерами зі збуту, які не належать до банківського сектора. Так, багато європейських банків активно співпрацюють із туристичними фірмами, агентствами з торгівлі нерухомістю, використовуючи пункти продажу їхніх продуктів і навіть розробляючи спільні послуги. Все це сприятиме розвитку банківської системи держави загалом як однієї з найважливіших складових інфраструктури ринку.

Гармонійне поєднання методів та інструментів комплексу банківського маркетингу й активне використання можливостей новітніх інформаційних технологій сприятимуть продуктивній діяльності банків на ринку банківських продуктів і послуг та будуть забезпечувати стабільний розвиток банку.

Використані джерела:

1. Ткачук В. О., Тимків А. О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 1244–1250. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/207.pdf.

2. Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Маркетингові інструменти в системі управління банком. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/101/96>.
3. Дуброва Н. П., Крючко Л. С. Формування комплексної системи маркетингу у банку. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 64-67. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/15.pdf.
4. Фалюта А. В., Пась Я. І. Маркетингове управління розвитком банківського бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 56. С. 135-139. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/25.pdf.
5. Варцаба В. І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку (за матеріалами ПАТ «КБ «ПриватБанк»). *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 197-201. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/43.pdf.
6. Семенов А. Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 422-427. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/72.pdf.
7. Полагнин Д. Д., Катринуца К. І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України. *Молодий вчений*. 2018. № 5 (57). С. 743-747. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/5/172.pdf>.

Гураль Наталія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Галько Л.Р.)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Світ змінюється щоденно, і digital-маркетинг трансформується разом із ним, адаптуючись до нових реалій. На фоні глобальних подій, пов'язаних з пандемією та воєнними діями, відбувається активний перехід бізнесу, як масштабних брендів, так і локальних компаній в онлайн, щоб оперативно донести свій продукт до потенційного клієнта в умовах встановлених обмежень. Водночас і споживач змінив свою поведінку в мережі, став більш вимогливим та уважним до інформації, яку йому пропонують.

Інтернет-маркетинг дозволяє охопити, залучити та водночас проінформувати більшу аудиторію, покращити комунікацію з клієнтами, підвищити лояльність бренду, збільшити прибутки бізнесу чи хоча б утримати їх на рівні, оптимізувати витрати часу та підвищити зручність взаємодії з клієнтами. Тенденція стрімкого розвитку інтернет-маркетингу буде надалі продовжуватися, трансформуватися з урахуванням військових подій й

масштабуватися, набираючи все більших обертів і адаптуючись до нових умов сучасних реалій [1].

Огляд актуальних практик дозволив виділити такі інструменти, які формують домінуючі тренди розвитку сучасного інтернет-маркетингу, а саме:

1. WEB аналітика дозволяє відстежувати, збирати та аналізувати різноманітні показники ефективності ведення та просування сайту. Сучасні інструменти налаштування веб аналітики дозволяють не лише отримувати показники поведінки користувачів на сайті (відвідуваність, канали переходу на ресурс, ТОП-сторінки, конверсію тощо), але і стежити за їх діями в режимі реального часу. Особливо актуальним на сьогодні є необхідність застосовувати наскрізну аналітику, яка уможливорює аналіз ефективності маркетингових вкладень у кожен канал, простежуючи всі взаємодії з клієнтом на шляху до купівлі: від перегляду ним реклами до оформлення заявки та здійснення оплати.

2. Штучний інтелект та машинне навчання. BigData та MachineLearning – технології, які дають змогу ефективніше оптимізувати маркетингові кампанії, ніж ручне налаштування процесів. BigData передбачає збір та зберігання великих масивів інформації, у той час, як MachineLearning за допомогою спеціальних алгоритмів аналізує ці дані, моделює поведінку користувачів, формує оптимальні пропозиції для конкретного клієнта[2].

3. Доповнена реальність. Цифрові технології подарували бізнесу безліч інструментів для приваблення нових покупців. На сьогодні широко використовуються AR-технології (AugmentedReality), які стирають межу між реальним і віртуальним світами. Для прикладу, корпорація Apple у 2018 році надала можливість своїм споживачам вивчати космос або вимірювати довжину предметів за допомогою смартфона, а ІКЕА розробила додаток, що дозволяє клієнту в режимі реального часу візуально оцінити як виглядатиме той чи інший предмет інтер'єру безпосередньо у його кімнаті. Схожі способи застосовують деякі магазини одягу та взуття, що пропонують покупцям онлайн примірку товару [2].

4. Чат-боти. Зараз люди дуже цінують свій час і швидке реагування на питання, які з'являються у користувача, допомагає підвищити лояльність, тим самим збільшуючи відсоток продажів. Автоматизовані системи дозволяють будувати діалог з користувачем, оперативно надавати відповіді на найпоширеніші запитання, забезпечити цілодобовий зв'язок із клієнтом. Дуже зручно, коли є можливість отримати відповіді на основні питання без дзвінка до оператора чи довгого листування, тому чат-боти спрощують життя не лише клієнту, а й дозволяють компанії оптимізувати бюджет [1].

5. Мобільний маркетинг. Кількість споживання контенту з мобільних пристроїв росте щороку. За статистикою, в середньому людина користується смартфоном близько 3 годин на день: 88% користувачів вирішують повсякденні завдання в мобільних пристроях (купують одяг, замовляють вечерю, шукають нові місця для зустрічей з друзями); 80% листувань в соцмережах відбувається тільки зі смартфона [3]. Ефективним є застосування мобільних додатків, наявність яких сприяє оперативному доступу до компанії, підвищенню лояльності постійної цільової аудиторії та оптимізації роботи зі споживачами.

6. Соціальні мережі. Facebook, Instagram, TikTok уже давно перестали бути просто додатками для розваг та спілкування. Вони переросли в повноцінні бізнес платформи зі своїми інструментами та правилами. Таргетингова реклама в соцмережах – спосіб налаштування взаємодії з тією аудиторією, яка потенційно може бути зацікавлена продуктом. Рекламний кабінет дозволяє відстежувати кампанії, проводити тестування, здійснювати аналітику і відповідно ефективно розподіляти бюджет [2].

7. Контент-маркетинг. Серед масивів інформації, яку пропонують онлайн сервіси, потенційний клієнт обирає максимально корисний експертний контент, який викликає в нього інтерес та відповідає пошуковим запитам. Класичний контент можна урізноманітнити інтерактивним: додати вікторини, опитування, проводити прямі ефіри в соцмережах.

8. Стріми та прямі трансляції (live-трансляції). Опитування livestream показав, що 80% користувачів віддають перевагу live-відео на сторінках бренду, ніж текстовим матеріалам [3]. Прямі трансляції з конференцій, зустрічей, виставок, зустрічі з підписниками, відео з процесу виробництва чи цікаві способи використання продукції, досвід інших споживачів – це все інструменти налагодження контакту з аудиторією.

9. Інфлюенс маркетинг (InfluencerMarketing). Нативна реклама в соціальних мережах формує у споживача лояльне ставлення до продукту. Колаборації з лідерами думок, запрошення відомих особистостей (зірок, блогерів) виступити у ролі амбасадорів того чи іншого бренду сприяє донесенню до цільової аудиторії потрібного посилу та відповідної активізації продажів.

10. Ностальгичний маркетинг. Цей оригінальний тренд робить основний акцент на створенні ностальгичного стилю візуального контенту: фото, картинок, відео, використовуючи атмосферу 80-х, 90-х або навіть 2000-х, щоб підіграти інтерес у користувачів, які вже давно стежать за брендом [3]. Такого ефекту можна досягнути шляхом оформлення ретро-дизайну корпоративного сайту, проведення фотосесій в стилі минулої епохи, випуск лімітованої версії пакування продукції у ретро стилі, використання відомих образів з минулого.

Таким чином, у сучасному цифровому світі відбувається постійна трансформація маркетингових функцій. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється – маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів. Чотири фундаментальні основи, з яких формуватимуться нові тренди в маркетингових стратегіях найближчих років – нативність, персоналізація, клієнтоорієнтованість та автоматизація. Саме вони стануть визначальними критеріями у розподілі рекламних бюджетів між каналами комунікацій із цільовою аудиторією.

Використані джерела:

1. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>.
2. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2021 році / Блог, 2021. URL: <https://7dreamsport.ua/blog/top-10-trendv-nternet-marketingu-v-2021-rots/> (дата звернення: 10.10.2022).
3. Тренди інтернет-маркетингу 2022 / Блог, 2022. URL: https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/#list_title6 (дата звернення: 10.10.2022).

Гуцевич Діана
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ
Окрепкий Р.Б.)

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасним підприємствам сфери послуг для досягнення успіху і перемоги у конкурентній боротьбі наразі виявляється недостатнім використання інструментарію традиційного маркетингу. Для забезпечення довготривалих взаємовигідних відносин у ланцюжку учасників створення ринкової пропозиції: «власник - топ-менеджмент - персонал - клієнт» особливо актуальним і необхідним є використання інструментарію внутрішнього маркетингу і сучасних засобів маркетингових комунікацій [1].

Проаналізувавши різні наукові погляди і підходи до визначення поняття «внутрішній маркетинг» та розглянувши основні базові концепції його теорії представниками різних наукових шкіл маркетингу, ми пропонуємо виокремити п'ять основних етапів його становлення і розвитку.

На першому етапі (1970-1980 рр.) значна увага дослідників була сфокусована на турботі про персонал та його задоволеності роботою, оскільки

працівник розглядався як внутрішній споживач. Саме тому внутрішній маркетинг розуміли як залучення, навчання, мотивування й утримання кваліфікованого персоналу за допомогою створення таких робочих умов, які повною мірою задовольняли б його потреби.

Розвиток другого етапу (1980-1990рр.) пов'язаний з науковим доробком представників Скандинавської наукової школи маркетингу послуг, зокрема з К. Гронроосом та Е. Гаммессоном. Дослідники детально вивчили наукові підходи колег з Американських наукових шкіл щодо питань внутрішнього маркетингу і дійшли висновку про те, що персонал, який безпосередньо контактує зі споживачами, має бути не лише мотивований працювати краще, а в першу чергу він повинен бути орієнтований на продажі. Науковці також довели, що якісне обслуговування й ефективний сервіс залежать від чіткої координації між контактним і підтримуючим персоналом. У цей період відбувається фокусування уваги на створення клієнтоорієнтованості персоналу через процес впливу більше ніж через задоволення і мотивацію персоналу.

В основу третього етапу (1990-2000рр.) розвитку теорії внутрішнього маркетингу покладено усвідомлення його особливої ролі як технології управління персоналом для досягнення мети підприємства. Отже, внутрішній маркетинг розглядається як процес, за допомогою якого персонал дізнається про місію, цілі й завдання підприємства, розпізнає не лише цінності маркетингових програм, а в першу чергу отримує інформацію про свою участь у них. Таким чином внутрішній маркетинг стає міжфункціональним інтегруючим механізмом всередині підприємства, що відіграє головну роль в об'єднанні маркетингових і кадрових функцій, у результаті чого персонал стає ресурсом для маркетингових функцій.

Четвертий етап (2000 - 2010рр.) характеризується розширенням теорії внутрішнього маркетингу новим категорійно-понятійним апаратом. На цьому етапі науковці сходяться в баченні внутрішнього маркетингу як системи заходів і методів інтеграції працівників з метою ефективною реалізації корпоративної та функціональних стратегій.

Внутрішній маркетинг розглядається як: сконцентрований на розвитку та реалізації високих стандартів якості обслуговування та задоволення клієнтів; стосується в першу чергу програм внутрішньої комунікації для забезпечення співробітників інформацією та завоювання їх підтримки; застосовується як системний підхід до управління прийняття інновацій всередині організації; стосується стратегії впровадження маркетингових планів. Головним завданням внутрішнього маркетингу є створення умов і атмосфери взаєморозуміння між співробітниками у відношенні орієнтації на кінцевий результат.

Динамічний розвиток ринку послуг, їх різноманітність і застосування при створенні та споживанні сучасних технічних засобів потребують адаптації теорії внутрішнього маркетингу до реалій сьогодення.

Тому на п'ятому етапі (2010р. - по теперішній час) внутрішній маркетинг доцільно розглядати як систему партнерських відносин та інтегровану функцію управління у ланцюжку учасників «акціонер - топ-менеджер - менеджер - персонал - контактний персонал - споживач» створення цінності [2].

Враховуючи викладене вище, зазначимо, що внутрішньому маркетингу сьогодні відводиться важлива роль, оскільки безпосередньо від скоординованих та узгоджених дій менеджерів, контактного та іншого персоналу залежить імідж та репутація підприємства, імідж торговельної марки та комерційний успіх підприємства на конкурентному ринку. Внутрішній маркетинг також стає необхідним при формуванні бренду підприємства та лояльності внутрішніх і зовнішніх споживачів.

У зв'язку з цим відповідальність за гарантії, очікування і єдність, які надає бренд, перекладаються на менеджмент і персонал, що відіграє суттєву роль у взаємовідносинах з клієнтурою [3]. У цьому аспекті внутрішній маркетинг як управлінська маркетингова функція дозволяє комплексно вирішувати питання організації і здійснення ефективної діяльності підприємства в умовах інтенсивної ринкової конкуренції.

Використані джерела:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб: Питер, 2004. 496 с.
2. Сагайдак М.П. Організаційні та функціональні складові внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
3. Окунева О.В. Концепція внутрішнього маркетингу в теорії маркетингу. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/772>.

Данилюк Валентина

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

Окрепкий Р.Б.)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КАВ'ЯРНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність дослідження полягає в тому, що в сучасних умовах передбачити або створити стратегію на довгий період часу доволі складно. Отже необхідно визначити, як правильно створити маркетинг для кав'ярні, щоб

споживачі не втратили бажання купувати товар або послуги. Маркетингова стратегія – це певний шлях розвитку бізнесу. Цей шлях містить у собі визначення внутрішніх аспектів діяльності та зовнішніх можливостей, а також взаємоузгодження їх для найкращого результату. Підсумком правильного взаємоузгодження буде розробка ціннісної пропозиції та вибір конкретної ніші із цільовою аудиторією.

Сьогодні існує багато трактувань поняття «маркетингова стратегія», всі вони змінювались залежно від часу та зовнішніх чинників, що впливають на бізнес. В загальному стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес забезпечення стратегічної відповідності між маркетинговими можливостями підприємства і станом маркетингового оточуючого середовища та наявними ресурсами і їх раціональним використанням для досягнення оптимальних результатів діяльності фірми у майбутньому періоді[2].

Можна визначити декілька основних етапів для створення маркетингової стратегії:

- Формування ідеї та цілей.
- Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, особливостей конкурентного середовища та галузі в цілому.
- Визначення цільової аудиторії.
- Розробка варіантів стратегії.
- Реалізація стратегії.

Розглянемо кожен з цих етапів детальніше на прикладі кав'ярні (див.табл.1) [1]. Адже для малого бізнесу мати маркетинговий план так само важливо, як і для великого. Проте є різниця, назви великих підприємств постійно на банерах, в рекламах у соціальних мережах, вони вже мають певний створений імідж. Для нового бізнесу важливо зарекомендувати себе, показати, яку емоцію він може подарувати для споживача.

Таблиця 1

Етапи формування маркетингової стратегії

Етап	Завдання, які необхідно виконати та їх значення в розвитку закладу
Формування ідеї та цілей	Ідея бізнесу – це основа з якої потрібно розпочинати розвиток своєї справи. Чудовими прикладами є бренд Starbucks («третє» місце для людей), «Португеза» (філософія простих насолод: смачної і зрозумілої їжі, найкращої кави, а також домашньої атмосфери, що сприяє душевним розмовам) тощо. Покажіть людям для чого ви працюєте, передати це можна через загальну концепцію закладу або гасло.
Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії	Перед відкриттям важливо оцінити слабкі та сильні сторони бізнесу. Також потрібно проаналізувати місце в якому планується відкриття, найближчих конкурентів, хто їх відвідує, яку каву зазвичай обирають, та чи будете ви користуватись попитом. Популярність кав'ярень зумовлена тим, що люди стали більше цікавитися, куштувати різні кавові напої. Тепер замало готувати тільки американо й капучино,

	треба дотримуватися тенденцій: пропонувати альтернативне молоко, готувати матчалате, раф тощо.
Визначення цільової аудиторії	Складіть портрет потенційного споживача. Для цього потрібно вивчити аудиторію в місці де б ви хотіли працювати. Це може бути офісний працівник 23-30 років, тоді актуально буде формат кав'ярні «togo». Можливо це жінка/дівчина, котра має дітей, 22-35 років, в такому випадку потрібно зробити дитячий куточок, щоб мамі з дитиною було затишно та комфортно.
Розробка варіантів стратегії	Під час вибору стратегії врахуйте ваші переваги, те в чому ви зможете перемогти. Наприклад ви можете тримати доволі низьку ціну, шляхом скорочення витрат там де це можливо, або ж стратегія фокусування (орієнтуйтеся на певний сегмент ринку, та досягайте лідерства в цій ніші).
Реалізація стратегії	Коли є точний опис очікуваного результату можна приступати до реалізації стратегії. Варто обрати канали реклами, зробити тестовий запуск та оцінити результати.

Отже, ми дослідили основні етапи створення маркетингової стратегії. Це надзвичайно важливий план для підприємства. В кінцевому результаті, пройшовши всі етапи, власник буде розуміти для чого і для кого працює підприємство, який товар або асортиментний ряд краще продавати та як спілкуватись із споживачами. Для того, щоб залучати в кав'ярню відвідувачів варто також використати комунікаційну стратегію, яка тісно переплітається із маркетинговою. Комунікаційна стратегія - це певний план спілкування з різними цільовими аудиторіями. Основними її перевагами є створення іміджу, формування підтримки та лояльності до бренду чи товару [3].

Одним із головних завдань цієї стратегії можна обрати донесення правильного меседжу через різні канали до своїх потенційних відвідувачів. Зазвичай для цього розробляється медіаплан, проте в період війни важко дотримуватись будь-якого плану. Тому ось декілька порад, як комунікувати із користувачами в соціальних мережах [4]:

1. Не «перегинати» палку. Використовувати всі військові терміни розумно. Адже піца «Джавелін» або стартовий мобільний пакет «Байрактар» - розмивають межі між страшною війною та нормальним життям.

2. Якщо компанія веде благодійну діяльність – не бійтесь про це розповідати. Тяжкі часи й масштабні виклики круто «прокачали» українців із погляду волонтерства — і сильно змінили суспільну думку щодо волонтерської комунікації. Своім прикладом бізнес залучає до цього інших людей.

3. Не зникати з інфопростору. Поки бренд на очах у людей – вони про вас пам'ятають, як тільки ви зникнете – вони знайдуть заміну.

4. Необхідно дати людям підтримку, проте перевіряйте, що публікуєте. Якщо ви опублікуєте веселу картинку, а через 15 хвилин станеться трагедія, то краще видаліть. Варто стежити за подіями, що відбуваються і відповідно змінювати графік реклами/ контент план тощо.

Чудовими прикладами маркетингової комунікації стали такі компанії: Галичина (кейс «Ми замість Я»), SabotageWine (прості картинки намальовані в Paint) або Нова Пошта.

Отже, проаналізувавши поняття «маркетингова стратегія» та розглянувши основні етапи її створення можна зробити висновок, що це надзвичайно важливо для розвитку підприємства. Щоб створити попит на продукцію або послуги, потрібно розповісти людям, що вони отримають. Це в свою чергу треба налаштувати під цільову аудиторію. Для мам з дітьми – дитячий куточок в закладі, для людей з тваринками – мисочки для тварин, додаткова їжа і т.д. Такі аспекти можна визначити пройшовши весь шлях створення стратегії та її реалізації.

Використані джерела:

1. Дудар В.Т. Управління маркетингом: конспект лекцій. Тернопіль: ЗУНУ, 2021.40 с.
2. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2016.№119. С. 165-172.
3. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати. URL:<https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>.
4. Основні поради для комунікації із споживачами в період війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>.

Деркач Павло

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

Дудар В.Т.)

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Відстеження сучасних тенденцій цифрового маркетингу, що постійно змінюється, є актуальним трендом успішних підприємств, оскільки слід вчасно адаптуватися до цих змін та діяти адекватно і на випередження. Серед сучасних можливостей штучного інтелекту окрім здатності аналізувати поведінку споживачів і будувати моделі пошуку, є й такі, як використання даних із платформ соціальних мереж і блогів, залучення потенційних і існуючих клієнтів за допомогою стратегій мобільного зв'язку, персоналізований контент, який виходить за рамки стандартного та націлений лише на потенційних клієнтів, чат-боти та інші.

Вивченню цифрових інструментів маркетингу присвячені наукові роботи таких вчених, як М.Окландер, І.Литовченко, Т.Борисова та інші [2; 3]. Аналіз праць науковців виявив, що сучасними тенденціями цифрового маркетингу є такі [1-2]:

- відеомаркетинг та гендерно нейтральний цифровий маркетинг;
- домінування серед міленіалів Instagram, який все ще є номером 1 серед соцмедіа-платформ;
- LinkedIn і надалі буде корисним для маркетологів на B2B, залучаючи соціальний трафік на їхні веб-сайти та блоги;
- мікроінфлюенсери (з менш ніж 10 000 підписниками в соціальних мережах) є надійними та економічно ефективними впливовими особами, які залучають людей і створюють соціальний хайп, забезпечують релевантність бренду та його адвокацію;
- пошукова оптимізація (SEO) в довгостроковій перспективі забезпечує найкраще джерело трафіку;
- PPC залишається важливим інструментом цифрового маркетингу і продовжуватиме набувати популярності;
- емейл-маркетинг і надалі залишатиметься стабільною платформою для охоплення клієнтів; персоналізація контенту й надалі залучатиме більше клієнтів;
- тенденція до зростання популярності голосового пошуку змушує маркетологів SEO розпочати підготовку своїх веб-сайтів.

Вивчення праць науковців дозволило стверджувати, що для цифрового маркетингу підприємств сфери охорони здоров'я варто здійснювати такі стратегії, як:

генерування освітнього контенту (шляхом введення цільових ключових слів у контент, використання інформаційних блогів чи статей, розміщених в соціальних мережах тощо);

зробити веб-аналітику головним пріоритетом (щоб генерувати більше потенційних клієнтів і отримати вищий ROMI);

інвестування в STP-маркетинг (шляхом кращого сегментування, таргетингу та позиціонування, у т.ч. за допомогою відповідних цифрових платформ);

покращення взаємодії з користувачем (роблячи комунікацію зручною за допомогою забезпечення доступу пацієнтів до інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень, швидкі та адекватні відповіді на запитання);

інновації (допомагаючи пацієнтам в онлайн пошуку, наприклад, забезпечення можливостей голосового пошуку) тощо.

Позитивний досвід пацієнтів сьогодні вважається ключем до успішного

бізнесу в сфері охорони здоров'я. Досвід пацієнта ми розуміємо як суму всіх взаємодій, сформованих культурою організації, які впливають на сприйняття пацієнтів упродовж усього періоду надання медичної допомоги [1]. Постачальники медичних послуг все частіше використовують цифрові інструменти для маркетингу охорони здоров'я: оптимізація веб-сайту для локального пошуку, використання соціальних мереж, проактивне управління онлайн-репутацією, оптимізація ROI шляхом регулярного відстеження даних тощо.

Отже, у сфері охорони здоров'я є потреба у кращому розумінні поведінки клієнтів та використання інновацій в цифрових медіа, технологіях та даних. Є також необхідність компаній постійно адаптувати свою цифрову стратегію відповідно до еволюції сучасного цифрового ландшафту. Разом з тим із появою нових технологій стратегії цифрового маркетингу повинні бути ефективними і спрямованими на цільові ринки, враховуючи як вони сегментовані та якою є УТП для кожного ключового сегменту.

Використані джерела:

1. Purcarea, IoanMatei. (2019). DigitalMarketingTrendsTransformingMarketing. DigitalMarketingtoPatients. vol. 9, issue 2,pp 14-21.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

Діловий Владислав
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ
Борисова Т.М.)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Вплив штучного інтелекту є важливим у цьому аспекті, оскільки має на меті покращити вищезазначені методи та вдосконалити процес онлайн-маркетингу. ШІ полегшує суб'єктам господарювання збір даних клієнтів на час пошуку товарів в Інтернеті. Нейромодельовання, прогноз часових рядів, зображення розпізнавання та інші методи, які використовує ШІ, дозволяє пропонувати суб'єктам господарювання більш релевантні дані щодо поведінки клієнтів і намірів щодо покупок.

Питання цифрових інструментів маркетингу досліджували такі науковці,

як М.Окландер, І.Литовченко, Т.Борисова та інші [2; 3]. Є різні методи цифрового маркетингу, які полегшують сучасним компаніям роботу із залучення цільового клієнта через пряму взаємодію. SEO, PPC, чат-боти, SMM та інші методи, які останнім часом широко використовуються для оптимізації маркетингових заходів.

Цифровий маркетинг включає поєднання маркетингової діяльності і застосування комп'ютерної науки задля оптимізації рекламної діяльності і продажів. У цьому аспекті актуальними є оцінка впливу технологічного прогресу у сфері штучного інтелекту (ШІ) і його впливу на цифровий маркетинг.

Доповнена реальність є ще однією важливою функцією в цьому відношенні, яка дозволяє клієнтам побачити та відчутти продукти, які пропонують компанії, що сприяє збільшенню обсягу продажів на цільовому ринку. Такий вид технічного прогресу сприяє в покращенні оцінювання рівня сприйняття клієнтів інформації про продукт і послуги, які допомагають маркетологу реалізовувати відповідні стратегії для задоволення потреб клієнтів. Це можна зробити шляхом оптимізації якості обслуговування клієнтів і продуктів, диференціюючи їх від інших подібних ринку. ШІ впливає на покращення технік просування товару для збільшення обсягу продажів на цільовому ринку [4].

У світлі того, що питання, які стосуються великих даних є похідними розвитку інформаційних технологій, а останні відносяться до рішень класу Artificial Intelligence, тобто штучного інтелекту, виникає питання відносно того, як маркетинг історично зазнав зміни інструментарію прикладних досліджень [1]. Останні можуть генерувати великі масиви інформації для цільового налаштування реклами під конкретну аудиторію за інтересами. Проте новий маркетинговий підхід до впливу на поведінку споживача уможливить отримання лише корисних даних від використання поведінкового таргетування у маркетингу. Завдяки штучному інтелекту сьогодні і надалі можна буде в автоматичному режимі реагувати на моделі поведінки і вдосконалювати бізнесові пропозиції в режимі реального часу.

А сьогодні у період панування великих даних кожен інформаційний слід потенційного споживача у соціальних мережах, коментарях баз даних колективних центрів, онлайн покупок і відгуків про дану транзакцію – це все дані, які можуть впливати на формування портрета кожного окремого споживача. Ці дані у поєднанні з спеціалізованим програмним забезпеченням аналітичної обробки інформації дають можливість маркетологам перейти від розуміння клієнта-споживача до клієнта-людини.

Констатуючи усталений факт, що зростання даних значно випереджає можливості людей опрацювати ці дані, маркетинг 4.0 повинен дисонувати із технологіями промислової індустрії 4.0, впроваджуючи знання сфери ІТ до своїх професійних компетенцій [1].

Отже, зазначимо, що когнітивні технології і аналітичні платформи на основі штучного інтелекту дозволяють краще розуміти візуальне зображення і текст за допомогою машинного навчання. Забезпечити цей процес можна лише шляхом створення партнерства між людиною-споживачем і комп'ютерними системами різноманітних бізнесових сфер, оскільки заміна рутинної роботи на машинний алгоритм штучного інтелекту дозволить когнітивній системі використати не структуровані дані задля удосконалення маркетингової аналітики в контексті персоналізації контенту для кожного споживача.

Використані джерела:

1. Guru, K. & Asst. Professor-Srm-Vec, Raja & Sasiganth, J. & Sharma, Dilip & Tiwari, Mohit & Tiwari, Tripti. (2022). *The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence*. URL: 10.1007/978-981-19-0108-9_23.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1, Т. 5. С. 17-26. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127>.

Ільницький Андрій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ
Дудар В.Т.)

EMAIL-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Email-маркетинг є одним із напрямків електронного маркетингу. Email-маркетинг – це один із важливих, економічно ефективних і швидких способів спілкування з цільовими клієнтами. Email-маркетинг є дуже універсальним засобом маркетингу, оскільки має діапазон форматів від простого тексту до HTML і мультимедіа. Контент може бути як універсальним, так і

індивідуальним.

Email-маркетинг – це маркетинговий канал, який дозволяє окремим компаніям масово спілкуватись зі своїми клієнтами. Багато компаній використовують email-маркетинг як канал сповіщення людей про майбутні події, розвиток бізнесу та новий продукт чи послугу. Email-маркетинг можна вважати одним із важливих і ефективних інструментів для маркетингової комунікації. Email-маркетинг – це інструмент електронної комунікації, який може бути використаний для передачі конкретного повідомлення конкретній особі.

Маркетологи використовують email-маркетинг для різних маркетингових функцій, наприклад, для запуску нових продуктів. Маркетологи можуть реалізовувати різні функції за допомогою email-маркетингу. Так, маркетологи використовують email-маркетинг для наступних цілей щодо створення та підтримки управління відносинами з клієнтами [3]:

1. Утримання клієнтів;
2. Повідомлення про доставку;
3. Подячне повідомлення для існуючих клієнтів;
4. Підвищення рівня залучення споживача до купівлі;
5. Рекомендація продукту або оцінки інших споживачів;
6. Залучення споживача до більшого споживання конкретного продукту.

Переваги email-маркетингу [3]:

1. Низька вартість. Email-маркетинг відносно дешевший, ніж будь-який інший інструмент онлайн спілкування. Email-маркетинг має найнижчі витрати серед усіх інструментів комунікації. Ще потрібно оплатити інтернет (що дуже незначно), вартість придбання адреси електронної пошти та вартість дизайну електронної пошти.

2. Найшвидший вид комунікації. Що стосується швидкості, email-маркетинг є найшвидшим серед усіх платформ. Поштова платформа спілкується з блискавичною швидкістю. Лише за кілька секунд лист можна доставити. Тому для спонукання до продажу конкретного продукту використовується email-маркетинг.

3. Цільова спрямованість до потрібної людини. Однією з важливих переваг email-маркетингу є спілкування з потрібною людиною. Через електронну пошту маркетинг може охопити потрібну аудиторію або цільових споживачів. Це неможливо в інших інструментах комунікації.

4. Творча презентація. Маркетингова комунікація повинна бути креативною та інтерактивною, тому email-маркетинги можуть спілкуватися за допомогою візуальних засобів і графіки. Це менш витратна справа, ніж інша форма комунікації щодо газет та інших друкованих ЗМІ. Творча презентація

може значно більше залучити споживача до купівлі продукту чи послуг.

5. Спонтанна відповідь або ефект. Email-маркетинг може створити спонтанний ефект. Інструмент стимулювання збуту може збільшувати або підвищувати продажі лише тоді, коли про це було повідомлено споживач правильно.

Разом з тим email-маркетинг має недоліки. Так, в Індії більшість споживачів вважають email-розсилку неважливим листуванням з ввічливості. Залучення споживачів навіть після відкриття такої пошти невисока. Критикують також спамність листів, тобто, факт надсилання листів у великій кількості. Також недоліком є те, що ефект від email-маркетингу можна спостерігати протягом дуже короткого періоду часу. Більшість маркетологів робить розсилку електронною поштою, щоб отримати переваги у рамках конкретної ситуації чи сезону [2].

Отже, email-маркетинг можна розглядати як один із важливих і ефективних інструментів або платформ для маркетингової комунікації. Email-маркетинг – це інструмент електронної комунікації, який може бути використаний для передачі конкретного повідомлення конкретній людині. Маркетологи використовують email-маркетинг для реалізації різних маркетингових функцій, наприклад, комунікація при запуску нових продуктів.

Використані джерела:

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
2. Baxi, Belur&Tiwari, Shailja. (2018). DigitalMarketing. URL: https://www.researchgate.net/publication/352560262_Digital_Marketing_Digital_Marketing.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

Каплун Анастасія

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Галько Л.Р.)

ІНТЕРНЕТ-МЕМИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сьогодні час швидких змін у світі. Епідемії, війни, економічні кризи впливають на кожен сферу нашого життя. Усі ці події вимагають від маркетологів змінювати стратегії, шукати нові способи комунікації в інформаційно перевантаженому суспільстві. Часи, коли продавала «експертна експертність», давно позаду, зараз споживачі хочуть бачити компанії, що поділяють їхні цінності, викликають емпатію[1, с.124]. Інформаційний світ став

багатополярним, оскільки Інтернет дозволив людині вибирати те джерело інформації, яке вона вважає достовірним. На зміну прямій трансляції інформації прийшли мережі, форуми, блоги, де інформація обговорюється, а не нав'язується напрому. Настала ера «реальної віртуальності», комунікація стала інтерактивною, що дозволяє людині включитися в процес створення і трансляції повідомлень [2, с.119].

Сучасним дієвим маркетинговим інструментом є *memejacking* – використання популярних мемів для досягнення власних маркетингових цілей. Мемі - це один з найважливіших видів обміну інформації. Він допомагає пояснити проблему в одному нехитрому зображенні, яке здатне замінити цілі речення. По суті, мемі – це своєрідна універсальна мова, за допомогою якої люди обмінюються поглядами, вірусними ідеями. Саме слово «мем» з'явилося ще у 1976 році в книзі оксфордського професора Р. Докінза «Егоїстичний ген». Ідея автора полягала в тому, що культурна інформація складається з найменших неподільних одиниць – мемів. Тезу простіше пояснити шляхом порівняння мемів та генів: як ген є складовим біологічної інформації, так і мем в сучасному світі можна вважати складовим культури. Це дійсно частина культурної комунікації, але її головна функція – не просто спілкування, а гумористичне забарвлення теми [3].

Особливо вірусне поширення мемів спостерігаємо в мережі Інтернет. Період пандемії COVID-19 сприяв стрімкому розвитку сфери Інтернет-маркетингу та трансформації його інструментів. За прогнозами експертів, у 2022 році кількість користувачів мережі Інтернет зросте на 6% і буде налічувати близько 5 млрд. осіб, тим самим збільшуючи актуальність застосування маркетингових стратегій в онлайн-середовищі [1, с. 133].

Інтернет-мемом можна вважати будь-яку одиницю інформації (ідея, символ, образ), яка отримала популярність, як правило, спонтанно шляхом поширення в віртуальному середовищі. Вони виникають випадково, дуже швидко набирають і втрачають популярність. Інтернет-мемі можуть існувати у вербальній (текстовій), невербальній (візуальній, аудіальній, жестовій) та комплексній (поєднання двох чи більше типів) формах. Найпопулярнішими є інтернет-мемі у форматі зображення із влучним жартівливим текстовим поясненням [4].

Для інтернет-мемів головне значення має популярність та комунікативна експансія. Найпоширенішими стають мемі, які якимось чином залишають небайдужими користувачів Інтернету і викликають бажання тиражувати інформацію (мем) далі. Головна умова поширення мемів – їх емоційна забарвленість. Певною мірою інтернет-мемі діють як метамова, вони рідко несуть якусь інформацію напрому, часто відсилають до вже призабутого,

пропонуючи віднайти нові змісти. Вони створюють умови для самостійного творення змісту, для нового прочитання, що є характерним для культури постмодерну. Меми проникають у свідомість людей непомітно та знімають певні бар'єри [2, с. 118].

Мемеjacking має велику кількість переваг, зокрема:

✓ Вірусність. Соціальний підтекст мемів створений для того, щоб залучати трафік: лайки, репости – це все вірні супутники мемів. Через те, що меми в основному виражаються в візуальному контенті, це є чудовою нагодою для наповнення соціальних сторінок, користувачі хочуть бачити інформацію, яку легко обробляти та надсилати повідомлення без зайвих роздумів. Це приваблює нову аудиторію, збільшує залученість, адже люди звикнуть і чекатимуть на нову порцію.

✓ Створення без зусиль. Їх можна створювати самостійно або за допомогою спеціальних сайтів. Також це економить кошти, оскільки не потрібно створювати оригінальне фото чи відео.

✓ Зменшення дистанції зі співрозмовником. За допомогою гумору покращується діалог між компанією та потенційним клієнтом, знижується рівень напруги. Меми допомагають швидко донести думку чи реакцію. Вони налагоджують комунікацію з аудиторією та підвищують її лояльність

✓ Підвищення впізнаваності бренду. Такий спосіб комунікації створює відмінність від нудних конкурентів і як наслідок — збільшує власні продажі та кількість партнерів.

✓ Відчуття спільноти. Меми кумедні і це допомагає розвивати спільноту серед підписників, у яких буде відчуття причетності, оскільки ситуація, що є об'єктом жарту, повинна бути близькою до цільової аудиторії.

Оскільки меми часто пов'язані з поточними подіями, вони роблять бренд більш реальним, сучасним та людськими. Такий контент об'єднує навколо спільних цінностей та переживань і робить бренд більш привабливим. Провідні фахівці маркетингових агентств [5] рекомендують дотримуватися певних правил при створенні реклами на основі мемів, а саме:

1. Враховуйте інтереси аудиторії. Розуміючи, хто ваші цільові споживачі, простіше залучити їх інтерес за допомогою мемів, які не залишать їх байдужими. Потрібно знайти правильний баланс між просуванням і залученням.

2. Змінюйте популярні меми. Додайте родзинку в популярний мем, щоб підвищити його прийняття аудиторією і забезпечити гарний резонанс. Іноді досить 2-3 слів під фото, іноді — додаткового стікера, щоб зробити мем унікальнішим і яскравішим.

3. Слідкуйте за трендами. Спостерігайте за тим, чим зараз захоплені користувачі. Відстежуйте тенденції в Twitter і Facebook, і якщо вам вдасться вловити настрій і створити смішний або провокаційний мем, він обов'язково стане вірусним.

4. Не засмічуйте мемами стрічку. Наявність великої кількості фото не завжди працює. Комбінуйте їх зі сторіс і постами, щоб посилити охоплення.

Отже, підсумовуючи сказане, можна зробити висновок, що сучасні кризові явища в економіці не лише створюють для маркетологів нові виклики, але і відкривають потенційні можливості для зростання. У соцмережах дедалі більше компаній використовують меми для комунікації зі своєю аудиторією, генеруючи вірусний контент. Завдяки такій стратегії комунікації можна підвищити популярність бренду значно швидше та ефективніше, при цьому мінімальними вкладеннями. Секрет успіху простий — інтерне-меми в маркетингу подобаються всім без винятку; вони смішні, інтригуючі та прості у використанні. Саме тому memejacking має стати однією ефективних інтерактивних форм маркетингових комунікацій у сучасному віртуальному світі.

Використані джерела:

1. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12 (102). С.123-133.

2. Пода Т.А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2017. № 1 (25). С. 117-120.

3. Річард Докінз. Егоїстичний ген / пер. з англ. Ярослава Лебеденко. Харків, 2017. 540 с.

4. Чернікова О. І. Вербальний, невербальний та комплексний меми: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*. 2015. Т. 18, № 1. С. 151-156.

5. Меми в маркетингу: як використовувати їх для просування / АЦМ: “Медіа Континент”. 2019. URL: <https://www.ua-bud.com.ua/memi-v-marketingu/>(дата звернення: 14.10.2022).

МАРКЕТИНГОВІ ПРОЦЕСИ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ ЗА УМОВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

За даними платформи Vkursi та “Економічного профайлу” українці швидко адаптуються до воєнних реалій. Протягом двох місяців війни реєстрація нового бізнесу вже наблизилась до 50% від довоєнного періоду квітня минулого року. Адаптація бізнесу відбувається швидше, ніж в період пандемії COVID-19. За результатами опитування Європейської Бізнес Асоціації, кількість непрацюючих підприємств суттєво зменшилась — наразі таких 26%, тоді як місяць тому їх було 42%. З-поміж малих бізнесів 17% вже відновили роботу і ще 23% готуються до відновлення[1].

Сучасними трендами у формуванні стратегій сфери креативної індустрії є:

- соціально відповідальний характер брендингової комунікації — фінансова допомога, благодійність та активна громадська позиція — це обов’язкова складова кожного креативного агенства зараз. Розглянути можна на прикладі Bandaagency, що розпочали акцію «BraveUkraine» по всій країні. За цю кампанію співзасновник BandaAgency Павло Вржещ потрапив у рейтинг AdweekCreative 100. Важливо також було переформатувати всю роботу бізнесу ззовні. Кожна публікація тепер залежить від новин з фронту;

- переналаштування діяльності компанії на західні ринки. Так, як більшість українських проєктів заморозились, єдина можливість існування індустрії зосередилась на грантах та роботі з-за кордону. Більшість опитаних платформою CASES агенств планують вихід на ринки США та Європи.

Отже, основні маркетингові процеси, що відбулись у креативних індустріях досить очікувані. Яскрава політизація комунікації, громадська активність та активна вестернізація з виходом на іноземний ринок. Важливою та відкритою темою досі залишається підтримка креативних індустрій зі сторони держави та можливий позитивний вплив українських агенств на імідж України закордоном.

Використані джерела:

Чорноус С. Стійкість українського креативного бізнесу в умовах війни. Видання CASES. Травень, 2022. URL:<https://cases.media/article/stiikist-ukrayinskogo-kreativnogo-biznesu-v-umovakh-viini>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Використання цифрових технологій змінило спосіб комунікації сучасних маркетологів зі своїми споживачами. Традиційні засоби масової інформації, які раніше використовувалися для продажу продукту, наприклад, друковані засоби масової інформації, зараз витісняються Інтернет-медіа, до яких можна отримати доступ за допомогою таких технологій, як комп'ютер та смартфон. Це створило нове середовище та замінило стару культуру маркетингу на нову культуру користувачів Інтернету. Використання цифрового маркетингу допомагає підвищити проінформованість клієнтів відповідно до їхніх потреб.

Питання цифрових інструментів маркетингу досліджували такі науковці, як М.Окландер, І.Литовченко, Т.Борисова та інші [1; 4]. Є різні методи цифрового маркетингу, які полегшують сучасним компаніям роботу із залучення цільового клієнта через пряму взаємодію. SEO, PPC, чат-боти, SMM та інші методи, які останнім часом широко використовуються для оптимізації маркетингових заходів.

Просування є одним із найважливіших видів діяльності в маркетингу, який може створити впізнаваність бренду та підтримувати її. Цифровий маркетинг – це маркетингова дія, яка використовує веб-медіа, як от блог, веб-сайт, електронна пошта та соціальні мережі [2].

Асоціація цифрового маркетингу виокремлює 10 типів цифрового маркетингу, а саме [3]:

1. Контент-маркетинг – це різновид цифрового маркетингу, який зосереджується на створенні та розповсюдженні контенту для цільового ринку;
2. Пошукова оптимізація (SEO) - це процес отримання високоякісного трафіку безкоштовно чи платно;
3. Маркетинг у пошукових системах (SEM) — це стратегія цифрового маркетингу для підвищення видимості веб-сайту у результатах пошуку (SERP), таких як Google, Yahoo і Bing;
4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) стосується використання платформи соціальних мереж для залучення клієнтів. За допомогою соціальних медіа фірми можуть будувати гармонійні відносини зі споживачами;

5. Реклама з оплатою за клік (PPC) — це тип маркетингу, зокрема, через сервіс GoogleAds, де фірми діють як рекламодавці та здійснюють оплату за перехід на оголошення кожної особи;

6. Емейл-маркетинг використовує електронну пошту як рекламний засіб для продукту;

7. Маркетинг миттєвих повідомлень – це маркетинг коротких повідомлень;

8. Радіореклама;

9. Телевізійна реклама.

Вивчення праць науковців дозволило стверджувати, що цифровий маркетинг – це один із видів маркетингу, який в даний час широко використовується для просування товарів (товарів і послуг), щоб охопити споживачів за допомогою цифрових каналів. Головною ціллю цифрового маркетингу є залучення клієнтів і надання можливості споживачам взаємодіяти з брендами через цифрові медіа, такі як соціальні мережі. Такий маркетинг може брати участь у підвищенні впізнаваності бренду та створенні хорошого іміджу бренду, оскільки полегшує взаємодію бізнесу із потенційними споживачами. Впізнаваність бренду надзвичайно важлива для бізнесу, оскільки він стимулює споживачів не тільки до покупки, але також робити повторні замовлення.

Отже, у відповідності з сучасним технологічним прогресом маркетингова стратегія також стала більшою сучасною за допомогою Інтернет-технології, відомих як цифровий маркетинг.

Використані джерела:

1. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

2. Srinivasan, Narasimhan&Singh, Shalini. (2022). DigitalMarketingTrends. JournalofIndianBusinessResearch. 14 (2), 85-87. URL: 10.1108/JIBR-06-2022-383.

3. Umami, Zakiya&Darma, Gede&Kewirausahaan, JurnalManajemen. (2021). DigitalMarketing: EngagingConsumerswithSmartDigitalMarketingContent. JurnalManajemendanKewirausahaan. 23. 94-103. URL: 10.9744/jmk.23.2.94-103.

4. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ

В умовах інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої організації, зокрема закладів охорони здоров'я, зростає. Саме маркетингова діяльність несе вагомий вплив на особливості формування позитивного іміджу з метою закріплення на ринку медичних послуг.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в україномовній літературі відсутнє чітке визначення категорії «маркетинг охорони здоров'я» та його формування, але базуючись на аналізі різних джерел, можна сказати, що це система принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживача і цілеспрямованому формуванні пропозиції медичних послуг виробником [4]. В цьому контексті, необхідним є дослідити вплив маркетингових інструментів на формування іміджу закладів охорони здоров'я [3].

Імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та послуг, які надаються. А, отже, є умовою її процвітання. Під іміджем медичної установи слід розуміти як багатоконпонентне явище, що являє образ організації, медичних кадрів, послуг, що сформувався у різних суспільних груп і змінюється в часі і в просторі під впливом комплексу факторів [4]. Формування іміджу медичних закладів на пряму пов'язане із застосуванням та активним використанням інструментів маркетингу.

Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як "сприйняття компанії чи її товарів суспільством". Як показує досвід, діяльність організацій у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства оцінюється споживачами їхньої продукції чи наданих ними послуг, тому імідж має надзвичайно важливе практичне значення. Відповідно створення позитивного і привабливого іміджу організації дає їм можливість зайняти лідируюче місце у світі бізнесу [5].

За даними Державної служби статистики, витрати на медичну галузь складають 5% від загальних витрат українських домогосподарств [2]. Така ситуація успішно доповнюється зростаючим приватним сектором. Основна відмінність приватних клінік від державних складається в здійсненні

маркетингової діяльності для збільшення рівня задоволеності пацієнтів [1]. У процесі свого розвитку галузь охорони здоров'я наразі все більш орієнтується на істотні зміни у потребах пацієнта щодо підвищення стандартів якості медичних послуг, зростають суспільні витрати на оздоровлення, виникає потреба в реструктуризації галузі, і громадськість все більше опікується проблемами здоров'я.

Конкуренція в медичній галузі України повільно, але впевнено набирає обертів, працюючи на користь як медичних установ, так і пацієнтів. Багато приватних медичних центрів змушені розвиватись активно, надаючи пацієнтам можливість вибору та постійно вдосконалюючись. Однак виключно високої операційної ефективності недостатньо для створення зацікавленості пацієнта. Інноваційна та наукова діяльність, матеріально-технічне забезпечення, організація обслуговування на належному рівні, автоматизація діяльності підрозділів у сукупності є перевагами клініки, оскільки в результаті на задоволеність пацієнтів впливає все. Особливий вплив на ефективне функціонування медичних установ здійснює маркетингова діяльність, а саме особливості формування їх позитивного іміджу з метою закріплення на ринку охорони здоров'я.

Процес формування іміджу в умовах перехідного типу суспільства в Україні на відміну від країн із розвинутою системою ринкових відносин і конкурентного середовища зазнає певних труднощів. Теоретичною основою моделі конкурентноспроможності є системний підхід до розуміння взаємозв'язку між конкуренцією та задоволеністю пацієнтів, який визнає зовнішнє середовище каталізатором посилення конкуренції у галузі охорони здоров'я. У свою чергу, передбачає аналіз особливостей в галузі охорони здоров'я, факторів, що його ускладнюють, визначення інтенсивності конкуренції на основі моделі п'яти сил, оцінку зовнішніх та внутрішніх факторів на обраному ринку медичних послуг на основі SWOT-аналізу, вивчення динаміки окремих макроекономічних показників, що впливають на галузь охорони здоров'я, і трендів розвитку ринку медичних послуг, характеристику надавачів медичних послуг та безпосередньо медичного персоналу, який формує якість медичної послуги, дослідження взаємозв'язку між якістю медичної послуги, задоволеністю пацієнтів та лояльністю, визначення ключових елементів, які опосередковують зв'язок між конкуренцією і задоволеністю пацієнтів [6].

Отже, імідж медичного закладу повинен є самостійним стратегічно важливим ресурсом, який слід ввести в ряд з іншими стратегічними чинниками успіху. Управління іміджем медичного закладу повинне носити стратегічний характер. Думка про медичну установу формується при особистих контактах

людини із установою; на основ чуток, що циркулюють у суспільстві; із повідомлень засобів масової інформації.

Використані джерела:

1. Борщ В. . Ринок охорони здоров'я України: аналіз сучасного стану розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19, Вип. 1 (44). С. 140-159.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
3. Небилиця О.А. Особливості формування іміджу медичних закладів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 8. Ч. 2. С.110-113.
4. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. *Інфраструктура ринку*. Випуск 37. 2019. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/23.pdf.
5. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій. Навчальний підручник. 2010. URL: https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu.
6. Dash P., Meredith D. When and how provider competition can improve health care delivery. *McKinsey Quarterly*. 2010. Vol. 10. P. 30-41.

Федоренко Владислав

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу ЗУНУ Чайковський Я.І.)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

Сучасні інформаційні технології активно проникають у різні сфери економічної діяльності, зокрема і в банківську. Чинниками такого процесу виступають: глобалізація світового ринку банківських послуг (вступ України до Світової організації торгівлі, євроінтеграційні процеси), вплив іноземного капіталу через проникнення його на український ринок, розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринку банківських послуг, зміни у вимогах споживачів, що надають перевагу дистанційному обслуговуванню. Під впливом цих факторів вітчизняні банки змушені ширше застосовувати сучасні технології у своїй діяльності. Ефективність використання сучасних інформаційних технологій напряму залежить від продуктивності взаємодії підрозділів маркетингу та інформації, які є структурами, що інтегрують зовнішні та внутрішні комунікації банку [1]. Відтак розширення

сфер інтересів банків, активна діяльність небанківських установ, глобалізація економічних процесів, використання на фінансовому ринку новітніх розробок у сфері комунікацій переконливо свідчать про те, що теоретичною та практичною концепціями вдосконалення управління банком має бути маркетинг.

Проблеми управління фінансово-кредитними установами постійно перебувають у полі зору та досліджень науковців і практиків. Особливо актуальним, дане питання, залишається й сьогодні, адже світові фінансові ринки відчували на собі негативний вплив як пандемії так і війни в Україні, що призвело по-перше, до значного скорочення фінансових послуг та їхніх постачальників, а по-друге, стало рушійною силою для впровадження маркетингових інновацій в управління банком.

Варто зазначити, що метою діяльності банку, як будь-якої комерційної структури в ринкових умовах є отримання прибутку. Існуючи в конкурентному середовищі, банки змушені постійно працювати над ефективністю власного бізнесу, а тому маркетингова діяльність банку спрямована на вдале позиціонування банку на ринку. Оскільки кінцевим етапом циклу виробництва банківського продукту є його реалізація, зусилля маркетологів банку спрямовані, в першу чергу, на підвищення ефективності цього процесу.

Для реалізації цих завдань основою діяльності сучасного банку повинно бути використання нових технологій і методів організації діяльності, маркетингу та управління, що ґрунтуються на використанні Fintech-технологій, механізмів розподілених реєстрів і сучасних комунікацій. Окрім швидкого, зручного та відносно недорогого здійснення банківських операцій, нові технології дають змогу збирати та обробляти значні обсяги даних, об'єднуючи кілька банківських продуктів (сервісів, послуг) на одній ІТ-платформі, та надавати послуги дистанційно в режимі он-лайн широкому колу споживачів [3]. Розвиток Fintech-бізнесу на ринку фінансових послуг, у тому числі й у банківській сфері, відбувається в усіх країнах світу, у тому числі і в Україні.

У сучасних умовах набуває поширення цифровий маркетинг банківських інновацій, під яким розуміють сукупність методів залучення нових споживачів і збільшення обсягів продажу, які ґрунтуються на використанні цифрових технологій та сучасних комунікаційних каналів [3]. Основою для використання цифрового маркетингу (digital-маркетингу) є клієнтоорієнтований підхід до формування бізнес-моделі розвитку банку, а головними технологіями – використання методів пошукової оптимізації та контент-маркетингу, формування профілю клієнта шляхом оброблення масивів даних про нього, одержаних із різних офіційних джерел, маркетинг в електронній комерції, сегментація цільових ринків, контекстна реклама, реклама в електронних іграх тощо.

Перспективним напрямом діяльності банків та організації систем маркетингу банківських інновацій повинен стати перехід до клієнтоорієнтованої бізнес-моделі діяльності, використання якої забезпечить персоналізацію надання банківських послуг шляхом використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, інших інформаційних і комунікаційних технологій із метою підвищення рівня взаємодії з клієнтами. За оцінками експертів PwC, до 2030 р. відбудеться суттєва трансформація банківської діяльності на основі використання блокчейн-технологій і розподілених реєстрів, унаслідок чого традиційна банківська діяльність буде майже повністю переведена на хмарні технології. Вже сьогодні 81% керівників банків стурбовані швидкістю технологічних змін у банківській системі та ведуть активні пошуки можливостей щодо переходу на нові технології [3].

Незважаючи на всі зазначені переваги, надмірна залежність від нових методів просування і реалізації послуг може бути невиправданою. Слід завжди пам'ятати про специфіку і диференційованість аудиторії, яка користується послугами банку. Так, клієнти вікової категорії старше 50 років менш схильні до використання інтернет платформ, ніж представники більш молодих категорій [2]. Оцінка долі кожної групи клієнтів і їх переваг має бути невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Недоліком використання інноваційних маркетингових технологій в банках є їх орієнтація на певну цільову аудиторію – просунутих користувачів технічних засобів. Тому зусилля маркетингологів повинні бути спрямовані на спрощення процедури контакту між банківським продуктом та клієнтом. Прикладом такого підходу є використання інноваційної телефонної технології QR-коду, яка дозволяє банку спростити для потенційного клієнта ознайомлення з рекламною та будь-якою «корисною» з точки зору банку інформацією. Тим самим банківський маркетинг досягає своєї мети – виявлення максимальної кількості попиту.

Отже, особливість організації маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності та асиметрії інформації полягає у використанні сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, чіткому структуруванні механізмів, методів та інструментів маркетингу, а також у запровадженні цифрового маркетингу на засадах клієнтоорієнтованого підходу.

Використані джерела:

1. Луців Б.Л. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. № 1(62). С. 20-32.
2. Македон В.В., Машкіна К.О. Розвиток глобального банківського сектору в умовах цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 21-28.

3. Міщенко В.І., Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 46. С.83–89.
URL: http://bses.in.ua/journals/2019/46_2_2019/16.pdf.

Бойчук Вадим
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій
та банківського бізнесу ЗУНУ Чайковський Я.І.)

ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ НА РИНКУ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК В УКРАЇНІ

Глобальне впровадження системи розрахунків на основі карткових платіжних інструментів є особливо необхідним в умовах постійного зростання частки тіньового сектору економіки, широко розповсюдженого небажання населення тримати заощадження на рахунках у банківських установах, ухилення від сплати податків. У зв'язку з цим важливими складовими стратегії розвитку банківських установ України повинні стати розроблення і впровадження високотехнологічних карткових інструментів з метою динамічного розвитку ринку банківських послуг та забезпечення фінансової стійкості банківської системи загалом.

Кількість карток, емітованих банками України, станом на кінець 2021 року становила 89,1 млн шт. Це на 21,3% більше, ніж на кінець 2020 року. Кількість платіжних карток, які використовували для здійснення видаткових операцій в грудні 2021 року, становила 46,3 млн шт. (52,0 % емітованих карток) [5, с. 89]. Загалом, кількість емітованих платіжних карток стабільно зростала протягом січня – листопада 2021 року (приблизно на 1 % щомісяця) [6]. За підсумками травня 2022 року загальна кількість емітованих платіжних карток в Україні досягла 103,6 млн. шт. Це на 13 % більше порівняно з довоєнним січнем 2022 року. Водночас, у травні 2022 року порівняно з січнем 2022 року відбулося зменшення кількості платіжних карток, з якими щомісяця здійснювалися видаткові операції. Їхня кількість зменшилася на 11 % – із 48,2 млн. шт. у січні до 42,8 млн. шт. у травні [7].

Станом на кінець 2021 року найбільша кількість платіжних карток емітована в міжнародній платіжній системі MasterCard (50,7 млн шт., або 56,9%). Друге та третє місця за кількістю емітованих платіжних карток посідають міжнародна платіжна система VISA (37,8 млн. шт., або 42,4%) та Національна платіжна система «Український платіжний простір» (0,6 млн. шт., або 0,64 %). Частка інших карткових систем, які функціонують на території України, у 2021 році становила 0,04 % [5, с. 89]. Лідерами за емісією карток є АТ КБ «Приватбанк» (45,1 % усіх емітованих карток), АТ «Ощадбанк» (16,6 %) та АТ «Універсал Банк» (10,6 %) [5, с.89].

Не менш активного поширення набирають токенизовані картки для безконтактних платежів за допомогою смартфонів та NFC-пристроїв, яких на кінець 2021 року становило 6,7 млн шт., що на 70 % більше, ніж у 2020 році. Сервіси токенизації надають можливість використовувати реквізити платіжних карток для безконтактних розрахунків, а також зручність та безпеку [8, с. 185]. У січні-травні 2022 року попри скорочення загальної кількості безконтактних та токенизованих платіжних карток (на 6 % та 15 % відповідно), їхня популярність серед українців є дуже високою [7].

Загалом на сьогодні токенизованою є приблизно кожна шоста активна платіжна картка (на початку січня – приблизно кожна сьома); безконтактною – приблизно кожна друга (як і на початку січня 2022 року) [7]. Як наслідок, менше п'ятої частини операцій (18,2 % за сумою та 16 % за кількістю) здійснювалася в торговельній мережі з фізичним зчитуванням даних із носія картки. Решта операцій були безконтактними (з безконтактною картою або за допомогою смартфонів та інших гаджетів). Їхня сума цього року у травні становила 79,2 млрд грн. [7].

Ще швидшими темпами зростали обсяги безготівкових операцій. Зокрема, у 2021 році, порівняно з 2020 роком, кількість безготівкових операцій із використанням платіжних карток зросла на 35,1 % – до 7039,9 млн. шт., а їх сума – на 40,3 % – до 3099,1 млрд. грн. [6]. Таким чином, у 2021 році 9 із 10 операцій були безготівковими (90,1 % від загальної кількості операцій із платіжними картками) [6]. Це говорить про перевагу у держателів платіжних карток здійснювати безготівкові операції за товари та послуги за допомогою платіжних карток, тобто нею розраховуватись, а не отримувати готівку [8, с. 187].

Аналіз розподілу безготівкових операцій за їх видами свідчить, що у 2021 році, як і раніше, найбільше операцій із використанням карток припадало [6]:

- за кількістю – на розрахунки в торговельній мережі – 52,4 % (або 3686,0 млн. шт.). Їх сума становила трохи більше чверті від усіх безготівкових операцій (28,4 %);

- за сумою – на перекази з картки на картку – 43,6 % (або 1 352,0 млрд. грн.). Їх кількість становила 12,7 %.

Оплати товарів і послуг у мережі Інтернет у 2021 році становили приблизно чверть від кількості та суми всіх безготівкових операцій із платіжними картками (25,9 % та 23,3 % відповідно). Це майже 721,3 млрд. грн. [6]. Таким чином, у 2021 році найбільша кількість операцій була здійснена з використанням платіжних терміналів торговельної мережі [8, с. 187].

Щодо обсягу безготівкових операцій, то перекази з картки на картку склали найбільшу частку (43,6 %) від усієї суми операцій, що рівна 1352 млрд.

грн. 28,4 % (878,7 млрд. грн.) склали розрахунки з використанням платіжних терміналів, а найменшу частку – 0,9 % знову ж таки операції здійснені за допомогою пристроїв самообслуговування (28,5 млрд. грн.) [8, с. 189]. В умовах війни українці продовжували надавати перевагу безготівковим операціям із платіжними картками. Так, у травні 2022 року частка безготівкових операцій із використанням платіжних карток за сумою становила майже 69 % у загальному обсязі операцій із платіжними картками (у січні 2022 року цей показник становив 63%). Водночас частка за кількістю залишилася майже незмінною – 92 % (за січень 2022 року – 91 %). Тобто 92 зі 100 операцій із картками були безготівковими [7].

За останні роки мережа платіжної інфраструктури для здійснення безготівкових розрахунків показує активне зростання [8, с. 189]. Проте, у зв'язку із воєнними діями кількість активних POS-терміналів у торговельній та сервісній мережах у травні порівняно з січнем зменшилася на 13,7% (до 331,5 тис. шт.), а кількість банкоматів – на 16,6 % (до 15,3 тис. шт.). Також скоротилася кількість пунктів продажу та надання послуг, які приймають платіжні картки, до 273,2 тис. – на 13 %, якщо порівнювати травень із січнем [7].

Водночас для компенсації скорочення мережі POS-терміналів та зменшення витрат бізнесу на їхнє встановлення банки, платіжні системи та небанківські фінансові установи сьогодні пропонують низку технологічних рішень, що дають можливість приймати безготівкові платежі з використанням платіжних карток навіть без використання фізичних POS-терміналів. Це, зокрема, такі сервіси, як [7]:

- POS PHONE – від Visa;
- «QR-код», «NFC-мітка», застосунок «Термінал» – від АТ КБ «Приватбанк»;
- RaiPos – від АТ Райффайзен Банк;
- SmartOp!лата – від АТ ПУМБ;
- STARKASA – від Київстар;
- ЖАБКА – від Mastercard;
- ОщадРАУ – від АТ «Ощадбанк»;
- ПОРТМОНЕ – від ТОВ ФК МБК.

На основі проведеного аналізу практичних аспектів діяльності банків на ринку платіжних карток в Україні можна зробити такі висновки.

1. Ринок платіжних карток показує стабільне зростання як кількості, так і обсягів безготівкових розрахунків.

2. Пандемія та карантин у 2020-2021 р. однозначно пришвидшили зростання безготівкових розрахунків платіжними картками.

3. Завдяки платіжній інфраструктурі та інноваційних способів оплати за товари та послуги в Україні спостерігається зростання безготівкових розрахунків платіжними картками.

Використані джерела:

5. Річний звіт Національного банку України за 2021 рік. 154 с.
URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2021.pdf.

6. Cashless-розрахунки в Україні стабільно зростають. Лютий, 2022 р.
URL: [https://bank.gov.ua/ua/news/all/cashless-rozrahunki-v-ukrayini-stabilno-zrostayut#:~:text.](https://bank.gov.ua/ua/news/all/cashless-rozrahunki-v-ukrayini-stabilno-zrostayut#:~:text=)

7. Обсяги безготівкових розрахунків в Україні зростають, попри війну. Липень, 2022 р. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/obsyagi-bezgotivkovih-rozrahunkiv-v-ukrayini-zrostayut-popri-viynu>.

8. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Олександренко І.В. Оцінка рівня ринку платіжних карток та чинники впливу на його розвиток. *Економічний форум*. 2021. №1. С. 184-192. URL: http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/194/182.

Гриців Ігор

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу ЗУНУ Чайковський Я.І.)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗУРАХУВАННЯМ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Передвісниками перших похідних фінансових інструментів послугували угоди стосовно купівлі-продажу акцій перших акціонерних товариств Англії, що продавалися з поставкою на майбутнє внаслідок великого попиту.

Особливістю похідного цінного папера є те, що він випускається на основі вже раніше емітованих класичних цінних паперів, а саме акцій та облігацій.

Причинами появи та розвитку похідних цінних паперів науковці називають

1) можливість страхування (хеджування) спот-угод, укладаючи строкові угоди на цінні папери;

2) поява потреби фінансового ринку в створенні нових фінансових інструментів;

3) потреби спекулянтів цінними паперами [1, с. 79].

На сьогодні існують різні види похідних цінних паперів, серед яких можна виокремити форварди, ф'ючерси, опціони, свопи, варанти. Базисний актив похідного цінного папера зазвичай складають товари, валюта, цінні папери, які покладені в основу угоди. Крім того, на фінансовому ринку все більше

з'являються похідні фінансові інструменти «другого покоління», основою яких є обіг похідних цінних паперів першого порядку, таких як: опціони на ф'ючерси, ф'ючерси на фондові індекси та ін.[2, с. 11].

У кожного з видів похідних цінних паперів є свої особливості. «Форвард, або форвардний контракт, - похідний фінансовий інструмент, за яким одна зі сторін, продавець, зобов'язується у визначений договором строк передати базовий актив іншій стороні, а покупець зобов'язується прийняти та оплатити цей базовий актив за задалегідь обумовленою в цьому договорі ціною або обмінятися зустрічними грошовими зобов'язаннями в розмірі, що залежить від значення ринкової ціни базового активу в момент виконання зобов'язання»[3, с. 82]. Форвардний контракт укладається поза біржею. На відміну від ф'ючерсних контрактів форвардний контракт, як правило, передбачає реальну поставку базового активу. В основі форвардного контракту можуть лежати різні активи: зерно, кава, метали, деревина, нафта та інші. Перевага форвардних контрактів полягає в тому, що вони складаються з урахуванням виробничих або фінансових потреб конкретних осіб - покупця і продавця цього деривативу. Але ця перевага перетворюється в недолік в разі, якщо покупець форварда захоче продати достроково цей контракт третій особі, так як ліквідність нестандартизованих форвардів досить низька. Іншим недоліком форвардів є наявність великих операційних витрат, з якими необхідно буде зіткнутися при пошуку контрагентів і досягнення домовленості зумовили і терміни поставки товару, ціною[4].

«Ф'ючерс - похідний фінансовий інструмент, стандартизований строковий біржовий контракт купівлі або продажу базового активу, при зверненні якого взаємодіють, як правило, три сторони: продавець, покупець і біржа»[3, с. 72]. Всі економічні параметри ф'ючерсу визначені задалегідь: ціна і термін поставки, кількість і якість базового активу, правила нарахування варіаційної маржі, умови погашення. Ф'ючерс можна розглядати як біржовий аналог форвардного контракту. Ф'ючерс звертається на організованому ринку, гарантом по цьому інструменту виступає біржа. Головна відмінність форвардного та ф'ючерсного контрактів полягає у високій ліквідності ф'ючерсного контракту і в низькій ліквідності форварда. Ф'ючерсами є стандартизовані угоди, що зобов'язують покупця придбати базовий актив або продавця поставити базовий актив за фіксованою ціною у задалегідь певний момент часу і в задалегідь обумовленому місці[5, с. 378].

Варант-свідоцтво, що видається разом з цінним папером, яке дає право на додаткові пільги його власнику при придбанні акцій чи боргових цінних паперів. У той час опціон — строкова угода між продавцем і покупцем на право покупця купити або продати фінансовий актив за фіксованою ціною. Потрібно зрозуміти специфічність угоди, яка полягає в тому, що вона не є обов'язковою до

виконання. Право вибору здійснити або відмовитися від угоди належить тільки покупцеві опціона, що є головною відмінністю між ф'ючерсом. З цього випливає, що ризик між покупцем і продавцем поділений рівномірно.

Розвиток похідних цінних паперів стимулює розвиток фінансового інжинірингу, внаслідок чого створюються нові фінансові інструменти шляхом їх комбінацій. Так, існують комбінаційні опціони: стренг, стред, стріп, спред. На сьогодні похідні інструменти повністю змінили функціонування фінансових ринків. Похідні інструменти виступають у ролі інструментів хеджування, які допомагають ефективно передавати ризик від тих, хто хоче його уникнути, до тих, хто бажає його прийняти[4].

Вітчизняний ринок похідних цінних паперів перебуває на стадії становлення. Для України розвиток ринку деривативів надав би можливість розвитку всього фінансового сектору. Так, ринок похідних цінних паперів широко інтегрований з іншими фінансовими ринками, оскільки в основі деривативів – активи, які виступають предметом торгівлі на цих ринках, або індекси, що характеризують ці ринки. Використовуючи ф'ючерси і форварди, інвестор може захеджувати різні типи ризиків, такі як товарний ризик, ризик процентних ставок і валютних ризиків. Застосування деривативів як хеджевих інструментів передбачає, що торгівля ними знижує волатильність дохідності інвестиційного портфеля і ризик втрати капіталу. Саме тому кількість операцій з похідними фінансовими інструментами постійно зростає. Виконання операцій із деривативами в Україні є правомірною, але високо ризиковою діяльністю.

Використані джерела:

6. Буренин А.Н. Фьючерсные, форвардные и опционные рынки. М.: Тривола, 1994. 232с.
7. Примостка Л.О. Фінансові деривативи: аналітичні та облікові аспекти: монографія. К.: КНЕУ, 2001. 263с.
8. Иванченко И.С. Производные финансовые инструменты: оценка стоимости деривативов: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2019. 261 с.
9. John C. Hull. Options, Futures, and Other Derivatives. 9th Edition. 2010. 841 p.
10. Jarrow R.A., Oldfield G.S. Forward contracts and futures contracts. *Journal of Financial Economics*. 1981. Vol. 9, pp. 373-382.

Рибак Ілона
Західноукраїнський національний університет
(д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій
та банківського бізнесу ЗУНУ Дзюблюк О.В.)

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ РИЗИКОМ ЛІКВІДНОСТІ В УКРАЇНІ

Ризик ліквідності виникає в результаті дій менеджменту банку, пов'язаних з формуванням структури активів і зобов'язань, різних за термінами погашення (виконання). Фактори впливу на ліквідність банку групують на мега (на рівні світової економіки чи іноземних держав), макро (на рівні національної економіки), мезо (на рівні банківської системи) і мікро (на рівні банку) рівнями, що дозволяє банківській установі точніше ідентифікувати домінуючі джерела впливу на його ліквідність і ефективніше проводити управління нею.

Слід відмітити, що головним чинником виникнення ризику ліквідності є незбалансованість між термінами погашення та обсягами активів і пасивів, що призводить до зниження дохідності [7]. Система управління ризиком ліквідності повинна враховувати рекомендації і вказівки щодо організації управління та оцінки банківських ризиків, схвалені Національним банком України, міжнародний досвід управління ризиками, а також специфіку банківської установи. Ефективна організація системи оцінки, ідентифікації, управління ризиком ліквідності дозволить мінімізувати витрати банку у разі виникнення проблем з ліквідністю, що є необхідною умовою стабільного функціонування банківської установи [8].

Аналіз процесу управління ризиком ліквідності банківських установ в теорії і на практиці дає змогу стверджувати, що банківські установи України загалом дотримуються необхідної схеми управління ризиком ліквідності, яка включає ідентифікацію ризику, кількісну та якісну оцінки, планування та лімітування ризику, однак внутрішні ліміти ризику ліквідності встановлюються раз на рік, що в сучасних умовах постійних змін у фінансовому середовищі, на нашу думку, небезпечно. Ліміти ризику хоча б перспективної ліквідності повинні переглядатися щонайменше 2 рази на рік.

Враховуючи вимоги часу та міжнародної банківської спільноти, Національний банк України посилює вимоги до банківських установ щодо дотримання ними відповідного рівня ліквідності, хоча з іншого боку це негативно впливає на стан довгострокового кредитування в країні. Завдання банківської системи України на сучасному етапі полягає у залученні «довгих» вільних грошових ресурсів. Для цього необхідно, насамперед, забезпечити стабільність інфляційних процесів у нашій країні (що, зрозуміло, силами лише банківської системи неможливо зробити), а також зацікавити потенційних вкладників у довгостроковому вкладанні коштів шляхом надання додаткових гарантій та певних пільг. Крім того, вирішальне значення у забезпеченні перспективної ліквідності банківських установ України належить Національному банку, який, залучаючи «довгі» гроші на зовнішніх ринках під державні гарантії,

може забезпечувати банківську систему ліквідними коштами на певні складні фінансові періоди [9, с. 37].

Сучасний стан банківської системи та національної економіки зокрема, виявив необхідність перегляду існуючої концепції банківського менеджменту та перенесення центру уваги на комплексне управління всіма компонентами ліквідності банків на постійній основі. Застосування інструментів моніторингу достатності та якості компонентів ліквідності, планування та прогнозування її обсягів, регулювання рівня ліквідності банків шляхом застосування профілактичних заходів, контроль за станом всіх складових ліквідності – все це в комплексі надасть можливість банкам залишатися фінансово стійким навіть в умовах системної фінансової кризи.

Незважаючи на те, яку політику використовує банк для управління ліквідністю – управління активами чи пасивами, – є низка факторів, які необхідно аналізувати ризик-менеджерам у процесі антикризового управління, а саме [10]:

- наявність адекватної та ефективної внутрішньої нормативної бази (положень, процедур та ін.) щодо управління ризиком ліквідності, затвердженої відповідними органами банку;

- обсяг активів балансу та його розподіл за рівнем ліквідності;

- оцінка стабільності залучених коштів, ступінь залежності від дорогих, нестабільних джерел фінансування, наявність методик розрахунку незнижуваного залишку залучених коштів;

- обсяг та структура пасивів (визначення питомої ваги зобов'язань у пасивах банку, строкових зобов'язань та до запитання, коштів фізичних та юридичних осіб, міжбанківських ресурсів та ін.);

- середньозважену вартість залучених коштів для банку в порівнянні з банками-конкурентами;

- ліквідність вітчизняних та світових фінансових ринків;

- методи оцінки ризику ліквідності, що використовуються банком;

- висновки рейтингових служб та банківських аналітиків;

- вплив ризику ліквідності на капітал банку.

Впровадження такої інновації, як побудова системи контролінгу ризиків ліквідності кредитної організації, дозволить не лише підвищити якість управління ризиками, а й забезпечить бажаний рівень рентабельності для банку та підприємства-партнера. Цілком природно, що впровадження запропонованих інновацій вимагає ретельної підготовчої роботи як у сфері вдосконалення планово-облікової та контрольної діяльності, так і у підготовці вищої та середньої ланки менеджменту банку та підприємства для роботи в новому

культурному середовищі, орієнтованому на взаємовигідне співробітництво [11, с. 215].

Управління банківською ліквідністю, а отже, ризиками ліквідності є одним із пріоритетних завдань як комерційних так і центральних банків. Це пов'язане з тим негативним впливом, який здійснює як недостатня, так і надлишкова ліквідність як на рівні окремого банку, так і на рівні всієї банківської системи, тому підтримання оптимального рівня вільної банківської ліквідності є важливою передумовою розвитку, стійкості окремих банків та всієї банківської системи, стабільності національної грошової одиниці та зниження інфляційних процесів у країні. Сучасний міжнародний досвід управління банківською ліквідністю, що має сублімований вираз у Базельських принципових підходах до організації процесу належного управління й нагляду за ризиком банківської ліквідності у стресових ситуаціях, є доцільним і можливим до використання в сучасній українській практиці. Міжнародні рекомендації з управління ризиком банківської ліквідності також дають змогу краще зорієнтувати банки на виявлення елементів управління, націлених на подолання нестачі ліквідності у стресових ситуаціях [12, с. 293].

Використані джерела:

7. Коваленко В.В. Управління ризиком ліквідності банків в умовах фінансової нестабільності. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8057>.

8. Серпенінова Ю.С. Ризик ліквідності в загальній системі банківських ризиків. *Держава та регіони*. 2008. № 6. URL: https://biem.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/Serpeninova_2.pdf.

9. Швець Н. Управління ризиком ліквідності в банківських установах України. *Світ фінансів*. 2010. № 3. С. 31-38. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/444>.

10. Бобыль В. В. Антикризисноеуправление риском ликвидности в банке: теоретический аспект. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/2045/1/Vobyl.pdf>.

11. Галяева Л.Е. Инновации в системеуправленияликвидностьюкредитныхорганизаций. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 209-217. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2013_1_209_217.pdf.

12. Косов А.С. Міжнародний досвід регулювання банківської ліквідності та можливості його реалізації в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 5(16). С. 286-294. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/51.pdf.

Слободян Артем
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій
та банківського бізнесу ЗУНУ Чайковський Я.І.)

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Особливістю фінансової системи України є її банкоцентрична спрямованість. Банківські установи є основними фінансовими посередниками на фінансовому ринку та найбільш капіталізованим його сегментом, а банківські кредити виступають основним джерелом розширеного відтворення економіки. Тому важливість фінансової безпеки банківського сектору є беззаперечною і тісно корелює зі станом та безпекою всього фінансового сектору економіки України. Оцінка та контроль показників фінансової безпеки банківського сектору – це інструмент, що покликаний забезпечити узгодження інтересів державних регуляторів, банківських установ та їх клієнтів, своєчасну реакцію на фактори посилення чи послаблення фінансової безпеки, а також прийняття обґрунтованих фінансових рішень. Зазначене обумовлює актуальність теми дослідження [4].

Перш за все, слід відмітити, що фінансова безпека банківського сектору – це рівень фінансової стійкості банківських установ країни, що дає змогу забезпечити ефективність функціонування банківської системи країни та захист від зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих чинників незалежно від умов її функціонування [5].

Оцінка фінансової безпеки банківського сектору буде проведена на основі індикаторного методу, розробленого Міністерством економічного розвитку і торгівлі та затвердженого наказом від 29.10.2013 р. [5]. Інтегральний індекс фінансової безпеки банківського сектору визначається на основі семи індикаторів, які базуються на статистичних даних [4]:

1. Частка простроченої заборгованості за кредитами в загальному обсязі кредитів, наданих банками резидентам України Частка простроченої заборгованості за кредитами в загальному обсязі кредитів, наданих банками резидентам України.

2. Співвідношення банківських кредитів та депозитів в іноземній валюті.

3. Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків.

4. Співвідношення довгострокових (понад 1 рік) кредитів та депозитів.

5. Рентабельність активів.

6. Співвідношення ліквідних активів до короткострокових зобов'язань.

7. Частка активів п'яти найбільших банків у сукупних активах банківської системи.

Частка простроченої заборгованості за кредитами в загальному обсязі наданих кредитів у 2020 р. становить більше половини (52,9%), що спричинено економічною кризою в Україні. Значення індикатора за досліджувані роки перевищує критичний рівень та має тенденцію до зростання. У динаміці показники індикатора простроченої заборгованості збільшились більш, ніж на 30 % у 2020 р. порівняно з 2015 р.

Співвідношення банківських кредитів та депозитів в іноземній валюті мали тенденції до зменшення, що свідчить про покращення загального стану банківської безпеки. Оптимальне значення даного індикатора знаходиться в межах від 90% до 110%. У динаміці з 2015 р. по 2017 р. значення даного показника перевищувало 110% і свідчило про підвищення рівня загроз фінансовій безпеці банківського сектору. У 2018-2020 рр. співвідношення банківських кредитів та депозитів в іноземній валюті було оптимальним [4].

Відносна частка іноземного капіталу у загальній сумі статутних капіталів банків у 2020 р. становило 27,3 %, що означає задовільний стан індикатору. У динаміці з 2015 р. до 2017 р. значення показника зростало. У 2017 р. даний індикатор становив 56 %, що говорить про високий рівень залежності вітчизняної банківської системи від іноземного капіталу. Однак у 2018 р. частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків зменшилась майже удвічі до задовільного рівня 28,7 % і дана тенденція продовжується у 2020 році.

Оптимальне значення індикатор «співвідношення довгострокових (понад 1 рік) кредитів та депозитів» становить 1, критичне значення 3. За проведеними розрахунками значення даного показника протягом 2015–2020 рр. було вищим за критичне. Це вказує на загрозу дефіциту так званих «довгих ресурсів» для задоволення існуючих потреб суб'єктів економічних відносин у кредитах. Аналізуючи динаміку показника співвідношення довгострокових кредитів та депозитів слід відзначити, що тенденція до його зростання, яка намітилася починаючи з 2016 р., свідчить про посилення такої загрози.

Рентабельність активів є індикатором змішаного типу А, який до певного значення показника є стимулятором, а в разі подальшого збільшення перетворюється на дестимулятор фінансової безпеки банківського сектору. Оптимальним значенням показника рентабельності активів знаходиться в межах від 1,0 % до 1,5 %. Задовільними вважаються значення, з одного боку, 0,5 %, а з іншого – 2,0 %, незадовільними – 0,0 % та 2,5 %, небезпечними – 0,0 % та 3,0 %, критичними – (-1,0 %) та 3,5 %, відповідно [5].

Динаміка рентабельності активів банків за досліджувані 2015–2020 рр. є зміною. Значення даного індикатора 2015 році значно перевищували критичні параметри і було від'ємним, з 2016 р. показник був додатнім і намітилась

тенденція зростання його додатного значення [4]. Найближче до оптимального значення даний індикатор наблизився в 2017 р. і становив 1,54 %, але далі він перебував в межах 3,11-5,23%, що свідчить про критичний стан досліджуваного індикатора. Зазначимо, що збереження такого стрімкого зростання даного показника у наступних періодах матиме негативні наслідки для безпеки банківської системи України.

На підставі проведених розрахунків встановлено, що єдиним досліджуваним індикатором, значення якого упродовж усього досліджуваного періоду відповідали оптимальному рівню (від 0,85 до 1,0) є показник співвідношення ліквідних активів до короткострокових зобов'язань.

Негативною тенденцією є систематичне збільшення питомої ваги активів п'яти найбільших банків у сукупних банківських активів України. При цьому, починаючи з 2016 р. значення даного індикатора перевищують критичний рівень (60%) і продовжують тенденцію до зростання. Таким чином, протягом досліджуваного періоду рівень фінансової безпеки банківського сектору України характеризується як незадовільний [4].

Забезпечити фінансово-економічну безпеку комерційних банків України можливо за рахунок досягнення фінансової стійкості й фінансової незалежності банків; підвищення ефективності використання капіталу; узгоджених дій уряду, НБУ та керівництва банків щодо реформування фінансової системи країни загалом [6, с. 12].

Використані джерела:

4. Демченко ОП. Оцінка безпеки банківського сектору України. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 27. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/461/443>.
5. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 29.10.2013 № 1277. URL: <http://consultant.parus.ua/?doc=08U1H409F0>.
6. Балацький С. О., Мурка В. Г. Проблемні аспекти фінансово-економічної безпеки комерційних банків. *Вісник Сумського державного університету*. 2019. № 1. С. 7-13. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/76847/1/Balatskyi_Problemni_aspekty_7-13.pdf.