

ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
ФАКУЛЬТЕТЕ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ
КАФЕДРА БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОГО
ТУРИЗМУ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТДАТУ

СЕКЦІЯ 6
НАПРЯМИ ЕКОНОМІКА ТА ТУРИЗМ

МЕЛІТОПОЛЬ 2021

Збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти ТДАТУ. Секція 6. Напрями економіка та туризм. Мелітополь. 2021. 208 с.

*У тезисах збережено орфографію та пунктуацію авторів.
За достовірність та оригінальність викладення матеріалу відповідальність
покладається на авторів.*

ЗМІСТ

1. Астанін І., 21 МБ ЕМ Трансформації інституту сім'ї	7
2. Бадуля А.Ю. Екологічний менеджмент як основа стійкого розвитку підприємства та регіону	9
3. Бурназа С.А. Мотивація та оплата праці працівників туристичного підприємства	11
4. Бенедик Д.В. 31 ЕМ Сутність та методи фінансового аналізу	13
5. Бенедик Д.В. 31 ЕМ Що таке інфляція, та її вплив в економіці України.	15
6. Берегова Д. 21 МБ ПТ 3 Інституційні ознаки організованої злочинності та її соціальна основа	17
7. Берегова Д. 21 МБ ПТ 3 Інституційний характер соціально відповідальних відносин	19
8. Бубнова В.А. Сучасні підходи до оцінки фінансової стійкості підприємств.	21
9. Булгакова Т.О., 32 ЕМ_К Фінансова стійкість та оцінка ділової активності підприємства	23
10. Булгакова Т.О. 32 ЕМ_К Організація обліку у фермерських господарствах	25
11. Виноградова Д. В. 11ТР Застосування нових технологій в туризмі	27
12. Виноградова Д.В. 11ТР Проблематика сьогодення при створенні туристичного продукту	29
13. Генова А.С. 11с Ем Сутність, значення і методи аналізу капіталу підприємства	31
14. Генова А.С. 11с Ем. Прибуток та його джерела формування. Чинники впливу на величину прибутку.	34
15. Глущенко П.І. 11 ТР Проблеми туристичного бізнесу в Україні	37
16. Зайченко О.С. Мотивація праці персоналу на підприємствах в сучасних умовах господарювання	39
17. Зла Р.А. 41ТР Властивість туристичного продукту	40
18. Зла Р.А. 41ТР Особливості підходів до бізнес-планування у сфері туризму	42
19. Іванов Д. В., 21 МБЕМ. Сучасний стан та перспективи розвитку обслуговуючої сільськогосподарської кооперації в Україні	44
20. Івчик П. С., 31 ЕМ_П Оцінка фінансового стану підприємства	46
21. Івчик П.С. 31 ЕМ_П Використання інформаційних технологій у навчанні.	48
22. Ільденєєва В.С. Розвиток малого підприємництва у сфері туризму	50
23. Калініченко Д. Ю., 51 ЕМ 3 Трудова міграція як індикатор нестабільності	52
24. Кидалов М.В. Світовий досвід мотивації праці та можливість його впровадження в Україні	54
25. Коваль М. 21 ЕМ_П. Конкурентоспроможність українських підприємств на	56

міжнародних ринках

- 26.Конча К.А. 31 ТР. Вплив міжнародних інвестицій на економіку України. 59
- 27.Красников Д. 21 ТР. Проблеми та перспективи розвитку підприємств туристичної галузі 61
- 28.Кривошей А. 41ТР Бізнес-планування туристичної діяльності на засадах принципів стратегічного планування 63
- 29.Кузнецова К.В., 21 МБПТ, Попова А.Г., 41 ТР. Шляхи розвитку соціального підприємництва 65
- 30.Кухарчук В.В. Сутність автоматизованої форми обліку. 67
- 31.Куцаєва К.М. 21 ЕМ_К. Конкурентні переваги сільськогосподарського підприємства в сучасних умовах господарювання 70
- 32.Лактіонов Є. 21 МБ МК Інформаційне забезпечення функціонування та розвитку ринку ковбасних виробів 72
- 33.Лактіонов Є. 21 МБ МК перспективи розвитку соціально відповідального бізнесу на ринку ковбасних виробів 74
- 34.Лебедка А.21 МБМКЗ перспективи розвитку соціально відповідального бізнесу на ринку сільськогосподарської продукції 76
- 35.Лемберова А.С. 11сЕМ Сутність аналізу фінансового стану підприємства 78
- 36.Лемброва А.С. 11сЕМ. Інформаційні технології. 81
- 37.Лисенко Л.А. 31 ТР. Участь у виставкових заходах як просування турпродукту. 84
- 38.Лобода В.21 ПТБД З концепція сімейно-трудового селянського господарства. 86
- 39.Лобода В.21 ПТБД З Мафія як соціальний інститут 88
- 40.Маляренко О.В. Ефективність процесу автоматизації бухгалтерського обліку в сучасних умовах. 90
- 41.Морозова А.В. 11 ТР Психологія та безпека туризму 93
- 42.Нестерчук А.М. 31 ТР. Цифровізація індустрії туризму. 95
- 43.Овесков О.В. 41ТР Вплив маркетингових комунікацій на позиціонування зелених садиб як об'єктів надання туристичних послуг 97
- 44.Овесков О. 41ТР Моделі стратегічного планування в туризмі 100
- 45.Овесков О.В. 41 ТР, Силечник М.В. 21 МБПУ. Роль неприбуткових організації у підвищенні соціального добробуту населення 102
- 46.Олексійко А.А. 41 ТР. Формування економічної ефективності туру в контексті туроператорської діяльності. 104
- 47.Панченко П.І. Митно-тарифна система регулювання експортно-імпортних операцій 106
- 48.Парт В. А. 21 ЕМ_К. Зарубіжний досвід управління персоналом підприємства 108

49.Перевай К.В. Вплив факторів макросередовища на розвиток оздоровчого туризму	110
50.Перепелиця Д.М. 31 ТР Роль інформаційних технологій в індустрії гостинності.	113
51.Пишна І. С.21 МБ ПТБД Корупція в Україні, можливі заходи щодо її подолання	115
52.Пишна І. С.21 МБ ПТБД Необхідність розвитку соціальної відповідальності в Україні	117
53.Плотніков Д.В. 41 ТР. Механізм формування вартості рекреаційного туристичного продукту.	119
54.Плясецька Т.Є. 21 МБПУ, Зла Р.А. 41 ТР. Проблеми розвитку соціального підприємництва	121
55.Попова А., 41ТР Анімаційні програми для тинейджерів в готельних комплексах Туреччини	123
56.Постой Д.В. 21 ЕМ_П. Підприємницька діяльність в аграрному секторі	126
57.Попова А. 41ТР Планування сталого розвитку туризму	128
58.Пшенична А.С. Аналіз управління грошовими потоками підприємства «АПК» м. Мелітополь	130
59.Радченко А. 41ТР Планування бізнес-процесів в туристичній діяльності	132
60.Рибчинська А.А. Аналіз фінансового стану підприємства	135
61.Рибчинська А.А. Розвиток туризму в Україні та в Запорізькій області.	138
62.Романченко А.В. 21 ЕМ_К. Конкуентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління	141
63.Руденко А.О. 21 ЕМ_К. Впровадження сучасних технологій управління персоналом в Україні	143
64.Рудов Є.С., 51 ЕМ 3 Експорт фінансових послуг України: проблеми динаміки та структури.	145
65.Селедцов В.В. 21 МБЕМ. Характеристика діяльності та забезпечення розвитку малого підприємства в сучасних умовах.	148
66.Селедцов В.В. 21 МБЕМ. Економічний аналіз комерційної діяльності малого підприємства в сучасних умовах.	150
67. Сахно К. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн.	152
68. Седіна К.С. Імідж тур фірм	154
69. Силечник М.В., 21 МБПУ, Перевай К.В. 41 ТР. SWOT-аналіз як інструмент управління факторами розвитку неприбуткової організації	156
70.Синя К.О. 21МБМН Антикризове управління на туристичному підприємстві	158
71.Соляник О.М. 31 ФБ Наукові погляди М.І. Туган-Барановського	161

72.Соляник О.М. 31 ФБ Теорія постіндустріального суспільства Д. Белла	163
73.Трусова А.О., 31ТР Розвиток сільського зеленого туризму в Україні	165
74.Умрихіна Д.О. 21 ЕМ_К. Екологічний менеджмент як ефективний інструмент розвитку підприємств в ринкових умовах	167
75.Усеїнова Н.І. 11 ТР Оцінка якості туристичних послуг	170
76.Усеїнова Н.І. 11 ТР Туристичний продукт чи послуга	172
77.Утьєва Д.М. 11 МБЕМ Порівняльний аналіз ринку свинини серед країн України та Росії за 2016-2020 рік.	175
78.Федорець В.М. 11с ЕМ. Прогнозування оптимальної структури капіталу підприємства	177
79.Федорець В.М. 11с ЕМ. Основи створення та налаштування підприємства в 1с:Підприємство.	179
80.Харченко М.О. Програмний туризм	181
81.Хаустов Д. 21 МБ ПТ З Сутність поняття «соціальна відповідальність»	183
82.Хрустальов Є.С. 21 МБ ПТБД З Інституційний характер корупції в недержавному секторі	184
83.Хрустальов Є.С. 21 МБ ПТБД З постінституціональна теорія блокчейну	186
84.Хрустальов Є.С. 21 МБ ПТБД З Трансформація політичних інститутів	188
85.Чертюк В. В., 21 МБ МН Банкрутство підприємства і шляхи його подолання	190
86.Чертюк В. В. 21 МБ МН Економічна основа соціальної відповідальності бізнесу	192
87.Чучман Ю.Ю. 21 МБЕМ. Аналіз макросередовища торговельного підприємства «Октан Центр»	193
88.Чучман Ю.Ю. 22 МБ ЕМ Необхідність розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні	196
89.Чучман Ю.Ю. 21 МБЕМ, Шеремет Ю.Д. 21 МБЕМ. Проблеми функціонування кредитних спілок в Україні	198
90.Шеремет Ю.Д. Конкурентні переваги підприємств на ринку промислової продукції	200
91.Шило А. С., 21 МБ МН Корпоративна соціальна відповідальність в Україні	202
92.Шмалій В.О. 21 ЕМ_К. Бізнес планування як інструмент реалізації стратегії	203
93.Шмалій В.О. 21 ЕМ_К. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги в сучасних ринкових умовах	205
94.Щербакова Д. 21с ТР. Використання інформаційних технологій у комунікаціях громадських організацій.	207

ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНСТИТУТУ СІМ'Ї

Астанін І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні соціологічні дані дозволяють стверджувати, що в Україні та деяких інших країнах світу відбувається процес руйнації сім'ї і разом з цим відбувається зміна в фундаменті людини, яка є базовим бажанням робити потомство і впливати на його розвиток. Сім'я – одна з давніх форм суспільного існування людей, яка набула всезагального характеру. Звичайно, це не означає, що кожна людина має потребу у подружньому житті. Людина одинак, не тільки жінка, а й чоловік, сьогодні може завести собі дитину. Однак все це є відхиленнями, які відбиваються на характері, вдачі, інтелектуальному розвитку таких дітей та їх батьків також. В умовах сучасної культури піддається небезпечним змінам не тільки інститут сім'ї - йде руйнація самої ідеї, мети сім'ї. Через пропаганду іншого способу життя, в якому людина виступає такою собі самодостатньою, і в той же час, ізольованою та егоїстичною істотою, змінюється головна мета людського життя, життєва стратегія, змістом якої стає споживання і задоволення своїх бажань. Тож сім'я при змінах її суб'єктів, трансформується у зовнішній контракт на взаємовигідних умовах. В ряді країн на законодавчому рівні закріплюються права сексуальних меншин та одностатеві шлюби, що також трансформує зміст та призначення сім'ї.

В наш час все більше молоді не бажає брати шлюб, а віддають перевагу вільним відносинам. Ті ж, хто вирішують пов'язати свою долю з долею іншої людини через законний шлюб, досить швидко розлучаються. Більше третини шлюбів розпадається протягом першого року подружнього життя. Психолог Зарецький О. Є. називає наступні причини нетривалості сім'ї: відсутність релігійної основи шлюбу; звільнення жінки від опіки чоловіка, через набуття економічної незалежності, що призвело до перерозподілу ролей не тільки в сім'ї, а і в суспільстві; у сучасних умовах шлюб слабо охороняється державою.

Щодо першої причини, то при наявності свободи вибору супутника життя, має бути щось таке, що не дозволяло б людині перетворювати цю свободу у свавілля, красу статевого стосунку у бруд та розпусту. Звертаючись у листі до своєї нареченої Гегель писав: « ... шлюб по суті – це релігійний союз. Любов для своєї повноти потребує чогось більш високого, ніж сприйняття її самої по собі, заради неї самої. Те, що складає повне задоволення або щастя, завершують тільки релігія і почуття обов'язку, оскільки тільки в них відступають на другий план індивідуальні риси плінної, тимчасової істоти, які можуть бути лише перешкодою дійсності, залишаючи її недосконалою та незавершеною» [2. с. 323]. Молодь, і людство в цілому, стає все більш мислячою. Таким чином релігія стає чимось непотрібним – через це не має необхідності додержуватись «божих законів».

Щодо другої причини, то з нею теж не можна не погодитися. Однак це не означає, що не треба було давати жінкам можливість мати матеріальну незалежність. Просто слід пам'ятати, що бути незалежною матеріально, ще не означає, бути незалежною взагалі, оскільки чоловік і жінка є умовою існування одне одного.

Значною є і третя причина. Сім'я як елемент суспільства не може залишатися лише сферою особистою і приватною. «Оскільки кожна сім'я, – зазначав Аристотель, – складає частину держави, а всі зазначені люди є частками сім'ї, а оскільки чесноти окремих часток мають відповідати чеснотам цілого, то необхідно і виховання дітей і жінок поставити у відповідне відношення до державного ладу; і якщо це не байдуже для держави, що прагне гідного устрою, то необхідно мати також гідних дітей і гідних жінок» [1, с. 401–402]. Без сумніву батьки-одинаки можуть виховати дітей, але якість виховання буде більше тільки у тому випадку, коли діти знають одночасно любов матері і батька.

Список використаних джерел

1. Аристотель. Политика // Сочинения : в 4 т. / пер. с древнегреч. ; общ. ред. А. И. Доватура. М. : Мысль, 1983. Т. 4. 830 с.
2. Гегель Г. Письма. Гегель – невесте. Нюрнберг, 1811 г. // Работы разных лет : в 2 т. М. : Мысль, 1973. Т. 2. 630 с.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА РЕГІОНУ

Бадуля А. Ю. andrejbadula382@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні людство знаходиться на тій межі, коли на задоволення матеріальних потреб вже може не вистачити природних ресурсів. Йдеться про втрату природою спроможності до самовідтворення.

Особливістю сучасної екологічної ситуації є технологічний рівень використання законів природи, пов'язаний з переходом від макрорівня через мікрорівень до молекулярного й атомарного рівнів.

Оцінюючи вплив сучасних технологій на навколишнє середовище, ми бачимо, що, по-перше: зростають витрати сукупної праці на отримання елементів природного середовища, які використовуються у виробництві; по-друге: має місце нераціональне використання сировини, матеріалів, палива; по-третє: виникає необхідність у виокремленні значної кількості сукупної праці для ліквідації негативних наслідків впливу виробництва на природне середовище; по-четверте: зростає дефіцит природних умов виробництва. Все це виносить на порядок денний питання про екологізацію виробництва: зменшення технологічного навантаження; підтримку природного потенціалу шляхом самовідновлення і режиму економії природних процесів; скорочення втрат; комплексність вилучення корисних компонентів, використання відходів у якості вторинного ресурсу, вдосконалення економічного механізму захисту природного середовища. [2]

Переходячи до екологічної домінанти, можна стверджувати, що зміни в сфері управління природокористуванням викликані зростаючими потребами суспільства в екологічно безпечному і чистому навколишньому природному середовищі. При цьому створення належних структурних умов для переходу суспільства на принципи екологобезпечного розвитку є визначальним чинником його розвитку.

Стратегічна мета розвитку України повинна полягати в перетворенні її природно-ресурсного потенціалу на головну опору економічного зростання, у правильному осмисленні суті сталого розвитку з позиції світового співтовариства. [1]

На рівні підприємства діючий механізм природокористування не забезпечує акумуляцію фінансових ресурсів природоохоронного призначення, недостатньо корелює з економічними інтересами підприємства. Суттєве покращення якості навколишнього середовища потребує багато часу та активної природоохоронної роботи. Виникає необхідність у формуванні і активній реалізації на всіх рівнях управління нової парадигми суспільного розвитку, основу якої повинна складати гармонізація відносин в системі «суспільство-виробництво-природа». В нашій країні набувають все більшого розповсюдження підходи, пов'язані з екологізацією усіх напрямків суспільної діяльності.

Для удосконалення організації і управління природокористуванням на рівні підприємства повинна бути сформована принципово нова система екологічного менеджменту. Головною метою цієї системи є забезпечення мінімальних екологічних витрат підприємства при даному обсязі й існуючому технічному рівні розвитку виробництва. [2]

В системі екологічного менеджменту особливе місце займає екологічний аудит, інструмент, що складається з організаційно-економічних факторів захисту навколишнього середовища. Можна сказати, що екологічний аудит – це своєчасна політика здійснення екологічно обґрунтованого підходу до комерційної діяльності підприємств.

Визначальним фактором становлення і розвитку діючої системи екологічного менеджменту в Україні є формування законодавчо-нормативних основ зваженої екологічної політики держави. [1]

Сучасний екологічний менеджмент – це свого роду капіталовкладення, зорієнтоване у тому числі і на завоювання ринку. Підприємства повинні працювати таким чином, щоб відчувати свою відповідальність по відношенню до навколишнього середовища. [2]

Отже, екологічний менеджмент є цілком виправданим видом економічної діяльності в умовах сучасного світу. Його необхідність важко переоцінити, особливо для нашої країни. Ми всі повинні пам'ятати про необхідність впровадження екологічного менеджменту, для підтримки екології не тільки свого краю, а і всього світу.

Список використаних джерел:

1. [Бакіна Т.В.](#) Экологический менеджмент как фактор обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ украинских предприятий на внешних рынках / [Бакіна Т.В.](#) - Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Випуск 19. Одеса. – 2018. – с. 81- 84

2. Збірник онлайн-матеріалів навчання – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidru4niki.com/ekologiya/kontseptsiya_stanovlennya_ekologichnogo_menedzhmentu_ukrayini [Посилання дійсне на 05.03.2020 р.]

3. Н. С. Шлапак, В. С. Волошин, Т. В. Серкутан. «Екологічний менеджмент» (підручник), розділ 6

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МОТИВАЦІЯ ТА ОПЛАТА ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бурназа С.А. burnazasofia@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Варто приділяти увагу мотивації працівників непрестижних професій у сфері туризму такі як прибиральниці покоївки тощо. Ці професії не користуються популярністю через такі причини : низька заробітна плата, незадовільні умови праці . Кожна людина хоче щоб її праця приносила задоволення, давала можливість розвиватись новими навичками. Також важливим є внутрішня мотивація до роботи, практично завжди керівники дивляться яке ставлення персоналу до праці, чи докладає персонал зусилля, щоб підприємство розвивалось. Головними важелями мотивації до праці є стимули.

Тому мотивація праці розглядається як процес стимулювання окремого працівника або групи працівників, що спрямовані на досягнення індивідуальних або спільних цілей.

До основних форм мотивації працівників підприємницьких структур відносяться такі:

- заробітна плата
- система матеріальних пільг працівникам
- нематеріальні пільги і привілеї
- заходи, що підвищують інтерес до праці, самостійність і відповідальність працівника, стимулюють підвищення його кваліфікації
- створення сприятливої соціальної атмосфери
- моральне заохочення працівників
- просування працівників по службі

Ці заходи мотивації праці підвищують віддачу трудових ресурсів підприємства .

Основною організації оплати праці в туристичній сфері є тарифні сітки, схеми посадових окладів, тарифно-кваліфікаційні довідники та характеристики. Також загальний заробіток працівника складається з основної і додаткової заробітної плати.

Для робітника заробітна плата є головною його особистого доходу, задовільного матеріального становища . Стимулююча роль заробітної платні полягає у покращенні результатів праці для збільшення розміру отриманої винагороди.

Також рівень заробітної плати залежить від ефективності працівників.

Виплати у сфері туризму здійснюються, які не враховуються в складі фонду заробітної плати вихідна допомога, вона виплачується звільненим працівникам у зв'язку зі скороченням чисельності штату, надбавки до пенсій, жінкам які перебувають у відпустці по догляду за дитиною

Отже ефективність системи мотивування працівників до роботи є необхідним процесом для туристичної організації. Щоб мотивація працівників туристичної фірми була дієвою, треба дотримуватись таких принципів:

1. Потреба- головний стимул людини до діяльності.
2. Потрібно розробити систему, яка дозволить отримувати бажаний результат від працівника.

3. Потреби для кожного працівника індивідуальні. Скільки потреб працівника задовольнить туристичне підприємство буде залежить як він працюватиме

В туристичній сфері постійно потрібно навчатись і поліпшувати свої вміння. Також вміти швидко орієнтуватись у непростих, або навіть в складних ситуацій. Так як вміти приймати правильні рішення є дуже важливим

Список використаних джерел:

1. Vakina T., Krasnoded T., Zakharchenko O. Reproduction of human capital in tourist enterprises // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». - 221.- Випуск 65 – с. 47 – 52.

2. Бакина Т.В. Алгоритм разработки и применения системы мотивации на предприятиях аграрной сферы / Т.В. Бакина. - «Глобальні та національні проблеми економіки» Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. - Миколаїв, Випуск № 9. – 2016. - с.587-592.

3. <http://um.co.ua/8/8-9/8-91458.html>

Науковий керівник: *Бакіна Т.В.*, к.е.н., доцент кафедри *БКМТ*, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ

Бенедик Д.В. dimavolt79@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємств, оцінки їх ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності. Фінансовий аналіз у ринковій економіці є однією з найважливіших функцій управління.

Він дозволяє визначити конкурентоспроможність суб'єкта господарювання в ринковій економіці, тобто його фінансову стабільність, платоспроможність і кредитоспроможність; характеризує ступінь використання фінансових ресурсів і капіталу, виконання зобов'язань перед державою, власниками, персоналом й іншими господарюючими суб'єктами. Фінансовий аналіз являє собою глибоке, науково обґрунтоване дослідження економічних відносин і рух ресурсів у єдиному виробничо-торговельному процесі.

До особливостей зовнішнього фінансового аналізу належать:

- множинність суб'єктів аналізу, користувачів інформації про діяльність підприємства;
- розмаїтість цілей та інтересів суб'єктів аналізу;
- наявність типових методик аналізу, стандартів обліку і звітності;
- орієнтація аналізу тільки на публічну, зовнішню звітність підприємства;
- максимальна відкритість результатів аналізу для користувачів інформації про діяльність підприємства.

Основний зміст зовнішнього фінансового аналізу:

- аналіз абсолютних показників прибутку;
- аналіз відносних показників рентабельності;
- аналіз фінансового стану, ринкової стійкості, ліквідності балансу, платоспроможності підприємства;
- аналіз ефективності використання позичкового капіталу;
- економічна діагностика фінансового стану підприємства.

Основними завданнями фінансового аналізу є:

→ *загальне оцінювання фінансового стану підприємства* (фінансова стійкість, платоспроможність, ліквідність, рентабельність, грошові потоки, ефективність використання капіталу, забезпечення підприємства фінансовими ресурсами, кредитоспроможність підприємства, ліверидж, оцінювання позицій підприємства на фінансову ринку та кількісне оцінювання його конкурентоспроможності);

→ *виявлення змін у фінансовому стані в просторі і часі, виявлення основних факторів, що спричинили зміни у фінансовому стані;*

→ *прогноз основних тенденцій у фінансовому стані.*

Методи фінансового аналізу – це комплекс науково-методичних інструментів та принципів дослідження фінансового стану підприємства. В економічній теорії та практиці існують різні класифікації методів економічного аналізу взагалі та фінансового аналізу зокрема.

Практика фінансового аналізу передбачає сім основних методів:

- *горизонтальний аналіз* - порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом;
- *вертикальний (структурний) аналіз* - визначення структури підсумкових фінансових показників з виявленням впливу кожної позиції звітності на результат загалом;
- *трендовий аналіз* - порівняння кожної позиції звітності з певними попередніми періодами і визначення тренду, тобто основної тенденції динаміки показника, очищеної від випадкових впливів та індивідуальних особливостей окремих періодів; за допомогою тренду здійснюється перспективний прогнозний аналіз;

- *аналіз відношень показників (коефіцієнтів)* - розрахунок відношень між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язку показників;
- *порівняльний(просторовий) аналіз* - це як внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності, так і міжгосподарський аналіз показників певної форми звітності порівняно з показниками конкурентів, із середньогалузевими і середніми господарськими даними;
- *факторний аналіз* - аналіз впливу окремих факторів (причин) на результативний показник діяльності підприємства;
- *кореляційний аналіз* - застосовується тоді, коли спостерігається такий зв'язок між показниками, за якого одні з них входять до факторів, що визначають інші, якщо немає загальних факторів, які впливають на обидва результативні показники.

Фінансовий аналіз є обов'язковим елементом як фінансового менеджменту на підприємстві, так і економічних взаємовідносин його з партнерами, з фінансово-кредитною системою, з податковими органами та передбачає врахування таких показників як фінансова стійкість, ділова активність, прибутковість. Діяльність підприємства характеризується системою взаємопов'язаних показників. Тому зміни окремих показників змінюють і підсумкові фінансові показники діяльності підприємства. Таким чином, вивчення різних сторін діяльності підприємства базується на аналізі системи показників в їх динаміці. При цьому аналіз є інструментом менеджменту, планування, діагностики й контролю діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Десєва Н. М., Дедіков О. І. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 328 с.
2. Мних Є.В. Аналіз фінансового стану і фінансових результатів діяльності підприємств: Навч. посібник. - К.: НМК ВО, 2008. – 472с.
3. Ползова В.М. Сучасні підходи до оцінки фінансового стану підприємства / В.М. Ползова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 2. – С. 78-83.
4. Фінанси підприємств / [А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк, С.О. Булгакова та інші]: під ред. А.М. Поддєрьогіна. –[6_е вид.]– К. : КНЕУ, 2006. – 552 с.

Науковий керівник: [Трусова Н.В.](#), д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет.

ЩО ТАКЕ ІНФЛЯЦІЯ, ТА ЇЇ ВПЛИВ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Бенедик Д.В. dimavolt79@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Україна одна з багатьох країн світу, яка має ринковий тип економіки. Для цього виду економіки, інфляція є характерною проблемою. Чітко вираженою вона стала при переході суспільства до паперових грошей та підриває суспільно-економічний устрій держави.

Сама ж інфляція – це знецінення грошей та збільшення їх кількості в обігу. Виміряти її можна за допомогою динаміки цін. Якщо ціни на продукти зросли на 15%, це означає, що на такий самий відсоток знецінилися гроші. Окрім збільшення цін на продукти, інфляція тягне за собою падіння валютного курсу національних грошей, поглиблення товарного дефіциту, розриву цін між внутрішнім та зовнішнім ринками, знецінення національної валюти відносно іноземної.

Причини інфляції.

Причинами інфляції може бути багато факторів, та ось основні, які мають найбільший вплив:

- диспропорційність – це перебільшення державних витрат над доходами, що виявляється як дефіцит грошей у державному бюджеті країни і компенсується друком грошей, який призводить до збільшення їх маси в обігу.
- інфляційно небезпечні інвестиції – до цього можна віднести мілітаризацію економіки, оскільки йде витрачання коштів без відповідного товарного покриття.
- імпортована інфляція, яка виникає через збільшення імпорту товарів.
- девальвація – зниження курсу національної валюти відповідно до іноземної, та зменшує її купівельну спроможність відповідно до останньої.

Види інфляції.

В залежності від потрібної ознаки, інфляцію можна розділити на декілька груп: за формами прояву, за темпом росту цін, з'ясування причин інфляції.

- 1) За формою прояву інфляцію можна поділити на два види:
 - відкрита (явна) інфляція – властива для держав з ринковим типом економіки.
 - прихована (подавлена) інфляція – властива для держав з одержавленою економікою, де присутній жорсткий контроль цін.
- 2) За темпом росту цін інфляцію можна поділити на:
 - помірна інфляція – даний вид інфляції характерний незначним зростом цін, зазвичай до 10% за рік, що вважається цілком безпечно.
 - галопуюча інфляція – даний вид інфляції характеризується зростанням цін від 10% до 100% за рік, що вважається небезпечним для економіки.
 - гіперінфляція – характеризується різким підвищенням цін, такими як понад 1000% за рік. Даний вид інфляції вважається найнебезпечнішим.
- 3) Аналізуючи причини виникнення інфляції, можна виділити дві основні групи:
 - інфляція попиту – обумовлений даний вид інфляції тип, що попит перевищує виробництво і воно не може задовольнити потреби суспільства
 - інфляція пропозиції – даний вид інфляції обумовлений зростання витрат виробництва, що тягне за собою або скорочення виробництва, або збільшення цін на продукцію.

Наслідки інфляції.

Наслідки інфляції можуть бути різноманітними та мати як незначний вплив на економіку та населення країни, так и значний. Основні наслідки інфляції це:

- перерозподіл населення на групи, простіше кажучи багаті примножують статки, а бідні стають біднішими
- знецінення грошових накопичень населення, кошти починають матеріалізовувати, а не накопичувати

- зростання стагнації, яке тягне за собою банкрутство багатьох підприємств та зростання рівня безробіття
- зниження купівельної спроможності національної валюти та зменшення її цінності відповідно до іноземних валют
- розвиток тіньової економіки

Інфляція в Україні.

Інфляція перешкоджала розвитку економіки України з початку її незалежності. Найпершою та найбільшою причиною появи інфляції став перехід на ринковий тип економіки. Адже в спадок від СРСР ми отримали високо затратну, неефективну та монополізовану економіку з жорстким контролем цін. Ще однією причиною стало те, що керівництво не розробило значної стратегії переходу на ринкову економіку, а проводила реформи не маючи достатньо досвіду.

Ці проблеми та помилки призвели до гіперінфляції в Україні у період з 1992 по 1994 роки (Рис. 1). Та вже з 1994 року почалася дезінфляція завдяки надання Україні кредитів від міжнародних фінансових організацій та дій керівництва. У 1994 році, Президент Л. Д. Кучма проголосив стратегію економічних перетворень, яка зупинила та зменшила інфляцію.

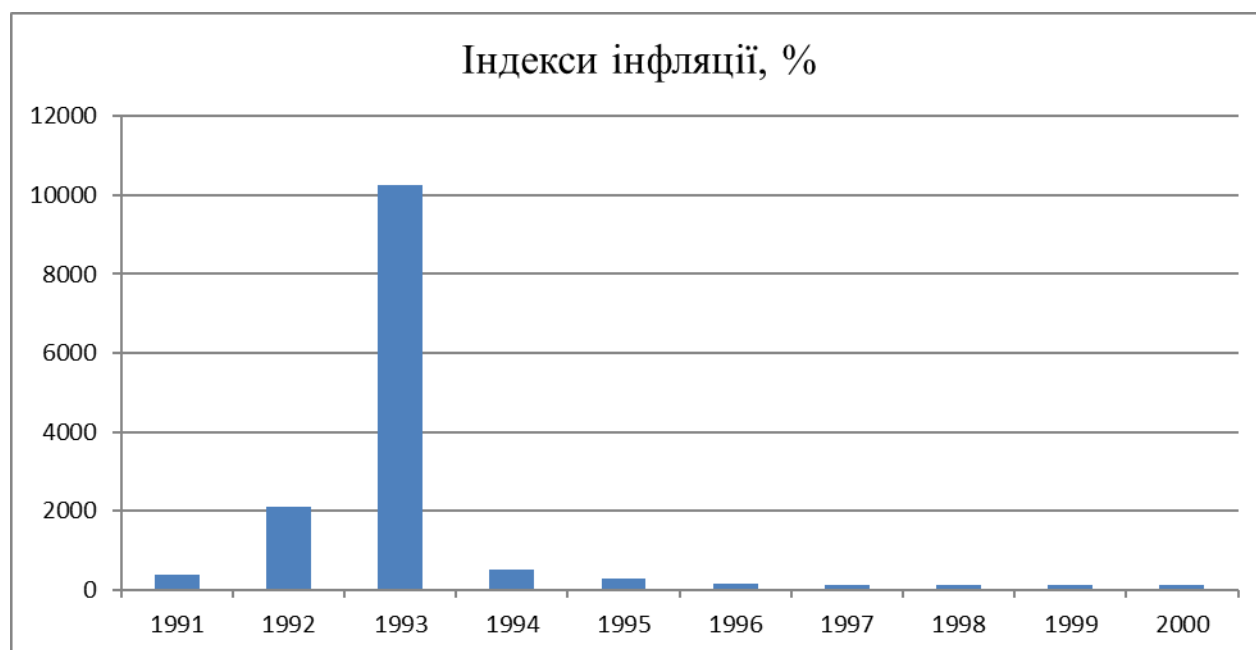


Рис. 1. Індекси інфляції 1991-2000рр.

В наступні роки рівень інфляції знаходився приблизно на одному рівні та отримав різкі підвищення у 2008 році, у зв'язку з всесвітньою економічною кризою, та у 2015 році (Рис.2) внаслідок політичних та соціально-економічних подій. Це призвело до зростання безробіття, зменшення купівельної спроможності населення, знецінення гривні, підвищення тарифів. Уповільнення інфляції відбулося завдяки послабленню фундаментального інформаційного тиску, передбачало зниження базової інфляції, зумовлене поміркованою монетарною та фіскальною політикою.

ІНСТИТУЦІЙНІ ОЗНАКИ ОРГАНІЗОВАНОЇ ЗЛОЧИННОСТІ ТА ЇЇ СОЦІАЛЬНА ОСНОВА

Берегова Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Основою організованої злочинності є формування і функціонування злочинних організацій — специфічних соціальних груп, що утворилися на ґрунті інституційного оформлення соціального становища людей у сфері злочинної діяльності.

Організована злочинність - це форма злочинності, для якої характерна стійка злочинна діяльність, що здійснюється злочинними організаціями, які мають ієрархічну структуру, матеріальну і фінансову базу та зв'язки з державними структурами, засновані на корупційних механізми [4].

Організовані злочинні формування різноманітні, мають як географічну, так і національну специфіку, і розрізняються за ступенем глобалізації: вони можуть діяти в межах одного міста, країни і навіть виходити за межі окремих держав, стаючи транснаціональними. Виділяють кілька глобальних злочинних організацій, що діють у великому числі країн і регіонів світу: італійська мафія, японські борекудан (якудза), китайські тріади, колумбійські наркокартелі; останнім часом за межі національних кордонів вийшли і російські злочинні організації ("російська мафія") [3].

Найвідоміші сучасні традиційні мафії — злочинні організації, ґрунтовані на кланових та квазісімейних стосунках. Вони мають соціальну основу, давню історію розвитку, внаслідок чого у них сформувалися організаційна структура та субкультура (кодекс поведінки, система ініціації, жаргон, прикметні ознаки тощо).

У нормативно-правових актах окремих країн та документах ООН організовану злочинність розуміють саме як здійснення економічного підприємництва за допомогою протизаконних засобів, пов'язаних із загрозою застосування фізичної сили або її використанням, злихством, корупцією, шантажем, реалізацією незаконних товарів та послуг тощо [1;2]. Таке підприємництво щільно пов'язане з тіньовою економікою, в межах якої виробляється валовий продукт і чистий прибуток.

Як регулятор тіньового ринку, організована злочинність виконує безліч економічних функцій: задоволення попиту на нелегальні товари (наприклад, наркотики) або послуги (проституція), незаконна доставка легальних товарів (контрабанда зброї), координація злочинної діяльності (наприклад, професіоналів злочинці та кримінальне співтовариство), контролюють виконання домовленостей та вирішують конфлікти тощо. Іноді легальні організації будуть брати участь у нелегальному бізнесі та виявляти безпосередній інтерес до діяльності злочинних спільнот для збільшення власних активів, збільшення впливу та усунення конкурентів.

В даний час вплив негативного соціального капіталу на організовану злочинність, тіньову економіку, корупцію та екстремізм набуває дедалі більше досліджень .

Основна робота Р. Патнама [5] запровадила взаємозв'язок довіри й соціального капіталу в суспільстві та мафії . Соціологи описують негативні явища головним чином в економічній галузі через недовіру та нездатність співпрацювати заради загального блага. Необхідність дотримання угоди в недовірливому суспільстві вимагає участі третьої сторони, що веде до вищих витрат, ніж добровільна співпраця, а механізмом добровільної кооперації є соціальний капітал. У суспільстві, де люди довіряють лише своїм сім'ям, але не бажають співпрацювати з іншими, починається економічна стагнація.

Слід підкреслити, що соціальний капітал може відігравати позитивну та негативну роль для суспільства. Активно сприяти взаємодопомозі та співпраці між людьми та боротися зі злочинами. У зв'язку з цим можна сказати, що це самоорганізація добровільних підрозділів правоохоронних органів (Великобританія, США), об'єднання взаємодії населення

та поліції (Японія) та громадська ініціатива боротьби з вуличною проституцією (Франція). Дослідження цього типу соціального капіталу відносно завершені.

Список використаних джерел:

1. Бова А. А. Транснаціональна організована злочинність (за матеріалами ООН) // Тероризм і боротьба з ним. Міжвідомчий науковий збірник, т. 19. — К., 2000.
2. Бова А. Організована злочинність: основні підходи до визначення поняття // Людина і політика. — 2002. — №3.
3. Кримінологія: Підручник для вузів / За заг. ред. А. І. Долгової. 3-е изд., Перераб. і доп. М., 2007. С. 506-507.
4. Організована злочинність - slovari.yandex.ru/dict/jurid/article/jur3/jur-4899.htm // Великий юридичний словник. 3-е изд., Доп. і перераб. / Под ред. проф. А. Я. Сухарева. М., 2007. VI, 858 с.
5. Патнам Р. Д. Творення демократії: Традиції громадянської активності в сучасній Італії. — К., 2001.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#), д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІНСТИТУЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ВІДНОСИН

Берегова Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соціальна відповідальність держави є одним із механізмів забезпечення якості та ефективності державного управління. До невичерпного переліку функцій держави, що певною мірою відтворюють її соціальну відповідальність, можна віднести: виконання міжнародних обов'язків, досягнення пріоритетних національних інтересів і стратегічних цілей розвитку держави, формування гідних умов життя та перспектив розвитку людини тощо.

Соціальна відповідальність має складну ієрархічну структуру. Провідна роль у цій ієрархії належить саме особистісному рівню – людині як головному суб'єкту конкретної діяльності. Проте має бути соціально відповідальним не тільки індивід, а і інші суб'єкти – групи, спільноти, організації, класи, держава тощо. Вибудовується ієрархія відповідальності: перший рівень – індивідуальний, другий – більш високий – суспільний (груповий, колективний) [1].

В умовах глобалізації особливого значення набувають зовнішні фактори забезпечення розбудови соціальної, демократичної держави. Реалізуючи внутрішню та зовнішню економічну політику, держава впливає на різні сторони економічного життя, застосовуючи як адміністративно-правові, так і суто економічні важелі впливу. Саме держава несе відповідальність за виконання зобов'язань, які випливають з міжнародних договорів та угод. Вона як суб'єкт міжнародних відносин і відповідно міжнародного економічного права наділена всім обсягом правоздатності.

Соціальна відповідальність відображає соціальний характер взаємовідносин між підприємством і його групами впливу (стейкхолдери) і проявляється в балансі соціальних інтересів сторін. Групи впливу (стейкхолдери, зацікавлені сторони) – усі особи або групи осіб, які є об'єктами або суб'єктами діяльності та політики компанії як на місцевому, так і на глобальному рівні. До складу груп впливу, що мають відношення до бізнесу, входять: працівники, споживачі і клієнти, постачальники, місцеві громади та їх організації, дочірні компанії і філіали, партнери по бізнесу, інвестори, акціонери; окремо в цю групу входить також навколишнє природне середовище [3;4].

Утвердження принципів соціальної відповідальності у системі державного управління нерозривно пов'язане з формуванням соціальної держави. Найважливішим фактором і умовою розвитку соціальної держави є її фінансове забезпечення. Соціальна держава реалізує свої цілі тільки за наявності високоефективної соціально орієнтованої економіки та відповідального ставлення до праці всього економічно активного населення, що передбачає взаємозв'язок соціальних і економічних інтересів. При цьому повинно забезпечуватися комплексний соціально-економічний розвиток усіх регіонів країни.

Найважливішим засобом для функціонування соціальної держави є її правове забезпечення. Соціальна держава – це сучасний тип правової держави, що поєднує волю і владу з метою забезпечення благополуччя особистості і благоденства суспільства. Інтереси особистості, її право на самореалізацію знаходяться в центрі уваги соціальної держави, а благо суспільства представляє його вищу мету. Це право має бути конкретним і обґрунтованим, незалежним від бажання органів влади та управління або розсуду посадових осіб.

Межі цього поняття визначаються соціальними нормами допустимого (нижнього) і можливого поетапного (верхнього) показників рівня життя, причому нижня межа не може бути нижче показників прожиткового соціального мінімуму. Ці параметри не є сталими, незмінними і загальними. Вони будуть неминуче змінюватися в міру розвитку економіки, держави і суспільства, привносячи нові уявлення про стандарти, рівні та якості життя.

Список використаних джерел:

1. Амоша О. Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу / О. Амоша, О. Новікова // Держава і суспільство. – 2010. – № 2. – С. 122-127.
2. Герет Т. М., Клоноскі Р. Дж. Етика бізнесу: Пер. з англ. — К.: Основи, 1997. — 214 с.
3. [Кальченко С.В.](#), Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В. 2020. 320с.
4. [Кальченко С.В.](#), Кібенко К.А. Концептуальні засади розвитку селянських господарств на принципах соціальної відповідальності Науковий вісник Херсонського державного університету (Серія економічні науки). № 30(2) 2018.- С.49-53

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ТА ОЦІНКА ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Булгакова Т.О. bulgakovatana89@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогодні за умов ринкової економіки значного підвищення здобула самостійність підприємств, а також їх юридична та економічна відповідальність. Доволі стрімко зросло значення фінансової стійкості та активності суб'єктів господарювання. Це призвело до звеличення ролі аналізу їх фінансово стану.

Фінансова діяльність підприємства – це один із найголовніших критеріїв його конкурентоспроможного статусу. Саме фінансова оцінка дозволяє робити чіткі висновки, щодо інвестиційної привабливості різних видів діяльності.

У нинішніх конкурентних умовах, якщо підприємство хоче вистояти та розвиватися, дуже важливо вміти оцінювати реальний фінансовий стан свого підприємства, а також і потенційних конкурентів.

Важливу роль в аналізі фінансового стану підприємства відіграє вивчення показників, що відображають його фінансову стійкість та ділову активність, а також зміцнення їх за допомогою внутрішньогосподарських резервів.

Короткі теоретичні відомості:

Фінансова діяльність – це система використання різних форм і методів для фінансового забезпечення функціонування підприємств та досягнення ними поставлених цілей, тобто це та практична фінансова робота, що забезпечує життєдіяльність підприємства, поліпшення її результатів [1]

Фінансова стійкість — це коли стан рахунків підприємства, гарантуватиме його постійну платоспроможність, а також, певний ступінь фінансової незалежності підприємства стосовно прав володіння майном і його використанням.

Ділова активність – це спектр дій які направлені на просування підприємства. Характеристика, яка містить всі зусилля підприємства, що спрямовані на досягнення поставлених цілей та на забезпечення процесів динамічного та економічного розвитку.

Основні методи оцінки та управління ділової активності

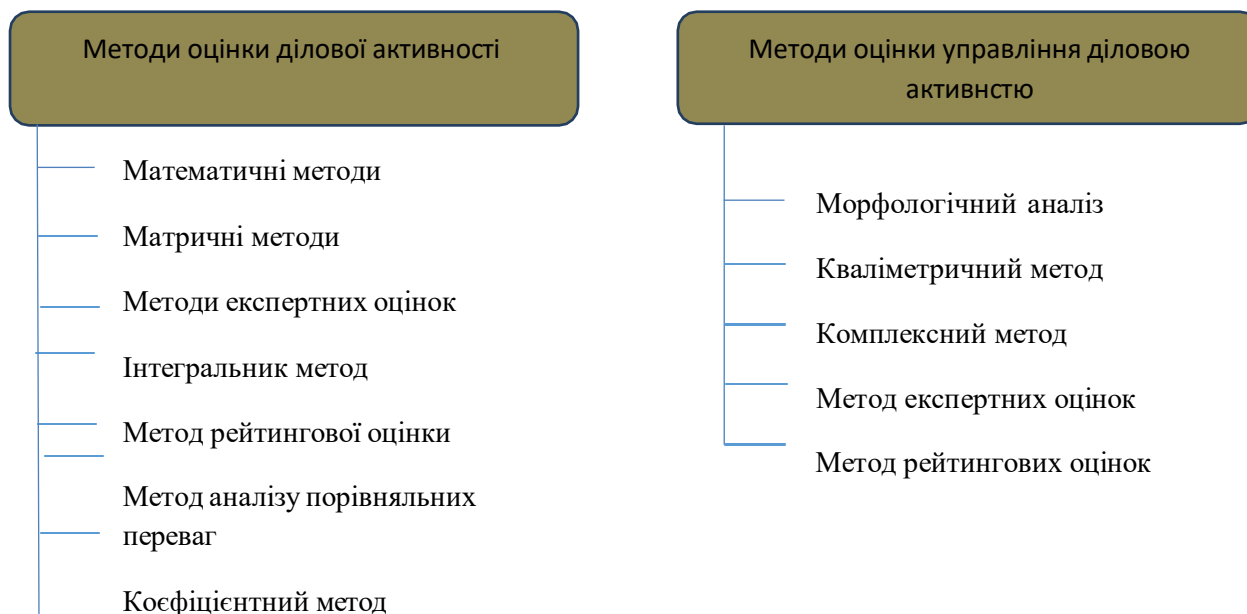


Рис. 1. Основні методи оцінки та управління

Оцінка ділової активності підприємства:

Платоспроможність і стабільність фінансового стану у великій ступені визначається саме діловою активністю підприємства.

Критеріями ділової активності можна відзначити:

- ефективний рівень використання капіталу;
- стійке економічне зростання;
- відтворення заданих темпів економічного зростання;
- високий рівень виконання завдань по основних показниках видів діяльності.

Ключове завдання аналізу ділової активності полягає в економічно обґрунтованій оцінці ефективності використання ресурсів організації та виявлення резервів для їх підвищення.



Рис. 2. Оцінка ділової активності підприємства

Якщо провести аналіз по зазначених критеріях, можна помітити всі слабкі та сильні сторони підприємства. Це надасть змогу побачити саму сутність наявних проблем і вирішити їх мінімальними зусиллями.

Виходячи з усієї поданої вище інформації можна переконатися, що всі ці фактори дуже важливі для підвищення фінансового стану.

Фінансовий стан, надалі, визначить конкурентоспроможність, а також потенціал у діловому співробітництві.

Як висновок, можна зазначити, що фінансова стійкість і ділова активність є запорукою виживання та основою стабільності підприємства. Фінансово стійке підприємство має ряд переваг над іншими, менш стійкими, підприємствами схожого профілю.

Чим вище стійкість підприємства і його ділова активність, тим більше воно незалежно від економічних криз і зміни ринкової кон'юнктури, а це своєю чергою зменшує ризик опинитися на краю банкрутства.

Список використаних джерел

1. Мироненко М.Ю. Сучасні тенденції бюджетно-кошторисного фінансування: монографія/ Мироненко М.Ю., Деркач Г.В., КНТЕУ, м. Вінниця., 2012 р
2. Фаріон, В. Я. Аналітична оцінка ділової активності та рентабельності підприємств / В. Я. Фаріон // Інноваційна економіка. – 2013. – № 10. – С. 27-33.
3. Чепка В. В., Свідерська І. М., Гавриленко Ю. О. Фінансовий стан підприємства: теоретичні основи. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 19-20. С. 96–102.
4. Дончак Л.Г., Ціхановська О.М. Ділова активність підприємства та шляхи її зміцнення / Л.Г. Дончак, О.М. Ціхановська // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Випуск 10. – С. 250-255.
5. Тимчишин-Чемерис Ю. В. Поняття ділової активності підприємства та напрями її підвищення / Ю. В. Тимчишин-Чемерис, С. І. Гвоздь // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 7. - С. 161-164.

Науковий керівник: [Трусова Н.В.](#), *д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ У ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ

Булгакова Т.О. bulgakovatana89@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогодні фермерські господарства, що належать до малих форм господарювання є рівноправними суб'єктами агробізнесу через свою зайнятість пов'язану зі сферою агропромислового комплексу. Такі господарства вносять значний вклад в загальне виробництво сільської продукції, що своєю чергою має позитивний вплив на економіку, а також на збільшення робочих місць, переважно для сільського населення.

Актуальність фермерських домогосподарств полягає в тому, що вони доволі швидко пристосовуються до економічних змін і мають гнучкість і оперативність у прийнятті організаційних рішень, виходячи з наявних даних.

Саме тому ефективне управління можливе лише за наявності повної інформації, яка надає характеристику по всім галузям господарства.

Основними джерелами оперативної інформації в господарстві можна назвати облік та звітність.

Зі слів Лобаса М.Г. « Фермерське господарство – це майновий житловий комплекс сільськогосподарського призначення, створений окремою особою (сім'єю, групою осіб) на виділеній єдиним масивом земельній ділянці ... з метою ведення сільськогосподарського виробництва в ролі самостійного товаровиробника, який діє на основі законів і нормативних актів України...» [5 ст.106]

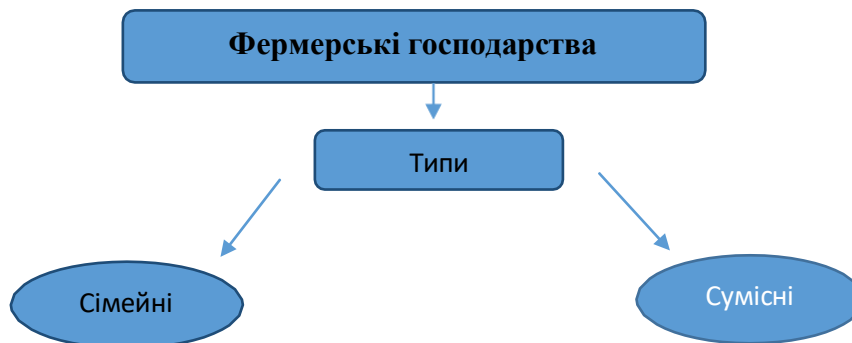


Рис. 1 - Класифікація фермерських господарств

Інформація щодо бухгалтерського обліку

Бухгалтерський облік – система збору та обробки інформації про матеріальне становище підприємства.

На даний момент фінансовою мовою будь-якого підприємства є бухгалтерський облік. Його можна назвати фундаментом економіки, який є обов'язковим для усіх, хто має відношення до ділового життя.

Організація і ведення обліку

Головні завдання при організації обліку на господарстві:

- своєчасні розрахунки;
- точні данні про рух основних засобів;
- точність при визначенні балансового прибутку чи збитку;
- своєчасне складання та подання звітностей в передбаченому обсязі і у встановленому порядку;
- точне відображення витрат на виробництві;
- контроль за строком і дотриманням договірних зобов'язань.

Виходячи з вищеперерахованого можна сказати, що організація обліку включає застосування різних методів, прийомів і категорій. Правильне ведення обліку, дає змогу покращити механізм господарства в економічній, правовій та організаційній сферах.

Через розвиток сільськогосподарської сфери, бухгалтерський облік притерпів реформування на базі новітніх комп'ютерних технологій.

Це дало змогу більш швидко, чітко, правильно і за усіма стандартами збирати і обробляти інформацію, слідкувати за грошовими потоками, контролювати договірні зобов'язання, слідкувати за кількістю продукції, відстежувати недостачі.

Які саме програми є

За час свого існування позитивно зарекомендували себе:

- 1С:Бухгалтерія
- Інфо-бухгалтер
- Бембі+
- Фінанси без проблем
- БОСС-корпорація
- Турбо Бухгалтер
- Моє діло
- BAS

З вищеперерахованих програм можна виділити «1С:Бухгалтерія», бо ця програма є універсальною і може бути налаштована самим бухгалтером.

Особливості програми «1С:Бухгалтерія»:

1. Можливість одержання необхідної звітності і різного роду документів;
2. Автоматичний друк документів;
3. Ведення аналітичного і синтетичного обліку;
4. Особиста настроюваність під будь – яку сферу обліку;
5. Можливість змінювати і проводити системи проводок, різних документів і звітностей.

Втім, головною причиною використання цієї програми у фермерському господарстві є те, що програма створює прості вимоги щодо додаткових програмних систем в плані цілісності з іншими програмними інструментами. Тобто всі програми Windows можуть створювати рух інформації за допомогою універсального буфер обміну. Це є дуже актуальним при роботі з різними інструментами.

Інші програми теж значно полегшують функціонування фермерських домогосподарств.

Виходячи з цих даних можна зробити висновок, що аграрний сектор забезпечує суспільство продуктами харчування і сировиною, тому від рівня його розвитку буде залежати благополуччя нашої країни, а також діяльність багатьох народногосподарських структур. Саме тому дуже важливо правильно організувати облік та контроль у фермерських господарствах.

Для більш точної організації бухгалтерського обліку у господарстві, потрібно забезпечити відображення кожної господарської операції у відповідних документах, оскільки це буде письмовим доказом здійснення відповідної діяльності.

В цьому дуже допоможуть комп'ютерні програми, за рахунок яких можна значно підвищити чіткість обліку, посилити його систематичність та створити його безперервність.

Список використаних джерел:

1. Садовська І. Б. Організація обліку і оподаткування у фермерських господарствах в контексті професійного бухгалтерського судження / І. Б. Садовська, І. І. Бабіч, К. Є. Нагірська // Облік і фінанси. - 2019. - № 4. - С. 45-53.

2. [Єременко Д.В.](#) Закордонний досвід забезпечення конкурентоспроможного розвитку фермерських господарств // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2016. – № 3 (32). С.21-27

3. [Єременко Д.В.](#) Ефективність фермерського підприємництва Черкащини // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – Випуск 25 Частина 1. – Херсон: 2017. С.64-69

4. [Єременко Д.В.](#), Збарський В.К. Теоретичні засади диверсифікації економічної діяльності фермерських господарств // Економіка АПК. - 2016. - № 10 - С. 17

5. Лобас Н.Г. Організація фермерських господарств кооперативів орендних підрозділів акціонерних товариств та ферм у сільському господарстві в умовах початку ринкової економіки./ Н. Г. Лобас/ - К.: Урожай, 1991. - 244 с

Науковий керівник: [Єременко Д.В.](#), *д. е. н., професор кафедри БКМТ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Виноградова Д. В. dasha07vinogradova@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постанова проблеми. Туристичній індустрії довелося швидко пристосовуватися до нової реальності, коли пандемія стала головною загрозою. Так за останні роки розвиток новітніх технологій у туризмі збільшилися в декілька разів.

Результати та обговорення. За останніми дослідженнями, все більше впроваджуються новітні технології та інформаційні системи, які значно полегшують життя туристів та туристичних фірм. Вони допомагають підібрати гарні готели, забронювати столик у ресторані чи навіть не виходячи с дому, розробити туристичний пакет разом з онлайн тур оператором.

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг, постійно необхідно впроваджувати оновленні системні технології та підлаштовуватися під потреби людей. З появою соціальних мереж, це стало легше, вони стали гарним поштовхом для розвитку маркетингової стратегії компаній, створення чат ботів, розвиток сторінок у Instagram чи Facebook, все це зараз допомагає туристичним фірмам бути сучасними. Тому що люди, особливо молодь в першу чергу звертають увагу на ті турфірми, у яких гарні вигуки в інтернеті та добре розвинена веб інформація про туристичний продукт.

Якщо окремо казати про чат ботів, вони є дуже актуальними в індустрії, тому що завжди потріба постійна комунікація з користувачами, при цьому практично кожна компанія має стандартні питання-відповіді.

За останні два роки в зв'язку з пандемією COVID-19, яка у свій час нанесла значних збитків у туристичній галузі, також відкрила нові можливості у застосуванні технологій в туризмі. А саме:

Контроль безпеки на основі штучного інтелекту

Методи механічного дослідження можуть допомогти у виявленні загроз на кшталт вибухівки і кульової зброї при просунутому скануванні тіла в аеропорту. Міністерство фінансів вже інвестує у цю технологію. У найближчі 10 років японці хочуть запровадити систему на базі II, яка буде виявляти контрабанду за допомогою автоматичного аналізу даних сканування.

Ця ідея має величезне значення, як мінімум, вона скоротить час огляду перед вильотом. Використання роботів в туристичному бізнесі

У найближчий час ми будемо его зустрічати все частіше. До того ж, пандемія прискорює цей процес. Їх будуть використовувати у аеропортах, поїздах та туристичних місцях для дотримання соціальної дистанції, безпечно отримати інформацію та перевірити температури людей.

Висновок Успішна діяльність будь-якої фірми над ринком туристського бізнесу нині практично немислима без використання сучасних інформаційних технологій. Тому сучасний фахівець туристичної індустрії має володіти практичними навичками роботи, як із програмами загального користування, так і з спеціалізованими програмами, щоб задовольняти усі потреби клієнтів.

Список використаних джерел

1. Zakharchenko O. Vakina T. Domestic tourism market: analysis and forecast // Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку». – 2021. - Випуск 55 –с.43-50

2. [Захарченко О.Г.](#), [Бакіна Т.В.](#), Почернина Н.В. Прогноз розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2021. № 1(43)

3. Ільєнко Ю. І. Новітні інтернет-технології у туризмі [Електронний ресурс] / Ю. І. Ільєнко // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. - 2012. - Вып. 33. - С. 213-217. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VzKipu_2012_33_48

4. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості [Електронний ресурс] / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки. - 2012. - Вип. 107(2). - С. 218-226. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_p_2012_107\(2\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_p_2012_107(2)_34)

Науковий керівник: [Захарченко О.Г.](#) к.е.н., ст.викладач кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРОБЛЕМАТИКА СЬОГОДЕННЯ ПРИ СТВОРЕННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.

Виноградова Д. В. dasha07vinogradova@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Вступ. Коли пандемія та глобальне потепління стають однією з головних загроз, туристична галузь повинна швидко адаптуватися до нової реальності.

Мета даної статті. Оцінити важливість того, що при створенні туристичних продуктів, більшу уваги варто приділяти розвитку внутрішнього та еко туризму в наш час.

Результати та обговорення. На жаль, пандемія вплинула на всі без винятку сфери послуг, але саме туристична, як найбільш сильно постраждала та досі зазнає величезних втрат через COVID-19. Так за останніми даними, втрати сфери туризму в 2020 році склали 1,3 трлн доларів. А вже на кінець 2021 року за прогнозами, обсяг світового ВВП знизиться на більш ніж 4 трлн дол. Для більшості країн світу це буде справжнім потрясінням. Але відкрились ще й позитивні сторони, а саме, розвиток внутрішнього туризму в Україні, якій нагадав туристам, що не обов'язково виїздити за кордон щоб відпочити. Таким чином, коли кордони закрилися, люди почали віддавати перевагу не курортам в Турції, Єгипті чи горам в Швейцарії, а нашому морю в Одесі, лікувальним курортам у Трускавці, та активному відпочинку в Закарпатті. Та стало зрозуміло, що попит на внутрішній продукт є, та для того, щоб надалі активно впроваджувати та створювати туристичний продукт, потрібно вкладати кошти в розвиток та імідж нових й основних напрямків та курортів.

Крім пандемії COVID-19, серйозною перешкодою розвитку туризму є глобальне потепління. Ситуація з кожним роком змінюється і, на жаль, не в кращу сторону. На початок цього місяця наш президент виступив на конференції COP26 та зазначив необхідність змінення глобального мислення й пріоритетів світової політики – не лише в фінансовому зростанні, а й екологічному.

«Ми можемо здатися. Повені й пожежі будуть щотижня. Купатись у морі зможемо лише в костюмах хімічного захисту. Решту життя проведемо в респіраторах. Чиста питна вода – лише у вихідні. Продукти, вирощені не на токсичному ґрунті, – лише на Новий рік та особливі свята. А середня тривалість життя у світі становитиме 25-30 років. Можливо, це було б справедливим покаранням для нас, для людства. Для тих, хто забув, що це – наша планета. І для тих, хто забув, що це не наша планета – це планета ведмедів, тигрів, панд, коал, китів, акул», – зазначив Глава держави. [1]

У зв'язку з цим, за останній час стало актуальним створення такого туристичного продукту, як екологічний.

Екотуризм – це подорож в найвіддаленіші куточки країни та світу, де людина може отримати можливість залишитися на одинці з природою.

Головною метою є: збереження навколишнього середовища та пізнання природи. Передбачається, що під час подорожі туристи не тільки відпочивають від гучного міста, а ще й отримують нові знання та навички. У цьому і є суттєва відмінність від інших видів туризму, які, навпаки найчастіше завдають шкоди навколишньому середовищу.

Світовим лідером у екологічному туризмі вважається Коста-Ріка. Національною політикою влада країни зробила дбайливе ставлення до природи та її краси. Завдяки розвитку цієї галузі країна досягла високого рівня життя, та довела, що екотуризм може бути прибутковим. Також провідні позиції займають Лаос та Перу, які за рік можуть приймати до 300 000 екотуристів. Але зовсім не обов'язково долати такі великі відстані, коли знайти гармонію можна зовсім поруч.

В Україні екотуризм з'явився не так давно, але вже є турфірми які пропонують свій продукт як «екотур». Головним напрямком є подорожі в межах особливо охоронюваних природних територій. Станом на 01.01.2018р. природно заповідний фонд України налічує

8296 території та об'єктів, загальна площа якого 4,318 млн га в межах території України, де фактична площа становить 3,985 млн га, інша частина 0,403млн га в межах акваторії Чорного моря. До слова, на Закарпатті, яке зараз є провідне у цій сфері, діє 457 сільських садиб, 279 туристичних закладів, 146 рекреаційних та 18 оздоровчих.

Висновок. Сьогодні проблеми пов'язані з пандемією COVID-19 та глобальним потеплінням змусили туристичний бізнес шукати нові шляхи розвитку. Так, для того щоб туризм відновився після кризи, його слід удосконалювати. А саме розробкою нових туристичних продуктів, які б не шкодили природі, але й в той час були цікаві для споживачів.

Список використаних джерел

1. Офіційне інтернет-представництво президента України
URL: <https://www.president.gov.ua/ru/news/prezident-na-konferenciyi-cop26-neobhidno-zminiti-globalne-m-71349>

2. Бойко В. О Екологічний туризм як складова зеленої економіки / Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки URL: www.economy.nauka.com.ua | № 4, 2021 | 29.04.2021 р.

3. Шумлянська Н. В. Екотуризм як форма долучення до природної та культурної спадщини [Електронний ресурс] / Н. В. Шумлянська // Культура України. – 2014. – Вип. 47

4. Рунців О. І. Проблеми розвитку екологічного туризму в Україні // Вісник наукових досліджень. – 2006. – Вип. 1. – С. 180–183. – (Серія “Туризм”).

Науковий керівник: [Грибова Д.В.](#), професор, д.е.н., викладач кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І МЕТОДИ АНАЛІЗУ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Генова А.С. nastagenova806@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Під капіталом, зазвичай, розуміють матеріальні засоби і грошові кошти, вкладені в підприємство з метою здійснення підприємницької діяльності. [2]

Капітал – це загальна вартість засобів підприємства у грошовій, матеріальній і нематеріальній формі, які спрямовані у формування активів підприємства. [5]

У практиці фінансового аналізу найбільшого поширення набула класифікація капіталу на власний і залучений (зобов'язання). Зобов'язання поділяють на довгострокові і короткострокові. [5]

- Власний капітал – частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань.

- Зобов'язання – заборгованість підприємства, що виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, призведе до зменшення ресурсів підприємства.

- Поточні зобов'язання – довгострокові кредити банків, інші довгострокові фінансові зобов'язання, відстрочені податкові зобов'язання, інші довгострокові зобов'язання.

- Поточні зобов'язання – зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства або повинні бути погашені протягом 12-ти місяців з дати початку балансу (короткострокові кредити банків, поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, короткострокові векселі видані, кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, поточна заборгованість за розрахунками з одержаних авансів, з бюджетом, зі страхування, з оплати праці, інші поточні зобов'язання. [5]

Залежно від напрямку розміщення фінансових ресурсів в активи підприємства капітал поділяється на основний і оборотний. [2]

- Основний капітал – це частина капіталу підприємства, яка бере участь у виробництві товару протягом багатьох виробничих циклів і переносить свою вартість на вироблену продукцію частинами. До основного капіталу належать кошти, вкладені у засоби праці (будівлі, споруди, машини та обладнання).

- Оборотний капітал – частина капіталу підприємства, вартість якої переноситься у створювану продукцію повністю протягом одного виробничого циклу і повертається підприємству у грошовій формі після її реалізації. До оборотного капіталу належать предмети праці (сировина, матеріали, паливо, енергія), а також капітал, витрачений на робочу силу. [1]

Частина оборотного капіталу, яка сформована на постійні основи, тобто за рахунок капіталізованих джерел, називається робочим капіталом (власні оборотні кошти). Нестача робочого капіталу призводить до підвищення фінансової залежності і свідчить про нестійке фінансове становище підприємства. [2]

Залежно від джерела формування власний капітал можна поділити на вкладений і накопичений. [4]

- Вкладений капітал – це капітал, внесений власниками підприємства (статутний, пайовий, додатково оплачений капітал).

- Накопичений капітал отримують у процесі діяльності підприємства. Він включає капітал від переоцінки; додатковий капітал, отриманий підприємством від інших осіб у вигляді безоплатно одержаних активів; нерозподілений прибуток. [4]

За ступенем фіксації капітал можна поділити на зареєстрований та незареєстрований. [4]

- Зареєстрований – умово постійний капітал, сума якого визначається в установчих документах;

- Незареєстрований – умовно змінний капітал, який включає додатковий капітал і нерозподілений прибуток.[4]

Головним завданням аналізу капіталу підприємства є:[3]

- аналіз обсягу і динаміки капіталу підприємства;
- аналіз структури капіталу та її зміни в оцінках до зміни фінансового стану;
- аналіз складу та структурних змін власного і позикового капіталу;
- оцінка впливу структурних змін джерел фінансування на показники фінансової стійкості та платоспроможності;
- пошук резервів збільшення капіталу, підвищення його віддачі та зміцнення фінансової стійкості підприємства. [3]

Джерела формування підприємства поділяються на внутрішні і зовнішні.[1]

Внутрішніми джерелами поповнення капіталу підприємства є прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, амортизаційні відрахування від основних засобів і нематеріальних активів, інші внутрішні джерела формування власних фінансових ресурсів.

Зовнішніми джерелами формування капіталу підприємства є кошти, не пов'язані з його діяльністю, а саме:

- кошти, які мобілізуються на фінансовому ринку (продаж акцій, облігацій, кредити (грошові та майнові), операції з валютою та дорогоцінними металами, проценти і дивіденди за цінними паперами);
- кошти, які підприємство одержує в порядок перерозподілу (державні бюджетні субсидії, страхові відшкодування, фінансові ресурси, що поступають від галузевих структур). [1]

Аналіз капіталу підприємства передбачає визначення оцінки складу капіталу та його структури, зміни складових капіталу і джерел формування. Основними способами і прийомами аналізу капіталу є вертикальний та горизонтальний аналізи, які доповнюють один одного і застосовуються до аналізу балансу, а також метод фінансових коефіцієнтів і порівняльний аналіз.[5]

Таблиця 1. Основні напрямки аналізу капіталу підприємства

Напрямок аналізу	Види аналізу
Горизонтальний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> - порівняння показників звітного періоду з показниками попереднього; - порівняння показників звітного року з показниками аналогічного періоду минулого року; - порівняння показників капіталу за ряд років
Вертикальний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> - структурний аналіз капіталу за видами діяльності; - структурний аналіз капіталу за звітний період; - структурний аналіз капіталу за попередній період; - структурний аналіз власного капіталу; - структурний аналіз позикового капіталу
Порівняльний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> - показників капіталу підприємства з середньогалузевими значеннями; - показників капіталу підприємства з конкурентами; - показників капіталу з оптимальними значеннями; - показників капіталу підприємства з запланованими
Коефіцієнтний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> - розрахунок коефіцієнтів оборотності капіталу; - розрахунок показників рентабельності капіталу

Підводячи підсумок, можна сказати, що капітал підприємства фактично відображає накопичені економічні блага, які виступають у формі грошових коштів та реальних капітальних об'єктів, залучених в економічний процес з метою одержання доходів. Також,

капітал можна розглядати як частину фінансових ресурсів підприємства, які використовуються в обороті для отримання економічної вигоди, тобто, прибутку.

Отже, капітал є найважливішим показником ефективності господарської діяльності підприємства та основним вимірником ринкової вартості підприємства, а також головне джерело формування добробуту власників підприємства.

Список використаних джерел

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник./ І.М. Бойчик. – К.: Кондор – Видавництво, 2016 р. – 378 с.
2. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник / М.Р. Лучко, С.М. Жукевич, А.І. Фаріон – Тернопіль:, ТНЕУ, - 2016 р. – 304 с.
3. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник./ За загальною редакцією Школьник І.О. [І.О. Школьник, І.М. Боярко, О.В. Дейнека] - К.: «Центр учбової літератури», 2016 р. – 368 с.
4. Литвин Б.М., Стельмах М.В., Фінансовий аналіз. Навчальний посібник. – К.: «Хай-Тек Прес», 2008 р. – 336 с.
5. Фінансовий аналіз та звітність: Навчальний посібник / Б.Є. Грабовецький, І.В. Шварц. – Вінниця: ВНТУ, 2011 р. – 281с.

Науковий керівник: [Трусова Н.В.](#), д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ПРИБУТОК ТА ЙОГО ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ВЕЛИЧИНУ ПРИБУТКУ

Генова А.С nastagenova806@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Узагальнюючим фінансовим показником діяльності підприємства є його прибуток. Прибуток є показником ефективності діяльності підприємства. За рахунок прибутку на підприємстві після сплати податків, а також інших відрахувань здійснюються матеріальні заохочення, надаються соціальні пільги працівника. [5]

Прибуток – це кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства і в загальному вигляді є різницею між виручкою від реалізації продукції і собівартістю реалізованої продукції. Як економічна категорія прибуток відображає чистий дохід, створений у процесі підприємницької діяльності. [3]

Згідно з П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати», прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збиток – це перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійсненні ці витрати. [3]

Таблиця 1

Основні види прибутку, груповані за певною класифікаційною ознакою

Класифікаційна ознака	Види прибутку підприємств
Вид діяльності	- прибуток від основної діяльності; - прибуток від іншої діяльності; - прибуток від реалізації майна
Порядок визначення	- валовий прибуток; - прибуток від операційної діяльності; - прибуток від звичайної діяльності; - чистий прибуток
Методика оцінки	- номінальний прибуток; - реальний прибуток
Мета визначення	- бухгалтерський прибуток; - економічний прибуток
Розміри	- мінімальний прибуток; - цільовий прибуток; - максимальний прибуток.

Прибуток будь-якого підприємства формується за рахунок таких джерел: [4]

- прибуток від реалізації продукції (виконання робіт, надання послуг);
- прибуток від продажу майна включає прибуток від продажу матеріальних (основних фондів) і нематеріальних активів, цінних паперів; визначається як різниця між ціною продажу та балансовою (залишковою) вартістю об'єкта продажу;
- прибуток від позареалізованих операцій – це прибуток від спільної діяльності підприємств, відсотки по реалізації акцій, облігацій та інших цінних паперів, штрафи, які сплачуються іншими підприємствами за порушення договірних зобов'язань, доходи від володіння борговими зобов'язаннями. [5]

Основні функції прибутку: [5]

1. Оціночна – характеризує ефект, одержуваний підприємством від господарської діяльності;
2. Відтворювальна – джерело розширеного відтворення основних і оборотних фондів підприємства, основа інноваційних рішень;

3. Стимулююча – джерело формування фондів стимулювання, з яких виплачується винагорода власникам, працівникам.

4. Розподільча (фіскальна) – інструмент розподілу коштів між підприємствами та бюджетами різних рівнів;

5. Інформаційна – надає підприємству інформацію щодо оцінки його діяльності та про наповненість ринку товарами (послугами), що дає змогу підприємству визначити чи потрібно збільшувати або зменшувати обсяги виробництва (надання послуг). [4] Розподіл отриманого підприємством прибутку здійснюється у два етапи:

1-й етап – розподіл прибутку між підприємством та державою на умовах, визначених чинним законодавством. Із загального прибутку сплачується податок на прибуток. Решта, тобто, чистий прибуток знаходиться у розпорядженні підприємства.

2-й етап – розподіл та використання чистого прибутку. Здійснюється на умовах, визначених власників, статутом та іншими документами (колективним договором, індивідуальними трудовими контрактами), нормативними актами. [2]

Важливим чинником, який впливає на величину прибутку є рівень закупівельних цін сировину й матеріальні ресурси. Досягти мінімальних цін можна шляхом скорочення кількості посередників при закупівлі сировини і матеріалів, досягнення домовленості про застосування цінкових знижок. Якщо підприємство займається зовнішньоекономічною діяльністю, то зниженню закупівельних цін сприяє придбання товарів у іноземних партнерів за сприятливого співвідношення курсів національної та іноземної валюти, здійснення бартерних товарообмінних операцій. [1]

Зростання розмірів прибутку пов'язане зі збільшенням рівня цін продажу власної продукції. Велику роль тут відіграє вдала цінова політика на споживчому ринку, використання сприятливої кон'юнктури в певні періоди року, урахування сезонності продажів деяких товарів. Збільшенню обсягів продажу і, відповідно, прибутку сприяє здійснення ефективної маркетингової діяльності (включення до асортименту взаємодоповнюючих товарів, надання споживчого кредиту при реалізації товарів, розширення системи додаткових торговельних послуг, здійснення ефективних рекламних заходів. [1]

Отже, на величину прибутку від реалізації продукції впливають такі основні чинники:

- обсяги реалізації продукції;
- структура і асортимент продукції;
- рівень відпускних цін на продукцію;
- рівень цін на сировинно-матеріальні ресурси;
- рівень витрат матеріальних і трудових витрат. □□

Підводячи підсумок, можна сказати, що прибуток є головним фінансовий результатом будь-якого підприємства, тобто, метою його діяльності. Чим більше прибутку підприємство отримує на вкладений капітал, тим ефективніше воно працює. За рахунок прибутку оновлюються основні фонди та продукція, що випускається, удосконалюється матеріальнотехнічна база. Також, за рахунок прибутку відбувається погашення зобов'язань фірми перед банками, іншими кредиторами та інвесторами.

Прибуток є основним фактором економічного і соціального розвитку не тільки для підприємства, але і для економіки країни в цілому. Тому економічно обґрунтоване планування прибутку на підприємствах має важливе значення.

Прибуток є позитивним підсумком виробничо-господарської діяльності підприємства. В ньому у грошовій формі акумулюються зусилля усіх складових діяльності підприємства, а саме:

- виробництво і реалізація;
- якість і асортимент;
- ефективність використання виробничих ресурсів;
- собівартість продукції

Список використаних джерел

1. Лойко В.В., Макаровська Т.П., навчальний посібник «Економіка підприємства», Київ КНУТД 2015 р. – 267 с.
2. [Єременко Д.В.](#) Directions of increasing of small farms competitiveness // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – № 1 (33). С.128-134.
3. [Єременко Д.В.](#) Сучасні особливості ресурсного забезпечення конкурентоспроможного розвитку фермерських господарств // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №118. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017. С.97-105
4. [Єременко Д.В.](#) Методичні засади оцінки конкурентоспроможності фермерських господарств // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії» - Випуск 13 Частина 1. – Одеса: 2017. С. 93-96
5. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник (для студентів вищих навчальних закладів)/ О.С. Іванілов – К.: Центр учбової літератури, 2009 р. – 728 с.
6. [Єременко Д.В.](#), Єременко Л.В. Фермерське село: філософський та економічний аспект дослідження / Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь, 2016. – № 2 (31). С.10-14

Науковий керівник: [Єременко Д.В.](#), *д. е. н., професор кафедри БКМТ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Глущенко П.І. polinamerkulovax@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми. Туризм є вагомим джерелом для зростання ВВП, зменшує безробіття, урівноважує платіжний баланс країни, наповнює державний та місцевий бюджети. Існує певні внутрішні та геополітичні чинники, які стримують розвиток туризму у країні. В Україні в останні роки були певні події, що вагомо вплинули на розвиток внутрішнього та міжнародного туризму. Найбільше впливає політична криза та військові проблеми. Це помітно зменшує приїзд іноземців.

Виклад основних матеріалів дослідження. Основні події, які відбулися в 2014, а саме перемога Євромайдану, військовий конфлікт з Росією та окремі проблеми з ЄС помітно вплинули на кількість приїжджих туристів іноземців до України. Скорочення відбулося у 27,2 рази з 24,7 млн осіб до 3,4.



Рис.1. Динаміка в'їзного туризму України.

Можна виділити, що у 2016 році почалося незначне збільшення туристів. Почався вже розвиток державного та приватного підприємства, були ухвалені стратегії для подорожей та відбулося розширення соціального сервісу. На сьогодні немає якісного обслуговування туристів, яке б надавало відчутні результати. Є відсутність саме кваліфікованих кадрів в туристичній сфері. Усі спеціальності, яким навчають в учбових закладах туризму є новими, тому немає якраз потрібного досвіду і персонал не відповідає стандартам.

Також в Україні мало розвинутий сектор туристичної індустрії. У містах України не пропонують безкоштовні путівники історико-культурних пам'яток.

Передусім у країні відсутня "Державна цільова програма розвитку туризму та курортів", яка закінчилася ще у 2010 р. Немає стабільного фінансування сфери туризму.

Не проводиться реклама України у світі. І це є проблемою для туристичного іміджу, адже для розвитку якраз і потрібна актуальна та доступна інформація про Україну.

Сьогодні в країні розміщуються заклади туристичного напрямку, які збудовані ще у часи СРСР. Їх існує понад 4,5 тис. і вони можуть прийняти та розмістити понад 620 тис. людей, які хочуть відпочити.

Усе ж таки головною проблемою, про яку не можна не згадати є низький рівень комфорту та немає відповідності до сучасних стандартів якості. Об'єкти туристичної інфраструктури потребує кардинальних змін, адже потрібно відповідати міжнародним стандартам, щоб привернути увагу. Потребує оновлення та реконструкція пам'яток культури та архітектури.

Критичний стан автомобільних доріг не дозволяє приваблювати туристів до авто мандрівок та пересування залізничним транспортом країною. Вже як у Європі є Lowcost, яким користується більшість туристів.

На даний момент основні туристичні напрямки України – це Чорноморське і Азовське узбережжя, Карпатські гори, міста Київ, Львів, Одеса. За цими місцями не є помітними інші привабливі місця, а тому потрібно знаходити та розвивати весь можливий туристичний бізнес.

Найбільш повне визначення туризму наводить український вчений Кифяк В.Ф.: «туризм – це вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів, які у вільний від роботи час тимчасово перебувають поза місцем свого постійного проживання з певною метою»[3]

Серед перспективних видів туризму України названо:

1. Відвідання культурно-історичних пам'яток (56%).
2. Сільський туризм (44%).
3. Природні заповідники (44%).
4. Фестивальний туризм (39%).
5. Морські курорти (34%).
6. Екологічний туризм (34%).
7. Релігійне паломництво (23%).

Висновок. Український туристичний бізнес кожного разу зіштовхується з новими проблемами. Існує безліч проблем, які потребують негайно вирішення. Все ж таки триває пошук вирішення цих проблем та іде процес розв'язання їх. Україна повинна утримувати достойне місце на світовому ринку туристичних послуг. Усі інші країни повинні підтримувати співробітництво з Україною, для покращення міжнародного туризму. На думку експертів саме внутрішній туризм може стати стимулом для покращення економічного стану в країні.

Список використаних джерел:

1. Zakharchenko O. Vakina T. Domestic tourism market: analysis and forecast // Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку». – 2021. - Випуск 55 –с.43-50
2. [Захарченко О.Г.](#), [Бакіна Т.В.](#), Почернина Н.В. Прогноз розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2021. № 1(43)
3. Кифяк В. Ф. Стратегічний розвиток туризму у прикордонному регіоні: реалії та перспективи [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк, Ю. М. Савчук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2017. - Вип. 3. - С. 83-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_3_10
4. Орлова О. М. Актуальні проблеми готельно-туристичного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Орлова // Бізнес Інформ. - 2017. - № 1. - С. 153-160. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_25
5. Фесенко Г. О. Інвестиційна складова ефективного розвитку туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / Г. О. Фесенко, Л. О. Алещенко. // Ефективна економіка. - 2020. - № 12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_84

Науковий керівник: [Захарченко О.Г.](#) к.е.н., ст.викладач кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Зайченко О. С. zaychenko.alexandr29@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Кожен керівник хоче бачити в своєму підпорядкуванні працьовитих і відповідальних працівників. Але, на жаль, факти говорять про те, що таких людей очевидна меншість. Грубо кажучи, змусити людину працювати, причому працювати добре, - основне завдання управлінця. В сучасних умовах, щоб змусити людину працювати, потрібно його зацікавити, тобто мотивувати. Перш за все, говорячи про мотивацію персоналу, необхідно визначити різницю між поняттями «мотивація» і «стимулювання». Мотивація – динамічна система взаємодіючих між собою внутрішніх факторів (мотивів), що викликають і направляють орієнтоване на досягнення мети поведінку людини. Під внутрішніми факторами маються на увазі потреби бажання, прагнення. Вмотивована діяльність – це обумовлені внутрішніми спонуканнями дії людини, спрямовані на досягнення своїх цілей. Традиційно рахується що мотивація праці одна з найважливіших функцій управління оскільки стимулює працівника до такої діяльності яка поєднує вигоду та само актуалізацію. До основних форм матеріального стимулювання праці, як правило відносять: 1. Заробітну плату, премії та надбавки що характеризують оцінку вкладу конкретного працівника в результати діяльності підприємства. Заробітна плата повинна бути перш за все конкурентоспроможною так як саме вона є ключовим фактором при виборі місця роботи. Нажаль на даний момент ця форма матеріального стимулювання на багатьох підприємствах не виконує своєї ролі в підвищенні результативності праці та виробництва, а часто і стримує ці процесі. Різні премії все частіше виплачуються з постійними коефіцієнтами, які не змінюються в залежності від результатів діяльності підприємства. 2. Систему внутрішньо фірмових пільг, до яких відносяться часткова оплата харчування або проїзду до місця роботи, продаж продукції підприємства його співробітникам за пільговими цінами надання безвідсоткових позичок або кредитів за низькими відсотковими ставками, доплата за страж роботи на підприємстві, страхування працівників за рахунок підприємства. Поряд з гідним рівнем заробітної плати система внутрішньо фірмових пільг є однією з найбільш дієвих форм стимулювання праці, адже вона наочно демонструє, що підприємство дбає про своїх співробітників, дозволяючи їм економити час і кошти, одночасно діючи в інтересах організації.

Наряду з матеріальними виділяються нематеріальні форми стимулювання праці робітників

Просування працівника по кар'єрних сходах, оплата навчання на курсах підвищення кваліфікації, організація стажувань. Такий вид морального стимулювання особливо привабливий для починаючих фахівців, оскільки вони більш активні і мобільні. У той же час важливо, щоб система просування працівників по службі була чіткою. Людина повинна розуміти, що конкретно йому потрібно зробити сьогодні, щоб отримати підвищення завтра. Саме цим грішить більшість російських підприємств: приймаючи на роботу співробітника, від менеджерів таких компаній можна почути лише фразу «можливий кар'єрний ріст», а не чітку послідовність дій.

Список використаних джерел:

1. Стаття «Мотивація персоналу в сучасних умовах» Рогов І. І., кандидат філософських наук, доцент
2. Bakina T., Krasnoded T., Zakharchenko O. Reproduction of human capital in tourist enterprises // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». - 221. - Випуск 65 – с. 47 – 52.

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВЛАСТИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Зла Р.А., *rimma_slaja@ukr.net*

*Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного*

Комерційна діяльність підприємств та їх успіх на ринку туристичних послуг в першу чергу визначається привабливістю туристичного продукту, яке як правило виступає основним завданням підприємства по створенню туристичного пакету послуг для туриста (споживача туристичних послуг).

Згідно з Законом України «Про Туризм», дається таке визначення туристичного продукту – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

На відміну від туристських послуг туристський продукт набуває форми товару разом й має свої властивості які представлені в Таблиці 1.

Таблиця 1 - Туристичний продукт, основні властивості

Властивість	Характеристика
Обґрунтованість	Надання всіх послуг має зумовлюватися метою подорожі й супутніми умовами, заснованими на потребах туриста
Надійність	Відповідність реального змісту продукту рекламе, достовірність інформації
Ефективність	Досягнення найбільшого ефекту для туриста при найменших витратах з її боку
Цілісність	Завершеність продукту, його спроможність повністю задовольняти туристську потреба
Ясність	Споживання продукту, його спрямованість мають бути зрозумілими як туристові, і обслуговуючому персоналу
Гнучкість	Здатність продукту і системи обслуговування адаптуватися до іншого типу споживача і "бути сприйнятливою заміні обслуговуючого персоналу
Корисність	Здатність служити досягненню однієї або неяких цілей, задовольняти чи ті інші потреби туристів

Туристський продукт з підкріпленням характеризує діяльність туристського підприємства, спрямовану формування дружніх стосунків з клієнтом, надання йому всебічної допомоги, додаткових і символічних вигод. Це можна досягнути шляхом високого рівня якості, швидкості обслуговування, консультаціями, інформацією і неформальним спілкуванням.

Залежно від виду заявки туриста і способу організації продажу, тури можуть бути:

1. Індивідуальні (замовні) - це тури, створювані за бажання і за особистої участі туриста.

2. Групові - припускають продаж заздалегідь спланованого стандартного набору пропонованих послуг, зорієнтованої визначений вид відпочинку, і навіть на соціальний клас туристів, та їх вік.

Загальною тенденцією є скорочення набору пропонованих послуг, які включаються в тур, за рахунок чого створюється ілюзія дешевих поїздок. Деякі підприємства формують туристський продукт тільки з обов'язкових послуг, що дозволяють їм отримати у виробників пільгові тарифи: проїзд, розміщення та трансфер. Інші необхідні послуги туристи набувають у ході подорожі додаткову плату.

Список використаних джерел

- 1.Александрова О.Ю. «Структура туристського ринку» - М:Пресс-Соло, 2002
2. Ільїна О.Н. «Основи туристської діяльності» - М: Радянський спорт, 2004
- 3.Закон України «Про Туризм», Розділ 1, Ст. 1

Науковий керівник: [Грибова Д.В.](#), професор, д.е.н., викладач кафедри [БКМТ](#),
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Зла Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туризм є складною комплексною системою, що впливає на різні сектори економіки. Разом з тим до 1990-х років багато країн розвивали туризм стихійно. Це призвело до численних проблемам екологічного, економічного і соціального характеру. Тому було заявлено про необхідність планування туризму в Гаазькій декларації з туризму, прийнятої на Міжпарламентській конференції з туризму в квітні 1989 р. в Гаазі. У декларації визначається необхідність вжиття ефективних заходів задля «...сприяння комплексному плануванню туристського розвитку на основі концепції сталого розвитку...» [1]

Бізнес-планування в сфері туризму полягає в розробці цільових орієнтирів розвитку туризму, у визначенні необхідних для їх досягнення ресурсів і формуванні політики. При розробці бізнес-плану з розвитку туризму слід керуватися наступними вітчизняними та зарубіжними підходами:

- Ресурсно-географічний. Збір та аналіз даних про туристичний потенціал країни, округу, регіону, міста, підприємства. Оцінка туристських ресурсів.
- Маркетингово -аналітичний. Визначення місця підприємства, міста, регіону, округу на вітчизняному та міжнародному туристських ринках.
- Соціально-економічний. Систематизація та оцінка варіантів розвитку туризму.
- Політико-управлінський. Вибір найбільш ефективних варіантів розвитку туризму.
- Проектний Вироблення конкретних рішень в рамках інвестиційних проектів.

[3]

З даними підходами необхідно враховувати специфічні особливості бізнес-планування в сфері туризму.

По-перше, особливість діяльності туристського підприємства полягає в тому, що організація виробляє і реалізує нематеріальний продукт-послугу. Планувати діяльність туристського підприємства досить не просто, так як послугу не можна охарактеризувати такими категоріями, як міцність, надійність, вага, розмір та інша послуга невловима, нескладна, її споживання тривало в часі.

По-друге, особливістю бізнес-планування туристських підприємств є те, що виробництво і споживання послуги відбувається одночасно. Так як процес виробництва і споживання відбувається в один і той же момент часу, то клієнт купує обіцянки, які в майбутньому повинні втілитися в реальні блага. Різниця між отриманими враженнями та попередніми очікуваннями клієнта буде репутацією туристичної фірми. Щоб розбіжності між очікуваннями клієнтів і реальними відчуттями були мінімальними, в бізнес-плані необхідно чітко прописати всю технологію виробництва послуга. [7]

По-третє, туристське бізнес-планування залучає до сфери свого впливу безліч людей і організацій з різних областей діяльності. У зв'язку з цим воно може бути схильне до впливу наступних факторів:

- Недовіра населення, засноване на неможливості отримання особистих вигід і боязні негативного впливу на екологію. [16]
- Проблема залучення фінансових коштів, з метою розширення напрямки діяльності. Як показує досвід, вирішення цієї проблеми лише за рахунок власних коштів не може забезпечити належного рівня розвитку організації та зміцнення позицій на ринку[12];
- Зміна уподобань туристів ;
- Поява нових технік і технологій ;
- Висока ринкова конкуренція.
- Макросередовища: економічна, політична та соціальна сфери.

По-четверте, не менш важливою особливістю бізнес-планування в області туризму є

його сезонність. Туристські підприємства та засоби розміщення не можуть пристосуватися в просторі і часі до зміни попиту в різні сезони. [13]

Таким чином, бізнес-планування в туризмі це складний і багатофакторний процес розвитку діяльності туристського підприємства. Проте, питання бізнес - планування в туризмі в сучасній літературі та наукових дослідженнях, розглянуто не достатньо. Так недостатньо розглянуті роль і специфіка бізнес-планування в туризмі, а так само роль бізнес - планування в роботі туристського підприємства.

Список використаних джерел

1. Білицька о. в. особливості бізнес-планування в туристській сфері // Економіка. Право. Друк. 2014. № 1 (61). С. 203-210.
2. Нажмутдинова С.А. «Стратегічне планування в індустрії туризму / / питання структуризації економіки». 2012. № 2. С. 164-170.
3. Солодухіна О. І. «Менеджмент туризму: Фінанси та бухгалтерський облік в туризмі: Підручник». К.: Фінанси і статистика 2005, С. 74-79.
4. Features of management in the tourism industry in modern conditions [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2012/04/08/>

Науковий керівник: Карман С.В. к.е.н., доцент кафедри БКМТ Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Іванов Д. В. *ivanov6007@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі все більше обирає оберті глобалізація економіки, в таких умовах все більш привабливою стає організація діяльності у формі господарських кооперативів. Господарська кооперація як явище зароджується в Україні в «епоху великих реформ», в другій половині XIX століття під знаком економічної боротьби [3]. В переважній більшості люди, що здійснювали кооперацію були діячами культури або представниками вищих демократичних кіл, але в міру розвитку кооперативного руху він починав охоплювати широкі кола народних мас в решті решт перейшовши в статус національного явища. В той же час в більшості країн ЄС кооперація використовувалася лише в економічних справах дуже вузько спеціалізуючись на тому чи іншому її аспекті. В Україні кооперація охопила більш широкі сфери, зокрема освіту, політику і навіть моральне виховання суспільства, оскільки кооперативні утворення можуть носити як статус прибуткових організацій, так і неприбуткових, забезпечуючи тим самим потреби широких верств населення [2, 4].

Кількість кооперативів в Україні постійно зростає (в середньому на 1,7% щорічно), при цьому характерним є те, що виробничі кооперативи як в промисловості, так і в сільському господарстві мають постійну тенденцію до зниження своєї кількості (в середньому на 0,26% кожного року). На противагу цьому зростає кількість обслуговуючих кооперативів в обох сегментах (приблизно на 3,6% в рік), що означає поступову переорієнтацію економіки (насамперед у розрізі кооперативів) саме на надання послуг суб'єктам господарювання та відхід від безпосереднього виробництва. При цьому хоча кількість сільськогосподарських кооперативів і зростає, проте можна побачити явний спад їх приросту протягом усього досліджуваного періоду, відтак основний приріст кооперативів в цілому відбувається за рахунок саме обслуговуючих кооперативів загалом. Якщо ж розглядати ситуацію не лише у розрізі кооперативів, то можна побачити загальну тенденцію до зменшення їх відсоткової частки в загальній кількості суб'єктів господарювання (2,19% в 2017 році та 2,04% в 2021 році) незважаючи на їх постійний приріст [1].

Отже, кооперативний рух в Україні постійно розвивається, при цьому поступово відбувається перехід від виробництва до надання послуг, що в свою чергу відповідає загальносвітовим тенденціям. Позитивним також є й те, що тенденція до зростання характерна також для обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів, що для нашої держави мають особливий статус неприбуткових організацій. Для країни аграрного спрямування наявність таких організацій може зіграти ключову роль для її членів, адже шляхом підтримки та лобіювання своїх інтересів вони забезпечать економічний розвиток не тільки своїх аграрних формувань, але й країни в цілому. Проте, слід зважати й на той факт, що постійне збільшення підприємств з індивідуальною формою вказує на те, що підприємці недостатньо обізнані із перевагами кооперативного руху та нормативно-правовим забезпеченням даної діяльності. У зв'язку з цим ключова роль у вирішенні даної проблеми покладена на державні органи влади, які мають створити належне середовище та передумови для поживлення кооперативного руху.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України : [сайт]. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Kalchenko S., Popova T., Eremenko D., Eremenko L. (2019) Modelling innovative economic activity of peasant farms. In: Nadykto V. (eds) *Modern Development Paths of Agricultural Production. Trends and Innovations*. Springer, Cham (Princeton University, Princeton NJ 08544, USA. Springer Heidelberg, Tiergartenstr. 17, 69121 Heidelberg, Germany. Springer Nature Switzerland AG 2019). Part III. Pages 451-461. . DOI: 10.1007/978-3-030-14918-5_47

3. Слюсар С. Т. Проблеми становлення та розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні. *Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*. 2016. № 3. С. 134-139. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau_2016_3_25

4. [Попова Т.В.](#), Іщенко А.В. Перспективи розвитку кооперативних відносин на базі особистих селянських господарств. *Міжнародний науково-практичний журнал: Сталий розвиток економіки*. – 2019. – № 4 (45). – С. 157-164.

Науковий керівник: [Попова Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Івчик П. С. polly22322@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Фінансовий стан - найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства, оскільки визначає конкурентоспроможність підприємства та оцінює його потенціал у діловому співробітництві. Аналіз фінансового стану підприємства є необхідною умовою для нормального функціонування та необхідним етапом для розробки планів і подальших прогнозів фінансових санацій підприємств. Оцінка є важливим моментом ведення діяльності підприємства усіх форм власності, а також є цікавою і не менш важливою для інвесторів, постачальників та інших кредиторів, тощо.

Фінансовий аналіз має важливе значення в економічній діяльності підприємства, оскільки дає змогу:

- відшукати резерви для поліпшення фінансового стану підприємства;
- оцінити раціональність використання усіх видів фінансових ресурсів;
- своєчасно вживати заходи, спрямовані на підвищення платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості підприємства [3, ст.2].

Предметом фінансового аналізу є діяльність підприємства, спрямована на забезпечення його сталого розвитку і стійкого фінансового стану. Мета фінансового аналізу інформаційно забезпечувати прийняття рішень, на які істотно впливають фактичні або прогнозні дані про фінансовий стан підприємства [1, ст.4].

Залежно від мети фінансового аналізу були розроблені цілі комплекси аналітико-оцінних показників, зокрема показники оцінки майнового стану підприємств, прибутковості, ліквідності, платоспроможності, кредитоспроможності, фінансової стійкості і стабільності, ділової активності, акціонерного капіталу, тощо. Для оцінки майнового стану підприємства рекомендується використовувати такі показники:

- суму господарських засобів, що є в розпорядженні підприємства;
- питому вагу активної частини основних засобів;
- коефіцієнт зносу основних засобів;
- коефіцієнт оновлення основних засобів;
- коефіцієнт вибуття основних засобів.

Також обов'язковою і важливою складовою фінансового аналізу є оцінка показників рентабельності підприємства. Для такого оцінювання висувається окремий перелік показників:

- рентабельність продажів;
- рентабельність основної діяльності;
- рентабельність основного капіталу;
- рентабельність власного капіталу;
- період окупності власного капіталу;
- рентабельність усього капіталу підприємства;
- рентабельність активів.

Щоб оцінити ліквідність, платоспроможність і кредитоспроможність підприємства рекомендується використовувати більш широке поле показників, яке наведене нижче:

- величина власних оборотних коштів;
- маневреність власних оборотних коштів;
- коефіцієнт покриття поточний;
- коефіцієнт покриття загальний;
- коефіцієнт швидкої ліквідності;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- коефіцієнт платоспроможності;
- частка оборотних коштів в активах;

- частка виробничих запасів у поточних активах;
- частка власних оборотних коштів у покритті запасів;
- коефіцієнт покриття запасів;
- коефіцієнт критичної ліквідності;
- період інкасації дебіторської заборгованості;
- тривалість кредиторської заборгованості;
- коефіцієнт поточної заборгованості;
- співвідношення грошових потоків і заборгованості кредиторам;
- коефіцієнт автономії (незалежності);
- коефіцієнт співвідношення позикових і власних засобів;
- співвідношення нерозподіленого прибутку до всієї суми активів.

Узагальнюючими показниками оцінки фінансового стану підприємств є показники ділової активності. Виділяють такі:

- загальна оборотність капіталу;
- коефіцієнт оборотності активів;
- оборотність мобільних засобів;
- оборотність матеріальних оборотних коштів;
- оборотність готової продукції;
- оборотність дебіторської заборгованості;
- середній термін обороту дебіторської заборгованості;
- оборотність кредиторської заборгованості;
- середній строк обороту кредиторської заборгованості;
- фондвіддача основних необоротних активів;
- оборотність власного капіталу [4, ст.110].

Підбиваючи підсумки, можемо сказати, що фінансовий стан підприємства потребує систематичного оцінювання з використанням різних методів, прийомів та методів аналізу. Фінансовий аналіз має свій характерний предмет дослідження, що виділяє його в окремий напрям знань серед економічних наук. Фінансовий аналіз є інструментом, який дає можливість оцінювати поточний та перспективний стан підприємства, встановити його короткострокову чи довгострокову платоспроможність скориставшись методами фінансового аналізу [5, ст. 263].

Список використаних джерел

1. Базилінська. О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.Я. Базилінська. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 328 с.
2. Богацька, Н. М., and О. В. Галюк. Фінансовий стан підприємства та шляхи його покращення в бізнес-процесах підприємства. Молодий вчений. 2013. № 2(02). С. 12-16.
3. Денисенко, М. П., Зазимко О. В. Основні аспекти оцінки фінансового стану підприємств. Агросвіт. 2015. № 10. С. 52-58.
4. Москаленко, В.П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства [Текст] / В.П. Москаленко, О.Л. Пластун // Механізм регулювання економіки. - 2006. - №2. - С. 109-120.
5. Олексів, І. Б., Фещур Р. В. Проблеми аналізу та оцінки фінансового стану підприємства. 2001.

Науковий керівник: [Трусова Н.В.](#), д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ

Івчик П. С. polly22322@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інформатизація суспільства – це багатообіцяючий шлях до соціального, економічного та освітнього розвитку. Інформатизація освіти націлюється на розвиток та формування інтелектуального потенціалу молоді та нації в цілому, впровадження комп'ютерних методів навчання та тестування, що надає можливість вирішувати проблеми освіти на вищому рівні з урахуванням світових вимог [4, ст.16].

З кожним днем все більш сучасною темою стає використання новітніх інформаційних технологій в навчальному процесі [2, ст.1]. Під інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ) мається на увазі нові, оригінальні технології (методи, засоби, способи) створення, передавання і збереження навчальних матеріалів, технології організації і супроводу навчального процесу (традиційного, електронного, дистанційного) за допомогою телекомунікацій та комп'ютера [5, ст.77]. Також ІКТ залучають до навчального процесу мультимедію, інформаційні системи та технології, глобальні та локальні освітні мережі, електронні бібліотеки, архіви, інформаційно-пошукові та інформаційно-довідкові системи.

Використання мультимедійних технологій у навчальних аудиторіях залишило далеко позаду традиційні методики проведення довгих та нудних лекцій. Використовуючи сучасні технології, викладачі можуть створювати цікаві аудіо та відео презентації, які дають змогу студентам бути повною мірою залученими у навчальний процес і забезпечують краще поглинання знань наукового матеріалу. В сучасному світі велика кількість навчальних закладів намагається якомога ширше впроваджувати в навчання комп'ютерні технології, цим самим активно спонукаючи студентів використовувати інформаційні технології для написання тестів, для виконання різноманітних домашніх завдань тощо [1,ст.79].

Ось, наприклад, цікавим у використанні є онлайн-сервісу Kahoot, який може стати у нагоді під час перевірки вивченого матеріалу. Цей сервіс побудований як гра, за допомогою якого можна організувати тестування, опитування, дискусію, турнір або змагання між командами, отримати зворотній зв'язок і провести формуюче оцінювання. Найголовніше, що результати зберігаються у вигляді поіменного списку в таблиці MS Excel. Таким чином проводиться моніторинг знань і можна визначити стратегію подальшого навчання [3, ст.3].

Не виключення є й використання сервісу ZOOM. У теперішній час воно є поширеним серед усіх навчальних закладах. Сервіс дозволяє у теперішньому часі розмовляти, бачити людину та навіть робити демонстрацію екрана для більшої зручності подання інформації. Його можна використовувати як для дистанційного проведення занять, так і для проведення різноманітних зборів.

Інформаційні технології також надають викладачам можливість використовувати електронні книги для читання лекцій. Ці цифрові книги можна читати в будь-якому місці: зокрема в кафе, вдома або у дорозі. Використання електронних книг відіграє важливу роль у захисті навколишнього середовища, оскільки використання меншої кількості друкованої продукції означає менше вирубування дерев [1,ст.80]

Відтак, можна впевнено стверджувати, що інформаційні технології грають велику роль у сучасному навчанні. Це спосіб досягнення кращого розуміння матеріалу, більш зручний і цікавіший спосіб для засвоєння матеріалу.

Список використаних джерел *(виконується за правилами, що рекомендує ДАК України).*

1. Галецьки С. М. Інформаційні технології у навчанні //ІНФОРМАТИКА, ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ. – 2019. – С. 78.)
2. Глумакова, О. І. (2020). ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ ВМІННЯ АУДІЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

НЕФІЛОЛОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ. ACADEMIC RESEARCH IN MULTIDISCIPLINARY INNOVATION, 11, 262.)

3. Комарницька О. М. Особливості застосування мобільних технологій у навчанні. – 2016.)

4. Пархоμεць І.Ю. Нові інформаційні технології навчання / І.Ю. Пархоμεць // Управління школою. – 2007. – № 29.)

5. [Єременко Д.В.](#) Удосконалення кадрового забезпечення малого аграрного бізнесу Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; – Тернопіль, 2015. – Том 21. – № 2. – С. 81-85

Науковий керівник: [Єременко Д.В.](#), д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Ільдінєєва В.С. vika.ildineeva1@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність даної теми полягає у тому, що роль малого підприємництва майже завжди стояло і стоїть у центрі уваги досліджень, а у сфері туризму тим більше. В Україні туризм набирає обертів у розвитку, підвищуючи рівень економіки, але використовується не весь можливий потенціал, обмежуючи можливості.

Малий бізнес – важлива складова ринкової економіки, яка впливає на структуру і стан валового національного продукту, економічний розвиток.

Туризм має вагомий вплив на розвиток регіону:

- нові робочі місця;
- потік іноземної валюти в країну;
- вдосконалення інфраструктури;
- реалізація потенційних можливостей.

Одне із пріоритетних завдань економічної політики – інтенсивний розвиток підприємництва, більш поглиблено – малого як важливого чинника зростання економіки України.

Суб'єкти малих туристичних підприємств:

- установи;
- організації;
- фізичні особи;

Вони повинні бути зареєстровані в установленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензії на надання послуг. Суб'єкти створюють і реалізують туристичні продукти [3].

У сфері туризму частка малих підприємств становить 93% за результатами досліджень цієї галузі. Саме цей вид підприємств і установ може найефективніше і з більшим результатом реагувати на кон'юктуру ринку. Це має особливе значення у нинішніх економічних умовах, коли споживачі набирають обертів у різноманітті попиту, науково-технічний прогрес не стоїть на місці, розширення лідируючих туристичних товарів і послуг.

Є декілька способів залучення до рекреаційно-туристського підприємництва малого бізнесу:

1. Підприємництва з національною кухнею;
2. Вироблення та збут національного художнього та ручного промислу;
3. Продаж туристичного спорядження [3].

Перспективні види туризму, які більш поширені серед малих підприємств:

- екологічний;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- молодіжний;
- сімейний;
- автомобільний.

Результати досліджень показують, що успішні туристичні підприємства у сфері жорсткої конкуренції користуються деякими стратегіями, а саме: розширення географії подорожей, створення нових суміжних підприємств в туристичній діяльності, підтримання стабільного ринку.

Малі туристичні підприємства реалізують подальший сталий розвиток у галузі туризму, виконуючи важливі завдання:

- створення туристичного ринку різних рівнів компетентності;
- покращення інфраструктури туризму;

- адаптація до нових технологій, пов'язаних зі швидким розвитком комп'ютерної техніки.

Але саме у малих підприємствах створюються більш дешевші робочі місця та швидка окупність вкладень.

Та навіть за великої кількості переваг, є і проблеми в сучасній сфері малих туристичних підприємств:

- нестабільність;
- обмеженість фінансових можливостей;
- самофінансування за рахунок власного прибутку.

Останній пункт вимагає постійного підвищення рентабельності бізнесу.

Дослідивши роль малого підприємництва у сфері туризму, можна зробити висновок, що підприємствам необхідно перенацілювати свою діяльність за вимогами ринкової економіки. В першу чергу, це постійне покращення організаційно-технічного рівня, прагнення до високо рівня соціального розвитку, дослідження та аналіз кон'юктури ринку. Це надасть можливість покращити якість надання туристичних послуг та знизити ризики впливання несприятливих факторів.

Список використаних джерел:

1. [Бакіна Т.В.](#), [Грибова Д.В.](#), [Захарченко О.Г.](#), Теоретико-методологічні аспекти оцінки результативності сільського туризму // Науково-практичний журнал «Науковий погляд: економіка та управління». – 2019. - № 4 (66). – С.7 – 13
2. [Захарченко О.Г.](#), [Бакіна Т.В.](#), Почернина Н.В. Прогноз розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України // Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №1(43), 2021. – с. 121-129
3. Долгоруков Ю., Кужман О.О розвитку малого підприємництва / Долгоруков Ю., Кужман О. // Экономика Украины. – 2006. – №12. – С.11–18.

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ЯК ІНДИКАТОР НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Калініченко Д. Ю., *dkalinichenko315@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Якщо за радянських часів Україна обмежено була представлена в процесах міжнародної трудової міграції, то за час незалежності її активність у даному процесі зростає багатократно. Міграція стала визначником багатьох економічних процесів та суспільного життя країни, а також індикатором стану ринку праці та рівня добробуту населення. Тому дослідження даного аспекту є актуальним.

Метою дослідження є характеристика зовнішньої трудової міграції України індикатора нестабільності ринку праці через розкриття її причинно-наслідкових взаємозалежностей.

Міжнародна трудова міграція за своїм змістом є переміщенням працездатного населення з однієї країни в іншу на добровільній основі з метою працевлаштування і реалізації власних інтересів. З точки зору елементів ринку праці міграція є наслідком перевищення пропозиції праці над попитом роботодавців. Проте, цей причинно-наслідковий зв'язок не є таким однозначним. Пошук робочого місця та можливості для самореалізації виступають лише окремими елементами зі сукупності причин, які спонукають громадян України до виїзду за кордон. Окрім традиційного прагнення заробітчан отримувати гідну зарплату з метою покращення рівня життя існує гостра потреба соціального забезпечення родин, що є свідченням недостатньої ефективності соціального захисту з боку держави. Важливим поштовхом до зовнішньої трудової міграції є пошук кращих можливостей для кар'єрного росту. За умов подальшого повернення робітника в Україну цей фактор відіграє роль стимулятора для економічного зростання. Однак, при безповоротній міграції він перетворюється на потужний дестимулятор, оскільки поступове формування суспільної думки про безперспективність роботи в Україні провокує нерівновагу не лише ринку праці, а й підриває конкурентоздатність країни через «відплив умів» та прискорення депопуляції населення. Такі фактори як глобалізація та структурні перебудови в національній економіці активізують зовнішню трудову міграцію як з боку попиту на працю, так і з боку її пропозиції, тому мають розглядатись як екзогенні змінні в моделі ринку праці країни. Економіко-політична нестабільність та вади національного законодавства є дестимуляторами довгострокової дії. Так, окремий Закон України «Про зовнішню трудову міграцію» офіційно почав діяти лише з січня 2016 року в рамках підготовки до асоціації з ЄС, а питання розподілу зон відповідальності щодо захисту українських заробітчан за кордоном до цих пір у повному обсязі не розв'язано. Отже, з урахуванням сучасних реалій України можна стверджувати, що масштабна трудова міграція є наслідком існуючих диспропорцій на ринку праці, що носять системний характер. Згідно з даними дослідження, проведеного Міжнародною організацією з міграції (МОМ) у 2019-2020 рр., за кордоном для здійснення трудової діяльності перебувало орієнтовно 3 млн. громадян України, з числа яких у 2020 році повернулись додому близько 500 тис., переважно через поширення пандемії [1]. За даними Міністерства соціальної політики, в окремі періоди, під час сезонних робіт, було 7-9 млн мігрантів з України.

Основним позитивним результатом праці українців за кордоном є приватні грошові перекази трудового доходу, які у 2019 році становили 934 млн. дол., а у 2020 році 728 млн. дол. США. Інші приватні трансферти склали 2080 та 1684 млн. дол. відповідно. У 2019 році на постійне проживання за кордон виїхали 11311 осіб, а повернулись на постійне проживання в Україну 1996 осіб. За 10 місяців 2020 року виїхало на ПМЖ 3259 осіб, повернулось додому 1235 осіб [1]. Міграційні настрої українців не змогла обмежити навіть пандемія, про що свідчить рисунок 1. Зокрема, відсутність перспектив в Україні збільшила на 8% чисельність осіб, які думали про еміграцію. Суттєвим фактором нестабільності є сприйняття трудової міграції за самоціль молоддю України. Так, схильність до трудової

міграції у 2019 році була у 60% осіб віком 18-29 років, у 50% осіб у віці 30-39 років, 42% осіб віком 40-49 років та 26% у осіб віком 50-59 років. У 2020 році ці показники піднялись до рівня 61, 52, 46 та 29% відповідно [1].

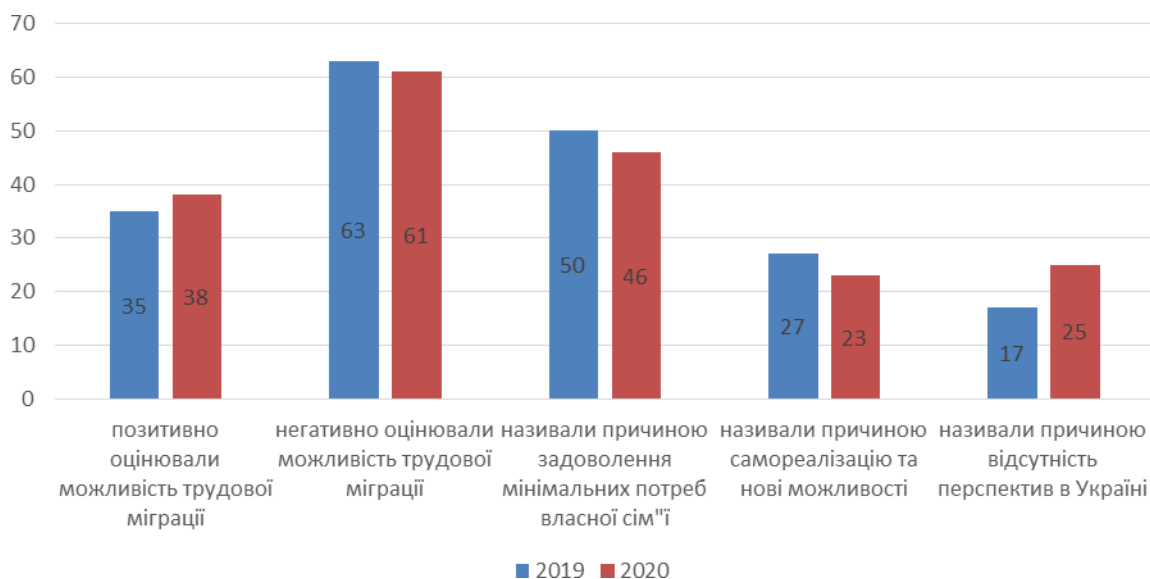


Рисунок 1 – Мотивація до міжнародної трудової міграції українців

Джерело: побудова автором за даними [1]

Ще одна риса трудової міграції спричиняє посилення нерівномірності уже в територіальному плані. За даними МОМ «серед усіх мігрантів, які отримали посвідки на проживання на території ЄС-28 з метою працевлаштування, українців було найбільше. Польща була основною країною призначення українців, за нею йдуть Чехія, Італія та країни Балтії» [2]. На вітчизняному ринку праці ця риса проявляється в додатковому навантаженні та територіальні громади, куди в більшій кількості повертаються заробітчани через пандемію. В межах цих територій суттєво підвищується попит на вільні вакансії, яких в умовах карантинних обмежень стає усе менше. За такої ситуації пошук роботи для мігрантів, що повернулися, суттєво ускладнюється, особливо для тих, чий навички не відповідають потребам вітчизняного ринку праці.

Висновки. Низький рівень економічного розвитку, глобалізаційні процеси та постійна довготривала нестабільність – все це посприяло тому, що Україна стала беззаперечним донором працездатного населення різних кваліфікацій. Кількість українських трудових мігрантів із року в рік незмінно зростає, тому трудова міграція переходить у стан дестабілізуючого фактору для вітчизняного ринку праці. Має місце переорієнтація у територіальному аспекті: переважна більшість мігрантів обирає західний напрям замість східного. Усі ці зміни актуалізують питання законодавчо-нормативного, інституційного, статистично-аналітичного та інформаційного супроводження політики у сфері трудової міграції як на національному, так і на регіональному рівнях.

Список використаних джерел:

1. Трудова міграція українців за кордоном. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://media.slovoidilo.ua/media/infographics/14/130224/trudova-mihracziya_ru_normal.png
2. Подолання наслідків впливу Covid-19 на мобільність населення / Міжнародна організація міграції ООН [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://iom.org.ua/sites/default/files/iom_ukraine_covid-19_migration_messages_ukr.pdf

Науковий керівник: *Почерніна Н.В.*, к.е.н., доцент кафедри *БКМТ*, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СВІТОВИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТА МОЖЛИВІСТЬ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Кидалов М.В. maxim1kidalov@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Мотивація праці відноситься до великої ролі в світовій практиці. Тому при формуванні систем мотивації на підприємствах необхідно мати накопичену світову практику досвіду. Є багато моделей систем мотивації праці в ринковій економіці з більшості промислово-розвинених країн характерні такі моделі:

- Японська модель
- Німецька модель
- Французька модель
- Шведська модель

Японська модель характеризується зростанням продуктивності праці по відношенню к рівню зростання життя населення. З метою заохочення підприємницької активності державою не приймається заходів з контролю майновим розшарування суспільства. Існування такої моделі можливе тільки при високому розвитку у всіх членів суспільства національної самосвідомості та готовності населення йти на певні матеріальні жертви заради країни [1].

Більшість японських компаній в політиці матеріального стимулювання використовують синтезовані системи, що поєднують елементи традиційної (віковий і нової) трудової тарифікації працівників. Таким чином, використання трудової ставки виключає можливість автоматичного зростання заробітної плати поза зв'язку з підвищенням кваліфікації та трудовим внеском працівника.

Французька модель мотивації праці характеризується великою різноманітністю економічних інструментів, включаючи стратегічне планування і стимулювання конкуренції, гнучкою системою оподаткування. Відмітна особливість її – включення стратегічного планування в ринковий механізм. Базисом ринкових відносин у французькій моделі є конкуренція, безпосередньо впливає на якість продукції, задоволення потреб населення в товарах і послугах, зменшення витрат виробництва [2].

У Німеччині рівень оплати праці визначається за участю держави, профспілок та представників підприємств. Основною вимогою його визначення є справедливість. Тарифні ставки працівників і посадові оклади службовців розглядаються у Німеччині як мінімально гарантована винагорода за працю конкретної якості та кількості. Рівень оплати праці персоналу на підприємствах Німеччини залежить від продуктивності та ступеню складності праці, кваліфікації працівника. За зростання продуктивності праці та індивідуальні досягнення працівникам виплачуються бонуси.

Шведська модель мотивації праці відрізняється сильною соціальною політикою, спрямованою на скорочення майнової нерівності за рахунок перерозподілу національного доходу на користь менш забезпечених верств населення. Починаючи з 50-х років, шведські профспілки на переговорах щодо переукладання колективних трудових договорів проводять політику так званої солідарної заробітної плати, що ґрунтується на таких принципах: рівна оплата за рівну працю, скорочення розриву між розмірами мінімальної і максимальної заробітної плати [3].

Список використаних джерел:

1. Бакина Т.В. Алгоритм разработки и применения системы мотивации на предприятиях аграрной сферы / Т.В. Бакина. - «Глобальні та національні проблеми економіки» Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. - Миколаїв, Випуск № 9. – 2016. - с.587-592.

2. Дряхлов Н., Куприянов Е. Системы мотивации персонала в западной Европе и США // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 2. – С. 83–88.

3. Дряхлов Н.И. Эффективность деятельности сотрудников и их вознаграждение на Западе / Н.И. Дряхлов, Е.А. Куприянов /Социологические исследования. – 2011. – №12. – С. 1-12.

4. Дядечко Л.П. Мотивація персоналу в системі ефективного функціонування транснаціональних корпорацій / Л.П. Дядечко, К.С. Хрипунова // Экономические науки. – 2010. – №3. – С. 5-6

5. Bakina T., Krasnoded T., Zakharchenko O. Reproduction of human capital in tourist enterprises // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії».- 221.- Випуск 65 – с. 47 – 52.

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Коваль М. maxim5156@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сучасних умовах виходу товарів та послуг, які виробляються підприємствами та фірмами України, на міжнародний ринок постає дуже важлива проблема конкурентоспроможності окремих підприємств та регіонів України. В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом, кожен товар (і ті, що стоять за ним, товаровиробник і продавець) змушений вести жорстоку боротьбу за переваги споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові або різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупців на рівних цінових умовах або таких, які не дуже відрізняються. У цій ситуації переваги споживача віддається товару, який в маркетингу визначається як конкурентоспроможний.

Конкурентоспроможність являє собою найважливішу інтегральну характеристику, яка необхідна для аналізу економічної ситуації як на ринку товарів, так і на ринку послуг. Для досягнення підприємством конкурентоспроможності необхідно, перш за все, модернізувати управління господарськими процесами за умови чіткого визначення мети його діяльності. Основними при цьому завжди має бути вміння визначати та швидко і ефективно використовувати свої переваги в конкурентній боротьбі. Необхідно направляти максимум зусиль на розвиток таких якостей підприємства, які дуже вигідно відрізняють його від потенційних і реальних конкурентів.

Окремі питання щодо вирішення проблеми конкурентоспроможності регіонів висвітлені в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед вітчизняних авторів, що займаються проблемою конкурентоспроможності українських регіонів можна виділити Василенко В.Н., Козака Ю.Г., Буркинського Б.В., Бакіна Т.В., Долішнього М.І., Кваснюка Б.Є, Варналія З.С., Мочерного С.В., та ін., а зарубіжних авторів, що досліджують проблему конкурентоспроможності в цілому – Майкла Портера, Фатхутдинова Р.А., Томпсона А.А. Зокрема, в цих роботах розглядаються різні підходи до побудови стратегії виходу регіону на світовий ринок. Однак конкурентні переваги та особливості входження України на міжнародні ринки послуг залишаються недостатньо дослідженими.

Визначення шляхів ефективного формування стратегії досягнення міжнародної конкурентоспроможності продукції українських регіонів та аналіз чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції українських виробників.

При визначенні рівня конкурентоспроможності регіону важливим є співвідношення в регіоні конкуренції і монополії. Оцінка конкурентоспроможності регіону деякою мірою визначається рівнем монополізації виробництва даного регіону. Загальна характеристика діяльності підприємств-монополістів показує досить високий рівень монополізації в Україні.

Конкурентоспроможність відображає активне використання конкурентного потенціалу підприємства, тобто його здатність випередити (перемогти) конкурентів як у нинішній час, так і в майбутньому. Важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності фірм, фермерських господарств є ефективне використання ресурсів, кваліфікації та здібностей персоналу, досягнень сучасного менеджменту, інноваційних, інформаційних та фінансових можливостей підприємства, що в сукупності являє собою його потенціал, який повинен бути конкурентоспроможним [1].

Але кожний регіон має власний рівень монополізації виробництва. Залежно від переважних галузей виробництва чи комплексів у регіоні визначається рівень його монополізації за виробництвом. Вихідною є саме перевага галузей виробництва в регіоні. Так, найбільший ступінь монополізації – в чорній і кольоровій металургії, хімічній промисловості. Відносно низький рівень монополізації – в легкій, харчовій, лісотехнічній промисловості. Отже, регіони, де переважає перша група галузей, мають можливість

монопольного виходу на внутрішній ринок, тобто мають конкурентні переваги по цій позиції. При цьому як надмірна монополізація виробництва регіону, так і мала монополізація виробництва регіону скорочують його конкурентні можливості. Для забезпечення конкурентоспроможності регіону дуже важливим є знаходження конкурентних стратегій. При цьому конкурентоспроможність забезпечується тільки комплексним використанням усіх можливостей регіону, виробленням відповідних стратегій конкурентної поведінки та їх реалізацією. Оцінка конкурентоспроможності регіону залежить від того, яку конкурентну стратегію обирає регіон.

А взагалі, забезпечення конкурентоспроможності економіки України потребує затвердження на законодавчому рівні Державної програми спеціальних заходів, серед яких:

- регулювання цін та витрат монополістів;
- запобігання диспаритетності між цінами на внутрішньому ринку України та світовими цінами на товари і послуги;
- здійснення контролю за якістю, відповідністю та безпекою продукції;
- розбудова інститутів довгострокового кредитування;
- запровадження стимулів ресурсозаощадження, насамперед енергозаощадження в податковій та амортизаційній політиці;
- розбудова національної інноваційної системи та впровадження заходів підтримки інноваційної діяльності;
- сприяння інвестиційному спрямуванню доходів населення;
- активізація механізмів державних закупівель;
- формування та впровадження комплексу податкових стимулів, які заохочували б інвестиційні та інноваційні процеси, реалізацію соціальних завдань, розширення робочих місць;
- формування сучасних інструментів стимулювання розвитку депресивних територій;
- збільшення обсягів бюджетного інвестування та підвищення його ефективності;
- реформування ринку праці з метою підвищення його гнучкості;
- впровадження сучасного інструментарію захисту внутрішнього ринку та відстоювання інтересів національних виробників.

Висновок. На даний момент можна сказати, що українські компанії володіють певними конкурентними перевагами й нагромадили конкурентний потенціал для виходу на міжнародний ринок послуг. Тому для ефективної діяльності українських компаній, що виходять на міжнародні ринки послуг, необхідно враховувати специфіки послуг відповідно до розробленої фахівцями класифікації, орієнтуватися на міжнародні стандарти і правила надання послуг, затвержені міжнародними організаціями (Всесвітня туристична організація, Організація міжнародної цивільної авіації та ін.), застосування сучасних форм міжнародного кооперування і партнерства у сфері послуг. Також вітчизняним фірмам слід дотримуватися раціональної зовнішньоекономічної стратегії та опанування сучасними методами міжнародного менеджменту і маркетингу.

Таким чином, аналізуючи теоретичну складову, можливих для обговорення на сьогодні, моделей нарощення міжнародної конкурентоспроможності країн, зауважуємо, що стрижнем сучасної національної моделі міжнародної конкурентоспроможності є реалізація та використання національних конкурентних переваг на інноваційній основі з необхідним визначенням схеми заходів щодо підвищення конкурентоспроможності на різних рівнях (регіональному, локальному, транзитному, світовому).

Список використаних джерел:

1. [Бакіна Т.В.](#). Екологический менеджмент как фактор обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ украинских предприятий на внешних рынках / [Бакіна Т.В.](#) -

Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Випуск 19. Одеса. – 2018. – с. 81- 84

2. С. В. Близнюк, А. В. Остапенко, Конкурентний потенціал підприємства як категорія сучасних економічних досліджень

3. Bakina T. Formation of an effective environmental strategy as a mandatory factor of sustainable development and competitiveness of enterprises in modern conditions (2018) Modern Technologies in Economy and Management. Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, ISBN 978-83-946765 -4-4; p. 8-18.

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.

Конча К.А. karinkalg7123@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Дослідження проблеми інвестування економіки завжди знаходилося у центрі уваги економічної думки. Це обумовлено тим, що інвестиції торкаються найглибших основ господарської діяльності, визначають процес економічного зростання в цілому. У сучасних умовах вони виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу з економічної кризи, структурних зрушень у народному господарстві, зростання технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро - і макрорівнях. Активізація інвестиційного процесу є одним із надійніших механізмів соціально-економічних перетворень.

Ситуація економічного розвитку, яка склалась зараз в Україні, дуже складна. Серед сукупності причин, що сприяли економічній кризі та утримують перехід України на траєкторію економічного зростання, чи не найголовнішою є низька інвестиційна активність.

У забезпеченні виходу економіки з кризового стану і стабільного її розвитку вирішальну роль відіграє науково обґрунтована інвестиційна політика держави. Саме вона визначає реальні джерела, напрями, структуру інвестицій, здійснює раціональні та ефективні заходи для виконання загальнодержавних, регіональних та місцевих соціально-економічних і технологічних програм, відтворює процеси на макро- й мікроекономічному рівнях.

Інвестиції дають змогу впроваджувати науково-технічні досягнення у виробництво і на цій основі забезпечувати зростання ВВП, продуктивності праці, реальних доходів на душу населення, а також вирішувати багато соціальних проблем. Дослідженнями встановлено пряму залежність між темпами зростання ВВП та інвестиціями, бо конкурентоспроможність і темпи розвитку підприємства визначаються інвестиціями. Без них підприємство будь-якої форми власності приречене на банкрутство. Тому у розвинутих країнах приділяється серйозна увага інвестиційній діяльності. Органи державного управління у цих країнах використовують широкий спектр методів її стимулювання:

- 1) прискорена амортизація;
- 2) раціональна податкова система;
- 3) кредити та регулювання банківських процентних ставок;
- 4) заохочення лізингу.

Основним джерелом фінансування залишаються власні кошти підприємств і організацій, питома вага яких складає 71,4 відсотка загального обсягу капітальних вкладень.

Для України як держави з перехідною економікою важливо розглядати залучення іноземних інвестицій у контексті структурних змін і економічного зростання. Офіційно визначеними пріоритетними завданнями, які покликані розв'язати іноземні інвестиції, є:

- 1) структурна реформа економіки;
- 2) технологічне оновлення виробництва;
- 3) виробництво товарів широкого споживання;
- 4) подолання залежності країни від імпорту.

Структура іноземного інвестування по регіонам України характеризується традиційним залученням іноземних інвестицій в економіки Києва, Одеської, Дніпропетровської, Донецької, Львівської областей, Автономної Республіки Крим.

Висновки. Підводячи підсумок, необхідно сказати, що загалом інвестиційно-підприємницький клімат України є складним. Залучаючи до країни іноземний капітал, не слід забувати, що з нинішньої кризи Україну виведуть лише власні зусилля. Не варто надавати підприємствам з іноземними інвестиціями податкові пільги, яких не мають українські, зайняті у тій же сфері діяльності. Як показав досвід, такий захід майже не впливає на інвестиційну активність іноземного капіталу, але призводить до виникнення на місці

колишніх вітчизняних виробництв підприємств з формальною іноземною участю, які претендують на пільгове оподаткування.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» (1991р.).
2. В. П. Савчук, С. И. Прилипка Е. Г. Величко Анализ и разработка инвестиционных проектов – К., 1999.
3. Sergey Kalchenko, Iryna Kolokolchykova, Darya Legeza, Denys Yeremenko, Andrii Hutorov, Oleksandr Perederii, Oleksandr Dorokhov. Stimulation of Consumer Cooperation Development in Small Forms of Fruits and Vegetables Production. TEM journal – Volume 9. Number 2. 2020. ISSN 2217-8309 Scopus, DOI: 10.18421. P. 578-589
4. Збарський В.К., [Єременко Д.В.](#) Проблеми розвитку аграрного сектору та формування продовольчої безпеки України // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – № 2 (34). С.223-231.
5. [Єременко Д.В.](#) Теоретичні засади конкурентоспроможного розвитку фермерських господарств // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – № 2 (34). С.291-296.

Науковий керівник: [Єременко Д.В.](#), д. е. н., професор кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Красников Д. rrazerov@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туристичні підприємства туристичної галузі є одним з найважливіх чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету держави, регіону; сприяє активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту та зв'язку тощо.

Необхідність цієї галузі на сьогоднішній день та питання щодо розвитку підприємств туристичної індустрії, як інструменту економічного розвитку та інвестиційної привабливості України, викликана зміною зовнішніх та внутрішніх умов для розвитку туризму в Україні протягом останніх років. Для нашої країни з її величезним незавзятим туристичним потенціалом реалізація цих напрямів становить найбільший інтерес, у тому числі з погляду збільшення в'їзної складової на ринку туристичних послуг держави. Усе це потребує формування нової туристичної стратегії в державі, яку має підтримати розробка концепції та цільових програм розвитку державного туризму.

На даному етапі розвитку економіки світу - туризм, в різних його формах, відіграє все більш важливу соціально-економічну роль.

У багатьох країнах ця галузь розвивається дуже швидко та стає могутнім важелем розвитку. Доходи в багатьох розвинених країнах складають від туризму до 10% ВВП, а кожне 15 робоче місце створюється в галузі туризму [2].

У цілому туристична галузь:

- забезпечує надходження іноземної валюти й впливає на такі економічні показники, як платіжний баланс і сукупний експорт;

- підвищує зайнятість населення (туризм прямо або побічно впливає на розвиток 32 галузей економіки);

- стимулює розвиток інфраструктури країни.

Україна, знаходячись в центрі Європи та займаючи одне з провідних місць за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами, має всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок надходжень від сфери туризму.

Аналіз ситуації в Україні показує, що туристичне господарство поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним зростанням.

Так, якщо в 2003 нашу країну відвідало 337 000 іноземних туристів, у 2010 - 335 835 осіб, а в 2019 - 86 840 осіб [1].

Розвиток туристичної галузі забезпечує збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі охорони навколишнього середовища.

Проблеми розвитку туристичної галузі України:

- у інформаційному просторі може бути відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну, зокрема, різноманітність її туристичних ресурсів, через брак якісних маркетингових заходів, що може зашкодити туристичному іміджеві України;

- проведення антитерористичної операції на території України Створює в уяві потенційних туристів враження повномасштабної війни, а вся країна сприймається виключно як "гаряча точка";

- нестабільність інституту державного управління;

- відсутність Державної цільової програми розвитку туризму та курортів, яка закінчилася ще у 2010 році;

-відсутність фінансування сфери туризму.

Висновок:

Шляхами активізації потенціалу туристичного сектору виступають залучення інвестицій у розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, модернізація об'єктів та інфраструктури рекреаційного туризму.

Зважаючи на реалії сьогодення, основна увага держави має бути зосереджена на подоланні наявних факторів виробництва:

1. Стимулювати розвиток підприємств туристичної інфраструктури;
2. Розробити інноваційні туристичні продукти, здійснити оновлення існуючих туристичних маршрутів;
3. Сформувати систему заходів щодо просування та популяризації регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках;
4. Забезпечити туристичну індустрію професійними кадрами.

Список використаних джерел:

1. [Бакіна Т.В.](#), [Грибова Д.В.](#), [Захарченко О.Г.](#), Теоретико-методологічні аспекти оцінки результативності сільського туризму // Науково-практичний журнал «Науковий погляд: економіка та управління». – 2019. - № 4 (66). – С.7 – 13
2. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. -Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. [Захарченко О.Г.](#), [Бакіна Т.В.](#), Почернина Н.В. Прогноз розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України // Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №1(43), 2021. – с. 121-129

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ ПРИНЦИПІВ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Кривошей А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Бізнес-план на сьогодні не тільки модне в Україні слово. Це документ, який є одним із фундаментів щодо добування грошей. Планування надає змогу туристичним підприємствам поєднати загальну стратегію розвитку з наявністю реальних і потенційних можливостей для її реалізації, урахуваючи загрози, які можуть виникнути на ринку.

Процес планування є спробою уявити собі картину майбутнього. Це процес, який передбачає знання теперішнього стану справ і тенденцій розвитку, які допомагають спрогнозувати майбутнє, а також володіння методикою, яка дозволяє змодельовати перехід з теперішнього стану в майбутній прогнозований стан. Структура і зміст бізнес-плану не регламентується і визначається специфікою і сферою діяльності об'єкта інвестування. Бізнес-план має певну логічну структуру (розділи) або схему систематизації, яка використовується як і у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці і відрізняється тільки за формою подання і розташуванням частин.[3]

Класифікація основних помилок при бізнес-плануванні: концептуальні - ніколи не викладена концепція проекту, не відпрацьовані схеми реалізації всього проекту або його окремих частин; технічні - вишукана чи неоднозначно освітлена інформація, відсутність висновків та достовірних джерел; методичні.

Зі стратегічного погляду туристичне підприємство варто розуміти як систему, що визначає свою конфігурацію й цільову орієнтацію залежно від змін зовнішнього середовища.[2] Стратегічне планування розвитку туризму – система підготовки, розробки та організації виконання комплексу стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення балансу інтересів у вирішенні проблем розвитку туризму, а також збільшення і розвиток туристичного потенціалу і конкурентних переваг регіону, міста, туристської дестинації в цілому.[1]

Ціль стратегічного планування – дати комплексне обґрунтування проблем, з якими може стикнутися організація в майбутньому, і на цій основі розробити показники розвитку на плановий період. До принципів стратегічного планування відносяться:

- спадковість стратегічного і поточного планів означає, що поточні плани або розділи бізнес-плану повинні повторювати основні розділи стратегічних. Кількість планових показників в короткострокових планах повинна бути більшою, ніж у стратегічних. Показники бізнес-плану не повинні суперечити затвердженим показникам стратегії організації;

- соціальна орієнтація передбачає соціальний розвиток колективу поряд з технічними, технологічними, економічними проблемами, екологією, безпекою продукції;

- ранжування об'єктів планування по важливості необхідно здійснювати для раціонального розподілу існуючих ресурсів. Наприклад, якщо вироблені товари мають майже однаковий рівень конкурентоспроможності, доцільно спочатку направити ресурси на підвищення конкурентоспроможності продукції, яка має більшу долю в організації;

- узгодження з параметрами зовнішнього середовища системи менеджменту досягається за допомогою аналізу динаміки цих параметрів і дослідження їх впливу на планові показники;

- збалансованість передбачає спадковість балансу показників за ієрархією, наприклад функціональної моделі об'єкта, вартісної моделі, балансу надходження і розподілу ресурсів та ін. Одночасно по важливим показникам необхідно забезпечити резерв;

- економічна обґрунтованість є одним із важливих принципів планування. Кінцевий вибір варіанта планових показників повинен здійснюватися тільки після проведення

системного аналізу, прогнозування, оптимізації і економічного обґрунтування альтернативних варіантів.

Найпоширенішими бізнес-проектами в туризмі є:

- створення туристичної організації (туристичне агентство, готель і тд.);
- будівництво (реконструкція) об'єктів туристичної привабливості (аквапарк);
- розвиток (реорганізація) туристичної організації (системи обслуговування).

Бізнес планування можна вважати фундаментом розвитку туризму та обґрунтовує ефективне використання існуючих ресурсів для розвитку туризму в цілому. Бізнес-план є інструментом, який при правильній стратегії допоможе контролювати та керувати підприємством, а це в свою чергу є заставою успіху. Також за допомогою бізнес-плану підприємство зможе досягти більшого рівня ефективності.

Список використаних джерел.

1. Карпенко Ю. В Прогнозування та планування туристичної діяльності
2. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник. К.: Знання, 2010. 310 с.
3. Ясинський В.В. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. / В.В. Ясинський, О.О. Гайдай. К.: Каравела, 2006. 232 с.
4. Alberta Culture and Tourism [Режим доступу] <https://open.alberta.ca/publications/>

Науковий керівник: [Карман С.В.](#) к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кузнецова К.В., kirakuznetcova333@gmail.com

Попова А.Г., kalibardess@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розвиток соціального підприємництва є вкрай важливим у сучасний період часу. За умови створення належних умов функціонування, правильного та ефективного їх використання, діяльність соціальних підприємств з плином часу значно знизить видатки місцевих бюджетів на соціальну сферу та допоможе громаді самій забезпечувати власні повноваження, знизить рівень безробіття і цим самим забезпечить додатковий дохід до бюджетів різних рівнів. Соціальне підприємництво стане невід'ємною складовою економіки нашої країни. У європейському співтоваристві дана категорія охоплює широкий спектр бізнес-організацій, таких як товариства взаємного страхування, ощадні банки, кооперативи та сільськогосподарські маркетингові організації, які розглядаються як складові бізнес-сектору в більшості країн світу [6].

За даними каталогу соціальних підприємств станом на 2019-2020 роки в Україні було 170 соціальних підприємств різної організаційно-правової форми, серед яких товариства з обмеженою відповідальністю, приватні підприємства, громадські організації, благодійні фонди, кооперативи [3]. Вітчизняні науковці, такі як Галушка З., Давидовська Г.І., Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю., Попова Т., Кальченко С., Єременко Д., Іщенко А. та інші. активно досліджують питання їх розвитку у контексті задоволення потреб населення [4, 5, 6]. Серед них Проте, деякі експерти вважають, що їх кількість значно більша і може сягати майже 1000 підприємств. Така різниця у підрахунках пояснюється тим, що не усі підприємства були внесені до каталогу або не всі вони відповідали вимогам внесення до нього (наприклад, прозора звітність або публікація річних звітів).

Дискусії, які точаться навколо соціального підприємництва (СП) в Україні, викликані передусім 2 причинами: 1) відсутність даного поняття у законодавстві України; 2) різні підходи до тлумачень СП. І якщо перша причина поки не актуальна, бо немає критичної кількості соціальних підприємств, які лобіюватимуть свої інтереси через створення відповідного закону (законів), то друга причина вимагає знаходження «спільного знаменника» у розумінні, чи трактуванні соціального підприємництва в Україні [1, 2]. Не важливо, який бізнес, традиційний чи інноваційний, виробництво чи послуги, сільське господарство чи освіта, головне, щоб він був рентабельним.

Факт продажу товару (послуги) має бути відповідним чином зафіксований. Для прибуткових організацій це квитанція, чек, товарний чек, фіскальний чек, рахунок-фактура, договір про надання послуг тощо. Для неприбуткових організацій є певні труднощі, пов'язані з відсутністю касового апарату та неможливістю здійснювати комерційну діяльність [2]. Проте, як показує досвід, громадські організації здійснюють продаж товару (послуги) за благодійні внески, які по суті відповідають вартості товару/ послуги, або ж за посередництвом ФОП чи ПП.

Іноді поняття «соціального підприємництва» у суспільстві часто нашттовхуються на невірне тлумачення, через асоціацію з радянськими соціальними програмами, що призводить до ряду непорозумінь. Це прослідковується, зокрема, у тому, що часто тренерами стають люди, які до того часу займалися сферою бізнесу без жодного дотику до соціального підприємництва. А успішні соціальні підприємці самі не розуміють свого значення та статусу і лише з часом дізнаються про те, що вони – соціальні підприємці, а не благодійники, волонтери або класичні бізнесмени [2].

На нашу думку, необхідно розвивати соціальне підприємництво, оскільки він може розглядатися як ефективний інструмент створення робочих місць та подолання соціальних проблем на місцях. Потрібна активна міжнародна підтримка, подальший розвиток партнерства в цій сфері, а також створення відповідних мережевих структур. Разом з тим,

щоб надати сталого розвитку соціальному підприємництву, не можна обійтись без системної підтримки цієї сфери з боку держави та надання нею економічної підтримки соціальним підприємцям в Україні. Така підтримка не обов'язково має бути у грошовому еквіваленті, проте, може надаватися через забезпечення переваг послугам та товарам соціальних підприємців.

Важливою складовою підтримки розвитку соціально-підприємницького сектору також є залучення молоді і процес його розбудови. Це можна робити, наприклад, через впровадження соціальних/сталих шкільних підприємств у систему освіти, взявши за приклад відповідний німецький зразок як самостійну модель неформального навчання, орієнтованого на практику. Системна підтримка сектору соціального підприємництва сприятиме розвитку суспільства та виконанню суспільних зобов'язань. Через прозорість соціального підприємництва в Україні може сформуватися довіра один до одного та до соціальних інновацій, наприклад, через толерантне відношення до людей з інвалідністю, що було би важливим для покращення рівня взаємодії в українському суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галушка З. Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2013. Вип. 148. С. 15-17.

2. Давидовська Г. І. Проблеми соціального підприємництва в Україні. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 7. С. 106-109

3. Державна служба статистики України : [сайт]. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування: посібник. Київ : ТОВ «Агенство Україна», 2017. 92 С.

4. Kalchenko S., Popova T., Eremenko D., Eremenko L. (2019) Modelling innovative economic activity of peasant farms. In: Nadykto V. (eds) *Modern Development Paths of Agricultural Production. Trends and Innovations*. Springer, Cham (Princeton University, Princeton NJ 08544, USA. Springer Heidelberg, Tiergartenstr. 17, 69121 Heidelberg, Germany. Springer Nature Switzerland AG 2019). Part III. Pages 451-461. . DOI: 10.1007/978-3-030-14918-5_47

5. [Попова Т.В.](#), Іщенко А.В. Перспективи розвитку кооперативних відносин на базі особистих селянських господарств. *Міжнародний науково-практичний журнал: Сталій розвиток економіки*. – 2019. – № 4 (45). – С. 157-164.

6. [Попова Т.В.](#) Категоріальний апарат неприбуткової діяльності як інструмент пізнання соціально-економічних процесів і явищ. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М.Ф. Кропивка. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2014. №2(26). С. 153-156.

Науковий керівник: [Попова Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУТНІСТЬ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ФОРМИ ОБЛІКУ

Кухарчук В.В., *valeriyakuharchuk@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних реаліях, коли приватні підприємства становлять значну частку роздрібною торгівлі та орієнтовані на отримання прибутку, закономірними є їх боротьба за першість на ринку та значне ускладнення організаційних структур. Мінливе ринкове середовище ще більше ускладнює умови господарювання підприємств у сфері роздрібною торгівлі та вимагає використання сучасних інформаційних технологій в процесі їх діяльності. Вирішальним значенням при вирішенні цього питання є автоматизація обліку.

Автоматизована система обліку являє собою поєднання професійних якостей і функцій користувача з інтелектуальними можливостями комп'ютерів, які дозволяють отримати необхідну для управління і оперативного контролю інформацію [1, с.167].

Вибір автоматизованої форми обліку на підприємстві полягає у виборі зручної програми, що б відповідала потребам підприємства, завданням обліку, оподаткування і звітності, а також могла використовуватися для ведення всіх розділів бухгалтерського обліку на підприємстві, таких як:

- облік касових та банківських операцій;
- облік операцій з валютою;
- облік матеріалів та малоцінних швидкозношуваних предметів;
- облік товарів та послуг, виробництва продукції;
- облік нематеріальних активів та основних засобів;
- облік взаєморозрахунків з контрагентами;
- облік розрахунків по заробітній платі;
- облік розрахунків з бюджетом;
- інші розділи обліку;
- складання звітності.

Повний автоматизований технологічний процес обробки даних при комп'ютерній формі обліку поділяється на три етапи:

- збирання та реєстрація первинних даних для подальшого комп'ютерного опрацювання;
- формування на електронних носіях облікових даних, таких як журнал господарських операцій, структури синтетичних і аналітичних рахунків, довідників аналітичних об'єктів та постійної інформації. На цьому етапі також здійснюється контроль процесу, опрацювання інформації, що записана в масивах облікових даних;
- отримання за запитом результатів за звітний період у вигляді реєстрів синтетичного обліку, аналітичних таблиць, довідок з бухгалтерських рахунків або відображенням на екрані потрібної інформації.

Вигляд реєстрів, послідовність облікових записів у комп'ютерній формі обліку формується за допомогою алгоритму, конкретне програмне забезпечення. Тому якість та безпомилковість звітної інформації залежить від ретельності програмістів та якісної реалізації облікових процедур.

Основними принципами автоматизованої форми ведення бухгалтерського обліку є такі:

- одному журналу хронологічного запису відповідає багато реєстрів систематичного запису;
- накопичення і багаторазове використання облікових даних;
- один синтетичний рахунок – багато аналітичних рахунків;
- автоматичне отримання інформації про відхилення від встановлених норм, нормативів, завдань тощо;

- отримання звітних показників в інтерактивному режимі;
- автоматичне формування всіх облікових регістрів і форм звітності на основі даних, відображених у системі рахунків [2, с. 86].

Основними завданнями автоматизації ведення обліку є:

- спрощення роботи бухгалтера;
- зменшення витрат на ведення обліку;
- прискорення обробки інформації;
- зменшення кількості працівників задіяних у веденні обліку;
- мінімізація помилок у веденні обліку.

Автоматизована форма ведення обліку має ряд переваг, серед яких:

- оперативне ведення, обробка і формування вихідної інформації;
- забезпечення контролю інформації;
- зменшення витрат часу необхідних на підготовку та обробку інформації;
- вдосконалення процесу організації обліку;
- точність облікових даних.

Проте поряд із такими перевагами існують і недоліки, такі як:

- нестабільна нормативна база,
- брак кваліфікованих кадрів,
- необхідність перенесення даних в нову систему,
- ризик втрати електронних даних;
- необхідність регулярного створення архівних копій облікових даних;
- забезпечення підтримки системи фахівцем.

Завдяки впровадженню автоматизованої системи ведення бухгалтерського обліку можна отримати ефективний інструмент для здійснення простого та прозорого бухгалтерського обліку, завдяки якому непередбачуваність у веденні бізнесу не заподіє серйозного негативного впливу на працівників залучених до ведення обліку на підприємстві.

На підприємствах керівникам часто доводиться приймати серйозні рішення в умовах нестачі інформації та ризику, що вимагає здійснення суворого контролю за основними показниками фінансово-господарської діяльності, що відбиваються у певній кількості облікових документів. Зазвичай, щоб розібратися у обсягу таких облікових документів необхідно багато часу, проте з використанням інформаційної системи бухгалтерського обліку з'являється можливість швидко систематизувати та обробляти інформацію. Необхідно розуміти, що правильно оброблені і систематизовані дані являють собою певну гарантію ефективного управління підприємством [3, с. 198].

Автоматизація бухгалтерського обліку на сьогодні відіграє важливу роль як у діяльності підприємства, так і в економіці країни в цілому, адже безпосередньо впливає на продуктивність праці фахівців, зменшення витратної частини на ведення обліку та отримання необхідної інформації, забезпечує достовірність даних, а також напряду впливає на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф., Івахненко С.В., Давидюк Т.В., Шахрайчук Т.В. Інформаційні системи бухгалтерського обліку : підручник. Житомир : Рута, 2002. 544 с.
2. Лайчук С.М. Прогресивна форма ведення бухгалтерського обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2014. № 2. С. 80-90.
3. Збарський В.К., [Кальченко С.В.](#), [Єременко Д.В.](#) Оптимізація методики оцінки конкурентоспроможності високотоварних фермерських господарств сімейно-трудоного типу // Науковий вісник Ужгородського університету - Випуск 1(47) Том 2. – Ужгород: 2016. С. 272-278
4. [Єременко Д.В.](#), Єременко Л.В. Фермерське село: філософський та економічний аспект дослідження // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2016. – № 2 (31). С.10-14.

5. [Єременко Д.В.](#) Інституційний підхід як методологічна база дослідження конкурентоспроможного розвитку фермерського господарства // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №116. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2016. – С. 124-132

Науковий керівник: [Єременко Д.В.](#), д. е. н., професор кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Куцаєва К.М. kycaeva.e1912@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сільське господарство є висококонкурентною галуззю, а отже розробка заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності виробленої продукції, здобуття конкурентних виробничих переваг є важливим завданням для будь-якого сільськогосподарського підприємства. Відповідні заходи формують певну конкурентну стратегію, яка повинна враховувати потреби споживачів, передбачати удосконалення технологій і порядку організації виробництва, раціональне використання та зміцнення матеріально-технічної бази.[2]

Трактування економічної сутності конкурентних переваг вимагає визначення їх місця і ролі в системі конкурентних відносин. Дотримуючись думки, яка знаходиться в економічній літературі, то в системі конкурентних відносин можна визначити наступну ієрархію, за схемою [рис.1].[1]



Рис.1 Місце конкурентних переваг в системі конкурентних відносин

У сучасних ринкових умовах більшість суб'єктів господарювання вступають між собою у конкурентну боротьбу за вигідніші умови виробництва та збуту продукції. Тому кожне підприємство повинно формувати, підтримувати і розвивати свою конкурентоспроможність з метою отримання максимального прибутку та вигідного конкурентного становища на ринку.

Процес зародження та розвитку конкуренції між сучасними сільськогосподарськими підприємствами на аграрному ринку має такі особливості, які у подальшому вплинули на формування їхньої конкурентоспроможності. А саме:

- умови становлення незалежності країни, реформування аграрного сектора економіки, створення правової бази, запровадження нових земельних відносин;
- велика кількість сільськогосподарських підприємств;
- проведення реструктуризації неефективних аграрних підприємств та створення нових сільськогосподарських учасників ринкового типу.[3]

Отже, сільськогосподарське підприємство є конкурентоспроможним, якщо воно здатне краще від конкурентів адаптуватись до мінливих умов господарювання, ефективно здійснювати свою діяльність в умовах ризику та невизначеності, раціонально

використовувати природні ресурси та виробляти якісну сільськогосподарську продукцію, яка дає максимальну користь споживачам.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентні переваги фірми.-М.: НОВИНИ, 2000.-256с.
2. [Бакіна Т.В.](#) Экологический менеджмент как фактор обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ украинских предприятий на внешних рынках / [Бакіна Т.В.](#) - Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Випуск 19. Одеса. – 2018. – с. 81- 84
3. Грановська В.Г. Теоретична конструкція формування конкурентних переваг аграрних підприємств / В.Г. Грановська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 10. – С. 94-98.
4. Шобаніна О.В. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: теоретичний аспект О.В. Шобаніна, Г.С. Федосєєва // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 2. – С. 259-266.

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Лактіонов Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В інформаційному суспільстві, формування якого в Україні відбувається цілком об'єктивно, в руслі загальносвітових процесів, важливого значення набуває інформаційне забезпечення господарських процесів. Недосконалість інформації, її асиметричний розподіл, відсутність її у достатньому обсязі навіть найбільшими прихильниками ринкового саморегулювання розглядаються як достатні та, навіть, необхідні причини для державного втручання. Особлива потреба в інформаційному забезпеченні виникає на ринках сільськогосподарської продукції. Зниження ефективності ринкових угод, з одного боку, унеможлиблює відтворення аграрного виробництва, а з іншого – формує загрозу продовольчій безпеці країни. Саме тому, проблема інформаційного забезпечення господарських та управлінських рішень на ринках сільськогосподарської продукції визначається як важлива та актуальна.

Існуюча в Україні сукупність елементів – організацій, установ, мереж, баз даних, що функціонують у сфері інформаційного забезпечення процесу реалізації сільськогосподарської продукції – навіть ще не перетворилася на систему. Це зумовлює необхідність подальшої розбудови та вдосконалення інформаційної інфраструктури ринків, перетворення її в загальнонаціональну систему інформаційного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників та органів державного управління у сфері функціонування ринків сільськогосподарської продукції. Відповідно до груп основних користувачів – сільськогосподарські виробники та органи державного управління – доцільно виділити дві складових даної інформаційної системи, а саме, підсистему інформаційно-консультаційного забезпечення процесів прийняття господарських рішень сільськогосподарськими виробниками та підсистему підтримки управлінських рішень органів державного управління. Виділимо проблеми, які має розв'язати інформаційна система. На нашу думку, така система має забезпечити:

- підвищення рентабельності реалізації сільськогосподарської продукції її безпосередніми товаровиробниками;
- досягнення якісно-цінової однорідності сільськогосподарської продукції та підвищення загального рівня її якості;
- стійкість цін на ринках сільськогосподарської продукції та прогнозованість цінової ситуації в Україні та в регіонах;
- ефективний розподіл державних субсидій на підтримку сільськогосподарських виробників;
- оптимізацію обсягів та регіонів здійснення державних закупок та товарних інтервенцій;
- завантаження оптових ринків сільськогосподарської продукції, що збудовані за кошти Державного та місцевих бюджетів.

Розв'язання зазначених завдань передбачає реалізацію таких інформаційних заходів:

- представлення актуальної цінової ситуації на регіональних ОРСП в розрізі товарних позицій, сортності продукції та обсягів товарних партій;
- представлення актуальних показників обсягів реалізації сільськогосподарської продукції на регіональних ОРСП за визначені часові проміжки: день, тиждень, місяць, рік.
- представлення методичних рекомендацій для визначення рівня якості товарних партій сільськогосподарської продукції;
- представлення переліку посилань на сайти установ, що здійснюють сертифікацію якості сільськогосподарської продукції, а також надають консультації щодо попередньої оцінки якості он-лайн;

- представлення переліку посилань на сайти організацій, що мають термінали для формування оптових партій однорідної за якістю сільськогосподарської продукції;

- представлення календарних планів заходів інформаційно-навчального характеру (тренінгів, виставок-семінарів), організованих під егідою органів державної та регіональної влади з метою інформування про заходи регулювання ринків сільськогосподарської продукції, поширення практики роботи успішних торгово-маркетингових комплексів, а також об'єднань (асоціацій, кооперативів) товаровиробників у сфері реалізації сільськогосподарської продукції. До складу інформаційної системи мають входити такі елементи: технічне забезпечення, нормативно-правове забезпечення та кадрове забезпечення, що складається із працівників відповідного фаху, які здатні реалізувати функції збирання, зберігання, обробки та відображення інформації. Реалізація зазначеної системи інформаційного забезпечення має відбуватися в рамках спеціальної підпрограми Державної комплексної програми розбудови системи локальних ринків сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел:

1. Кальченко С.В Підприємницька діяльність в умовах інформаційного суспільства. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). № 8 (18). 2012 С. 110-114.

2. [Кальченко С.В.](#), Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В. 2020. 320с.

3. Варченко О.М., [Кальченко С.В.](#), Свиноус І.В., Артімонов І.В., Ібатуллин М.І., Гринчук Ю. С. Соціально-економічні аспекти становлення постіндустріального суспільства: монографія Біла Церква. БНАУ. 2020. 302с.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Лактіонов Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) - це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу). Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що фірма/компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству.

Якщо розглядати широкий підхід до категорій, які характеризують соціальну відповідальність, можна їх умовно поділити на 6 основних:

1. Навколишнє середовище. Дана сфера включає екологічні аспекти виробництва, що охоплюють контроль забруднення при проведенні ділових операцій, запобігання або усунення шкоди навколишньому середовищу, що виникає в результаті перероблення та збереження природних ресурсів. Якщо це масштабне виробництво — справа стосується альтернативних видів такого виробництва та утилізації відходів, а якщо невелика консалтингова або юридична фірма — мінімізації споживання паперу та його сортування.

2. Енергія. Ця сфера охоплює збереження енергії при веденні бізнесу і підвищення енергоефективності продукції компанії.

3. Сумлінна ділова практика. Дана сфера стосується відносин компанії зі спеціальними групами інтересів, зокрема це стосується зайнятості та поліпшення становища меншин, жінок, представників груп з обмеженими можливостями, а також співпраця з правозахисними організаціями.

4. Людський ресурс. Ця сфера стосується впливу організаційної діяльності на людей, які складають людські ресурси організації. Ці заходи охоплюють практику найму, навчальні програми, рівень заробітної плати, плани додаткових пільг і бонусів, політику просування, безпеку роботи, стабільність робочої сили, а також порядок звільнень.

5. Участь спільноти. Ця сфера включає громадські заходи, пов'язані зі здоров'ям, освітою і мистецтвом, а також іншими заходами, які допомагають розкрити потенціал працівників.

6. Продукт. Дана сфера стосується якісних аспектів продуктів, наприклад, їх корисності, довговічності, безпеки та зручності обслуговування, а також їх впливу на забруднення. Крім того, це включає в себе задоволеність клієнтів, правдивість в рекламі, повноту і чіткість маркування, а також відповідність праву інтелектуальної власності.

Результати аналізу стану соціальної відповідальності бізнесу на ринку ковбасних виробів в Україні свідчать про численні порушення норм законодавства. Ефективним інструментом підвищення соціальної відповідальності підприємств є узгодження українського законодавства щодо забезпечення якості і безпеки продукції, а також захисту прав споживачів з нормами законодавства ЄС, що включає недопущення безвідповідальної діяльності бізнесу. Необхідною є розробка методичного підходу до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Порівняльний аналіз ступеня реалізації та умов функціонування системи управління безпечністю продовольчих товарів на прикладі українських і польських підприємств окремих галузей харчової промисловості вказує на відставання українського бізнесу від темпів сертифікацій польських підприємств за системою НАССР. Для вирішення даної проблеми запропоновано посилити контроль за якістю і безпекою продовольчих товарів на основі гармонійного поєднання ефективної системи регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні поряд із реалізацією суб'єктами бізнесу на мікроекономічному рівні соціальних ініціатив.

Визначено, що забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів доцільно реалізовувати поетапно з урахуванням цілей та завдань підвищення соціальної відповідальності, компетентностей та повноважень залучених до виконання осіб, стану соціальної відповідальності підприємства та пріоритетних напрямів її реалізації, наявних ресурсів та можливостей бізнесу для реалізації програми, ефективності запропонованих заходів з підвищення соціальної відповідальності, зворотного зв'язку від залучених суб'єктів. При реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів запропоновано врахувати доцільність запровадження організаційних підходів, серед яких – розробка і дотримання положень Кодексу етики, реалізація Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, проведення навчальних сесій і тренінгів для працівників підприємства, введення посади заступника директора із соціальної відповідальності або створення спеціального комітету із соціальної відповідальності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Варченко О.М., [Кальченко С.В.](#), Свиноус І.В., Артимонов І.В., Ібатуллин М.І., Гринчук Ю. С. Соціально-економічні аспекти становлення постіндустріального суспільства: монографія Біла Церква. БНАУ. 2020. 302с.
2. [Кальченко С.В.](#), Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. 2020. 320с.
3. [Кальченко С.В.](#), Кібенко К.А. Концептуальні засади розвитку селянських господарств на принципах соціальної відповідальності Науковий вісник Херсонського державного університету (Серія економічні науки). № 30(2) 2018.- С.49-53
4. Колот А.М., Грیشнова О.А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія. К.: КНЕУ. 2012. 501с.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лебедка А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соціальна відповідальність складне багатоаспектне поняття. Його трактують, переважно, як зобов'язання, які добровільно беруть на себе компанії, підприємства, бізнес-групи для вирішення суспільно значущих проблем, як у межах самої бізнес-спільноти, так і за її межами, тобто на виробничому, муніципальному, регіональному, національному та глобальному рівнях.

З одного боку соціальна відповідальність – це політика підприємства, згідно з якою воно має враховувати інтереси суспільства, розуміти вплив власних дій та рішень на навколишнє середовище, споживачів, менеджерів, працівників, постачальників, партнерів та інших учасників. З іншого боку, соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму

Сьогодні проблемним є визначення критеріїв соціальної відповідальності, оскільки вони є умовними. Здебільшого, соціальна відповідальність для аграрних підприємств сприймається не як інструмент покращення соціального стану співробітників, екології довкілля, якості продукції, облаштування сільських територій, а як одноразовий модний, формальний захід. Це свідчить про низький рівень обізнаності в цьому питанні.

Найбільш суттєві конкурентні переваги успішно впровадженої аграрним підприємством соціальної відповідальності:

- нарощування обсягів продажу та прибутків;
- зростання інвестиційної привабливості;
- удосконалення ризик-менеджменту та управлінського менеджменту;
- оптимізація операційних процесів та зниження виробничих витрат;
- підвищення продуктивності та якості;
- зростання зацікавленості та відповідальності персоналу;
- покращення репутації компанії, збільшення лояльності покупців;
- поліпшення фінансової та економічної ефективності діяльності тощо.

У світі традиційно використовують три способи заохочення соціальної відповідальності бізнесу: податкові кредити (зменшення ставки податку), податкові відрахування (зменшення оподатковуваної бази) та «процентні закони», згідно яким, компанія сама може вибрати, на які потреби піде певна частина податків, які вона платить. Часто соціальна відповідальність у вітчизняних сільськогосподарських підприємствах впроваджується не як частина системного управління розвитком, а як довільний захід, який не потребує значних витрат. Активне запровадження програм корпоративної соціальної відповідальності українськими агрохолдингами свідчить про те, що КСВ стає невід'ємною частиною їх ширшої корпоративної політики і стратегії. В компаніях започатковано нові підрозділи з КСВ або, як мінімум, визначено відповідальну за КСВ особу, розподілено ресурси на здійснення заходів КСВ, і встановлено механізми зворотного зв'язку.

Сфери впровадження корпоративної соціальної відповідальності в агрохолдингах: розвиток громад, корпоративне управління, трудові відносини, охорона навколишнього середовища, якість продукції, управління постачальниками і прозорість. Перша сфера, розвиток громад, передбачає благодійні внески та цільову допомогу жителям сільських територій, підтримку неурядових організацій, волонтерських програм, закупівлю обладнання для сільських шкіл та лікарень, будівництво дитячих майданчиків, технічне обслуговування клубів і бібліотек, підтримку спортивних клубів та організацію спортивних заходів, будівництво доріг, водогонів та ліній електропередачі та інше.

Щодо трудових відносин, це посилення мотивації працівників, підвищення їх кваліфікації, створення додаткових можливостей для саморозвитку, соціальний захист та охорона здоров'я. Ще одними важливими сферами КСВ є охорона навколишнього середовища і якість продукції. Агрохолдинги впроваджують у свою діяльність технологічні інновації, дотримуються встановлених норм, використовують альтернативні джерела енергії, намагаються дотримуватися міжнародних екологічних стандартів, вводять програми захисту тварин, безвідходного виробництва та ефективного використання природних ресурсів.

Немає проблем і з прозорістю корпоративної соціальної відповідальності агрохолдингів. Компанії демонструють свою активну політику на корпоративних сайтах у засобах масової інформації. Частина компаній навіть пропонує на широкий загал щорічні звіти з КСВ. Отже, корпоративна соціальна відповідальність для сучасних українських агрохолдингів є важливою та передбачає виконання ряду суспільно-корисних функцій в процесі розвитку села і як результат досягнення лояльності з боку сільських громад, відданість співробітників, покращення репутації компанії, її фінансових результатів, ефективне використання ресурсів. Поряд з тим КСВ ще поки тільки на шляху розвитку та є ціла низка питань, що потребують подальшого дослідження та адаптації світового досвіду до українських реалій.

Список використаних джерел:

1. [Кальченко С.В.](#), Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. 2020. 320с.
2. [Кальченко С.В.](#), Кібенко К.А. Концептуальні засади розвитку селянських господарств на принципах соціальної відповідальності Науковий вісник Херсонського державного університету (Серія економічні науки). № 30(2) 2018.- С.49-53
3. Колот А.М., Грішнова О.А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія. К.: КНЕУ. 2012. 501с.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУТНІСТЬ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Лемберова А.С., nastya.lem17@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Роль фінансового аналізу на сучасному етапі економічного розвитку неможливо переоцінити. При цьому переважна більшість фінансових показників носить характер відносних величин, що дозволяє порівнювати підприємства різного масштабу діяльності. Більш того, при проведенні фінансового аналізу повинен бути присутнім фактор порівняння: порівнюються показники діяльності підприємства за різні проміжки часу або порівнюються показники даної компанії з середніми показниками по галузі або з показниками інших підприємств галузі.

Фінансовий стан підприємства - це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів[1].

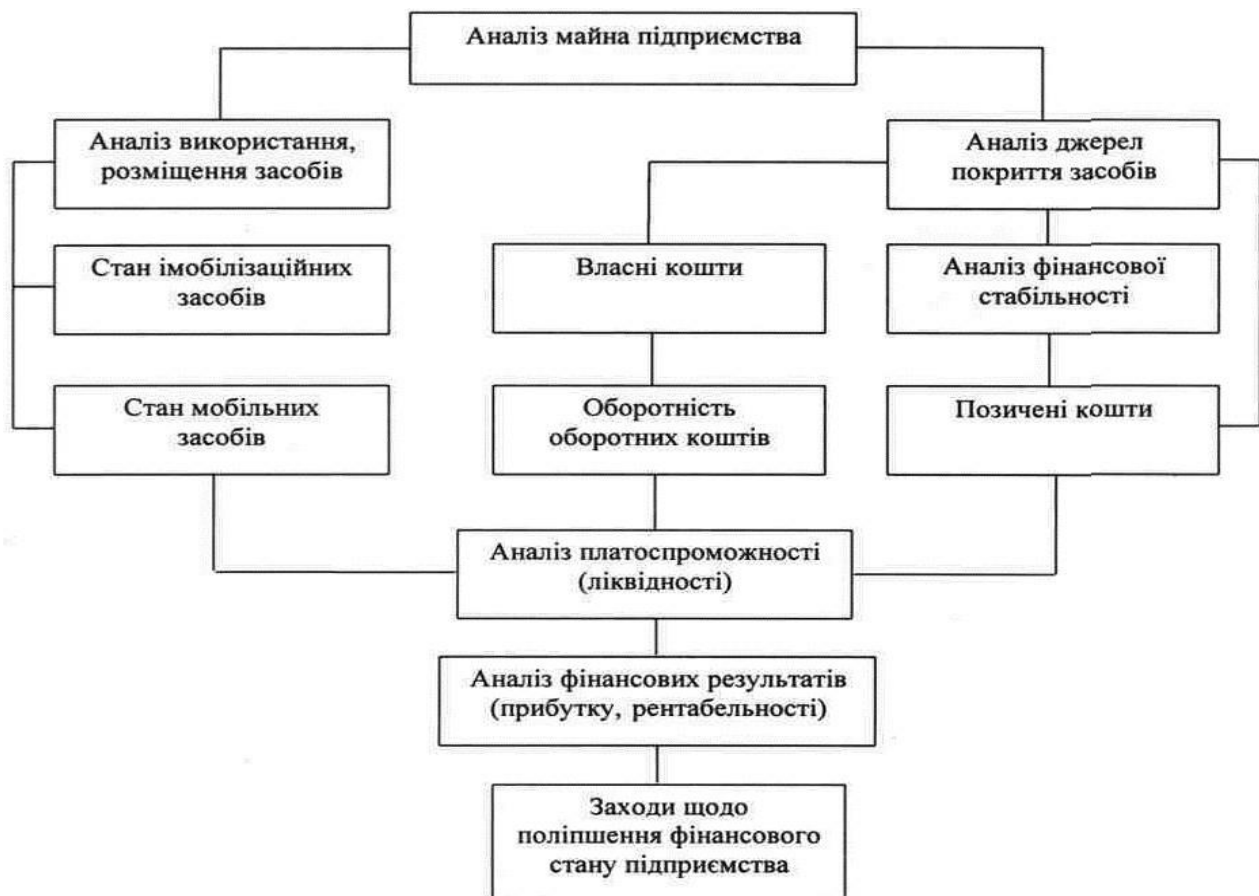


Рис 1. Загальна модель аналізу фінансового стану підприємства [2]

Можна сказати, що фінансовий стан може бути стійким, нестійким і кризовим. Спроможність підприємства вчасно здійснювати платежі, фінансувати свою діяльність на розширеній основі, переносити непередбачені потрясіння і підтримувати свою платоспроможність у несприятливих обставинах свідчить про його стійкий фінансовий стан, і навпаки.

Основними завданнями аналізу фінансового стану є визначення якості фінансового стану, вивчення причин його поліпшення або погіршення за певний період, підготовка рекомендацій для підвищення фінансової стійкості і платоспроможності підприємства. Ці

завдання вирішуються на основі дослідження динаміки абсолютних та відносних фінансових показників.

Основними завданнями аналізу фінансового стану є: [3]

- дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства;
- дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами;
- об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;
- оцінка становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності;
- аналіз ділової активності підприємства та його становища на ринку цінних паперів;
- визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

Слід зазначити, що завдання аналізу фінансового стану підприємства змінюються залежно від зацікавленості різних груп користувачів аналітичним матеріалом.

Щодо основних проблем аналізу фінансового стану підприємства слід віднести: [4]

- проблеми формування якісного інформаційного забезпечення аналізу фінансового стану;
- значна кількість альтернативних методичних підходів до аналізу фінансового стану;
- проблематичність використання зарубіжних методик для оцінки фінансового стану вітчизняних підприємств;
- відсутність практики періодичного проведення аналізу фінансового стану вітчизняними підприємствами;
- проблеми ідентифікації ключових показників аналізу фінансового стану, що призводить до формування надлишкової аналітичної інформації, яка надається управлінському персоналу для прийняття рішень у сфері забезпечення економічної безпеки підприємства

На фінансовий стан підприємства впливають значна кількість зовнішніх та внутрішніх факторів. Слід відзначити, що на ті процеси, які відбуваються в середині підприємства, керівник має можливість вплинути та поліпшити ситуацію, що склалася. В свою чергу, зовнішні умови контролю не піддаються. Тому найважливішим завданням керівника – вчасно помітити зміни, що відбувається ззовні, відреагувати на них та по максимуму використовувати їх для свого розвитку [5]. Отже, що аналіз фінансового стану підприємства та ефективне управління ним є одним з найважливіших розділів аналітичної роботи підприємства, що є його візитівкою в співпраці з іншими господарюючими суб'єктами, як вітчизняними, так і зарубіжними [5].

У сучасних умовах кожне підприємство повинне чітко орієнтуватися в складному лабіринті ринкових відносин, правильно оцінювати виробничий і економічний потенціал, стратегію подальшого розвитку, фінансовий стан, як свого підприємства, так і підприємства-партнерів.

Підводячи підсумки, можна сказати, що фінансовий аналіз є незмінним інструментом в діяльності будь-якого підприємства. Завдяки йому можна своєчасно виявити проблеми в бізнесі та розробити заходи щодо їх усунення. Стабільний фінансовий стан є запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства. Саме фінансовий стан - найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства. Він відображає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал в діловому співробітництві, оцінює в якій мірі гарантовані економічні інтереси самого підприємства та його партнерів за фінансовими та іншими відносинами.

Отже, стійке фінансове становище підприємства є не подарунком долі або щасливим випадком його історії, а результатом вмілого, прорахованого управління усією сукупністю виробничо-господарської діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Фінанси підприємств: Підручник/ Кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2002. – 571 с., іл.
2. <https://xreferat.com/113/896-1-anal-z-f-nansovogo-stanu-umg-prikarpattransgaz.html>
3. Гайдис Надія Михайлівна. Фінансовий аналіз: Навч.-метод. посібник для студ. вищих навч. закл. / Національний банк України; Львівський банківський ін-т. — Л. : ЛБІ НБУ, 2006. — 414с
4. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/155.pdf>
5. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ хозяйственного состояния предприятия. – Изд. 3-е, исправл., доп. – М.: Центр экономики и маркетинга. – 1999. – 423 с

Науковий керівник: [Трусова Н.В.](#), д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Лемберова А.С., nastya.lem17@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми.

В цей час людство переживає науково-технічну революцію, в якості матеріальної основи якої служить електронно-обчислювальна техніка. На базі цієї техніки з'являється новий вид технологій - інформаційні. До них відносяться процеси, де "вихідним матеріалом" і "продукцією" є інформація. Зрозуміло, що інформація, яка переробляється, зв'язана з визначеними матеріальними носіями і, отже, ці процеси включають також переробку речовини і переробку енергії. Але останнє не має істотного значення для інформаційних технологій. Головну роль тут грає інформація, а не її носій. Як виробничі, так і інформаційні технології виникають не спонтанно, а в результаті технологізації того чи іншого соціального процесу, тобто цілеспрямованого активного впливу людини на ту чи іншу область виробництва і перетворення її на базі машинної техніки.



Рис 1. Класифікація інформаційних технологій [1]

Також слід виділити основні завдання нової інформаційної технології, які були створенні типу технології автоматизації персональних обчислень, з метою – економії праці користувачів. Оскільки сталося здешевлення вартості персональної електронно – обчислювальної машини і широке їх охоплення глобальними комп'ютерними мережами, сприяло виникненню високих інформаційних технологій. [1]

Основними завданнями високих інформаційних технологій є:

✚ досягнення універсальності методів комунікацій;

✚ підтримка систем мультимедіа і максимальне спрощення інтерфейсу „людина - ЕОМ”;

✚ відкритість стандартів, тобто використання протоколів з програмних інтерфейсів, що гарантували б створення єдиного інтерфейсу для всієї взаємодії з електронною обчислювальною машиною.[1]

Саме, метою етапу високих інформаційних технологій стає зниження вартості інформаційного контакту, необмеженість обсягу доступної користувачеві інформації, повноцінність використання як персональних машинних ресурсів, так і мережених.[1]

Основні проблеми використання інформаційних технологій:

➤ Старіння інформаційної технології для інформаційних технологій є цілком природним те, що вони застарівають і замінюються новими; [3]

➤ Методологія використання інформаційної технології щодо централізованого опрацювання інформації не доміком її є обмеження можливостей користувача в процесі одержання і використання інформації, децентралізоване опрацювання інформації складність стандартизації через велику кількість унікальних розробок;[4]

➤ Небезпека та труднощі використання інформаційних технологій складне програмне забезпечення має недоліки, якими можуть скористатися сторонні особи і використати їх на свою користь. При використанні програмного забезпечення існує можливість втрати інформації, спричинена дією вірусів, які використовують його недоліки. [5]

Пропозиції щодо розв'язання проблеми.

Серед вище перерахованих проблем, можна запропонувати такі дії для розв'язання [3]:

- при впровадженні нової інформаційної технології в організації необхідно оцінити ризик відставання від конкурентів у результаті її неминучого старіння;
- можливо звернути користувача до великих масивів інформації у вигляді баз даних і до інформаційної продукції широкої номенклатури;
- зробити упровадження методологічних рішень по розвитку й удосконалюванню інформаційної технології завдяки їх централізованому прийняттю;
- зменшити потреби в користуванні центральним комп'ютером і відповідно контролю з боку обчислювального центру;
- підтримувати загальні стандарти, здійснити сумісність інформаційних локальних продуктів та знизити дублювання діяльності;
- використання спеціальних програм – антивірусів.

У висновку можна відмітити те, що інформаційні технології останнім часом посіли у житті всіх людей дуже важливе місце і стають основною ланкою нових якісних змін у світі. Слід зазначити, що важливою властивістю інформаційної технології є те, що для неї інформація є не тільки продуктом, але і вихідною сировиною. Більш того, інформаційна технологія є свого роду перетворювачем всіх інших галузей господарства, як виробничих, так і невиробничих, основним засобом їхньої автоматизації, якісної зміни продукції і, як наслідок, їх переходу частково або цілком у категорію наукомістких. Пов'язаний з цим і праце заощаджуваний характер інформаційної технології, що реалізується, зокрема, у керуванні багатьма видами робіт і технологічних операцій. Головною перевагою інформаційної технології є те, що вона сама створює засоби для своєї еволюції. Формування системи, що само розвивається - найважливіший підсумок, досягнутий у сфері інформаційної технології.

Таким чином, можна сказати, що до вище сказаного ризику інформаційної технології вказують на те, що вона й у майбутньому залишиться самим перспективним видом технології, що допомагає людині впевнено крокувати шляхом прогресу. Сучасне суспільство навряд чи можна уявити без інформаційних технологій. Перспективи розвитку обчислювальної техніки сьогодні складно уявити навіть фахівцям. Проте, ясно, що в майбутньому нас чекає щось грандіозне. В кінці можна зауважити, що інформаційні технології міцно увійшли в наше життя. Вони відкрили нові можливості для роботи і відпочинку, дозволили багато в чому полегшити працю людини.

Список використаних джерел

1. Шквір В.Д. Інформаційні системи і технології в обліку. Львів, 2009 р.
 2. [Єременко Д.В.](#) Сучасні аспекти конкурентоспроможного розвитку фермерських господарств // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – Випуск 23 Частина 1. – Херсон: 2017. С.167-170
 3. [Єременко Д.В.](#) Кооперативне будівництво як фактор розвитку вітчизняного фермерства // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – №17. – Луцьк: 2017. С. 82-87.
 4. [Єременко Д.В.](#) Теоретичні засади конкурентоспроможного розвитку фермерських господарств // Науково-теоретичний збірник Вісник ЖНАЕУ – №2 (57), т. 2. – Житомир: 2016. С. 53-59.
 5. [Єременко Д.В.](#) Теоретичні засади конкурентоспроможного розвитку фермерських господарств // Науково-теоретичний збірник Вісник ЖНАЕУ – №2 (57), т. 2. – Житомир: 2016. С. 53-59.
 6. Крилов І. В. Інформаційні технології: теорія і практика. – М.: Центр, 1996. – 156 с.
- Науковий керівник:** [Єременко Д.В.](#), к. е. н., викладач кафедри ФЕБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

УЧАСТЬ У ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ

Лисенко Л.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність дослідження. Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції на ринку міжнародного туризму та загострення епідеміологічної ситуації туристичним підприємствам необхідно вишукувати нові, додаткові засоби популяризації своєї туристичної продукції з метою нарощування кола споживачів-туристів. Виставкова діяльність завжди була та залишається вигідним та ефективним заходом реклами ім'я самого туроператора та його продукту, що обумовлює актуальність дослідження теоретико-методологічних засад функціонування виставки в галузі світового туризму.

Метою дослідження автора в межах тематики є вивчення особливостей проведення виставково-ярмаркових заходів у сфері туризму та специфіки організації та здійснення діяльності підприємств по просуванню і реалізації туристичного продукту на виставках.

Сфера послуг в даний час швидко розвивається, тому будь-які заходи, пов'язані з підвищенням її ефективності, призводять, у результаті, до загальному економічному зростанню і поліпшенню макроекономічних показників. В даний час виставкова діяльність в тур індустрії вимагає глибокого аналізу, оцінки чинників її розвитку та ефективності в різних сферах економіки, визначення цілей і завдань виставкового бізнесу в системі міжнародних економічних відносин. Основна мета виставкової діяльності - з одного боку, допомогти споживачеві (потенційному туристу) і туристичним фірмам- продавцям послуг зорієнтуватися у величезній кількості туристичних пропозицій, а з іншого боку, допомогти туроператору знайти партнерів по збуту в інших країнах і регіонах, здатних якісно і кількісно задовольнити вимоги туроператора з продажу. Тому реклама, яка надається тут, за формою і змістом несе велику комерційне навантаження, повідомляє про ціну, умови бронювання, сезонності, класі обслуговування, передбачуваних послугах, дає опис готелю і т.д. Виставкова робота в туризмі включає декілька етапів, на кожному з яких існує певний алгоритм діяльності туристичного підприємства з метою презентації нового туристичного продукту.

До витрат, які несе турпідприємство, відносять видатки на виставкову площу, монтаж стендів, рекламні засоби, охорону тощо. Дійсно, витрати на участь великі, підприємству слід пам'ятати, що участь у виставках завжди пов'язане зі значними витратами, які можуть бути здійснені даремно.

Туристичному підприємстві важливо проаналізувати, на чому воно може заощадити, безумовно, мова йде про розташування та оформленні стенду. Що стосовно оформлення виставкового стенду та працюючого на ньому персоналу, - безумовно, це ще один аспект вдалого чи невдалого «виступу» на виставці. Тому, в ході роботи не повинно бути слабких ланок, всі вони повинні бути злагодженими й послідовними. Робота на стенді – найважливіший елемент виставкової діяльності туристичного підприємства, користь від якої – це популяризація фірми, напрацювання контактів та збільшення обсягів продаж турів туристичного підприємства. [1-3]

Участь у виставковій діяльності – клопітне заняття. Тому перш, ніж прийняти рішення про участь у виставці, його слід ретельно обміркувати, щоб уникнути провалу і безглузких витрат.

Виставкова діяльність нині – бізнес, що бурхливо розвивається не тільки в світі, але останніми роками і в Україні. Відноситься це і до сфери туризму та гостинності, де щорічно у світі проходить десятки туристичних та готельно-ресторанних (НО-RE-СА) виставок, салонів, ярмарків, бірж тощо. Це проаналізовано на прикладі діяльності туристичного салону «Україна-2019» та турфірми «Глобус». Такі заходи тісно пов'язані не тільки з маркетингом, оскільки являють собою один із потужних каналів просування та збуту

продукції на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг, але й з логістикою, яка не тільки ефективно організує процеси підготовки до проведення виставкових заходів, доставки та розміщення необхідних експонатів, експозицій, різноманітних матеріалів, конструкцій, устаткування тощо, але й бере на себе функцію ефективного управління потоками відвідувачів, як головного потоку в логістичному забезпеченні виставкових заходів у туризмі, їх статистики, аналізу та обробки з метою виділення, приваблення та управління найбільш «конструктивною» частиною цього потоку – потенційними бізнес-партнерами, покупцями-клієнтами турфірм тощо. [4; 5]

В туроперейтингу найефективніший спосіб просування продукту і досягнення успіху підприємством - це вмiле поєднання виставкової і рекламної діяльності. Це доведено на прикладі розгляду виставкової діяльності вітчизняного туристичного салону та участі в ньому туристичної фірми, яка понесла виставкові витрати та отримала корисний економічний ефект від проведення виставкової діяльності в межах даного салону.

Список використаних джерел

1. Назаренко Л.Ф. Виставка як інструмент маркетингу. М: Філін. 2004. 165 с.
2. Петелін В.Г Менеджер підприємства з реклами та виставкам М.: Вісь – 89. 2005. 208 с.
3. Трофімов С.Н. Виставкова діяльність та її регулювання. СПб .: Невський фонд. 2006. 126 с.
4. 19 Міжнародний турсалон „Україна”: *Офіційний каталог*. К.: Автоекспо. 2019. 108 с.
5. Смирнов І. Г. Логістика виставкової діяльності: світовий та український досвід. *Міжнародна економіка та менеджмент*. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2014/4\(75\)/uazt_2014_4_8.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2014/4(75)/uazt_2014_4_8.pdf) (дата звернення: 22.10.2021).

Науковий керівник: *Краснодєд Т.Л.*, к.е.н., доцент кафедри *БКМТ*, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОНЦЕПЦІЯ СІМЕЙНО-ТРУДОВОГО СЕЛЯНСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Лобода В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Головним предметом теоретичних досліджень А. В. Чаянова є "сімейно-трудове селянське господарство в його взаєминах з навколишнім економічним середовищем". Таке господарство націлене в першу чергу на задоволення потреб самих членів сім'ї. Чаянов розглядає його як головним чином натуральне господарство, втягує в процес ринкового обміну з метою продажу надлишків і кращого задоволення власних потреб. На відміну від робіт російських марксистів Чаянов в своїх дореволюційних дослідженнях цікавився процесом освіти російського ринку і капіталізму в їх вплив на господарство селянина, а самим цим господарством у взаємодії його натурально-споживчих і (меншою мірою) товарно-ринкових рис.

Методологія Чаянова відрізнялася в цьому пункті відомої статичністю, так як його увагу привертало не тільки розвиток соціальних відносин російського села (соціальна диференціація селянства, виділення в ньому різних верств, вплив капіталістичних банків і промисловості на становище селян), скільки стан сімейного господарства на даний момент часу. Подібна методологія спочатку виходила з того, що фактори соціальної та господарської стабільності сімейного трудового господарства логічно і практично переважають над факторами його диференціації. А. В. Чаянов визнавав, що подібний підхід можна застосовувати лише при слабкому проникненні капіталізму в сільське господарство. Він не приховував обмеженості запропонованого ним методу в умовах Західної Європи, проте вважав, що цей метод має не тільки російське, а й певне інтернаціональне значення, так як може виявитися корисним при вивченні аграрного ладу в країнах Сходу (Китай, Індія) і взагалі в країнах з сильно розвиненим аграрним сектором економіки.

В специфічних умовах радянської Росії 1920-х рр. аналіз Чаянова набував підвищеної актуальності: після жовтневої революції відбувалося "осереднячівання села - при помітному скороченні крайніх соціальних прошарків відповідно збільшувалася частка середняцьких господарств. Господарство ж середняка (середнього селянина) в загальному і цілому підпадало під запропоноване Чаяновим визначення трудового селянського господарства.

А. В. Чаянов вважав, що поширена в радянській економічній літературі тричленна схема "кулак - середняк - бідняк" надмірно спрощувала і навіть огрублювала дійсність, бо зводила в одну (куркульську) групу як послідовно капіталістичні, так і міцні селянські господарства, які використовують найману працю як доповнення до праці членів самої селянської родини. Цією схемою він протиставляв власну, більш дробову класифікацію, що включає шість типів господарств:

- 1) капіталістичні;
- 2) напівтрудова;
- 3) заможні сімейно-трудова господарства;
- 4) бідняцькі сімейно-трудова;
- 5) напівпролетарські;
- 6) пролетарські.

У роботі "Основні ідеї і форми організації сільськогосподарської кооперації" (1927) Чаянов висунув оригінальний план вирішення соціальних протиріч в селі через кооперативну колективізацію різних типів господарств (з другого по п'ятий) з подальшим обмеженням і економічним витісненням експлуататорських відносин і залученням сільських пролетарів до сімейно-трудова господарювання за допомогою кооперативного кредиту.

Таким чином, погляди А. В. Чаянова зазнали в останні роки життя значної еволюції. Іноді він висловлював різні, часом протилежні погляди. Але в історію економічної думки А. В. Чаянов увійшов не тільки як послідовник організаційно-виробничої школи, але перш за все як теоретик трудового селянського господарства і сільськогосподарської

кооперації. Саме у вченні про вертикальну селянської кооперації, здатної поєднувати високу мотивацію до праці окремої селянської сім'ї та переваги добровільно створюваних кооперативів, виявилися основні теоретичні досягнення цього економіста.

Список використаних джерел:

1. Збарський В.К., [Кальченко С.В.](#) Економіка домогосподарств Навч. Посібник Мелітополь: «люкс», 2017. -351с
2. [Кальченко С.В.](#), Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В. 2020. 320с.
3. [Кальченко С.В.](#), [Колокольчикова І.В.](#).Особливості розвитку овочівництва в особистих селянських господарствах Економіка та управління АПК Збірник наукових праць 2019 № 1 (148) С.146-157
4. Kalchenko S., Yeremenko, D., Hrybova D.Features of the use of resource potential in peasant farms Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 4 2018. S. 140-145.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) , д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МАФІЯ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

Лобода В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Оскільки мафія - підпільна організація, яка непомітно розвивається і поширюється в сучасній державі, до недавнього часу дослідникам було неможливо спостерігати і описувати повсякденне життя її членів, начебто мова йшла про щось реально неіснуюче.

Слово мафія, походження якого цілком не відомо (мафіозо по- італійські значить фронт), самі члени цієї організації це визначення не вживають. Вони називають себе Товариством честі або Коза ностра (Наша справа - вираз, вперше виникло в середовищі американських мафіозі). Слово ндрангіта (назва спорідненої злочинної організації в провінції Реджо -ді- Калабрія) походить від грецького andragathos (людина мужня, чесна, гідна) - тобто в основі назв того й іншого співтовариства лежать однотипне подання про обраних, гідних людей. Члени сицилійської мафії зводять своє походження до середньовічної секти послідовників Святого Франциска ді Паоло, нібито заснованої в 1185 році. У XVIII столітті члени цієї секти, або таємного товариства, мешкали в Палермо, в підземних печерах, вдень молилися, а вночі, як розповідали в народі, здійснювали вилазки, щоб захищати пригноблених бідняків. Ще з середньовічної епохи вступаючи в організацію, кожен член мафії відбувається урочистий обряд ініціації, в ході якого клядеться захищати вдів, сиріт, взагалі сім'ю, не красти, не бажати дружини ближнього свого, беззаперечно виконувати розпорядження вищих. Мафіозі не терплять у своїх рядах злодіїв і порушників подружніх прав. Розлучення в їхньому середовищі заборонено.

Однак, з іншого боку, вступити в організацію може лише той, хто зарекомендував себе як холоднокровний вбивця (тому молоді претенденти найчастіше скоювали безглузді, нічим не мотивовані злочини). Мафіозна організація будується за територіальним принципом. Так, територію провінції Палермо контролюють близько двадцяти сімей, територію Нью -Йорка - п'ять. Всього в Італії (на кінець 1997 року) налічувалося 463 сім'ї . Кожна сім'я володіє повною автономією на своїй території: щоб вчинити злочин на чужій ділянці або навіть просто купити там будинок, мафіозі повинен звернутися за дозволом до сім'ї яка контролює цю територію. Глава сім'ї обирається людьми честі (капо, капофамілья) або заступник , якого він призначає сам (віце- капо). Залежно від величини сім'ї, у глави може бути від одного до трьох радників (консільєрі). Середня ланка організації представляють начальники десятків (капідечіна), які командують бійцями . Число бійців сім'ї відносно невелике (від двадцяти до сімдесяти), але з нею співпрацює велика кількість людей, які людьми честі не є, хоча і надають мафії, в міру необхідності, послуги. В принципі, будь-який боєць може досягти вищих посад у мафії, пройшовши по порядку всю її ієрархію. Його успіх залежатиме від особистих якостей, а також родинних і дружніх зв'язків з видними діячами мафіозних груп. Приклад такої блискучої кар'єри - історія Лучано Ліджо, вихідця з селянської сім'ї одного з найнебезпечніших кілерів сім'ї Корлеоне, який, убивши Мікеле Наварру, очолив цю сім'ю і став ініціатором кривавої війни між мафіозними кланами на початку 80 -х років. Вищий орган мафії, що регулює відносини між родинами однієї провінції, називається Комісією , або Капітулою . Комісія складається з секретарів , кожен з яких обирається на три роки і представляє інтереси трьох сімей. У 70 -ті роки була створена міжпровінціальна комісія , в якій представлені сім'ї всієї Сицилії. Голова Комісії (тобто глава сицилійської мафії) обирається з усіх її членів. Для порівняння ндрангіта має ту ж внутрішню структуру, але, на відміну від мафії, в ній немає єдиного координуючого органу, який відповідав би сицилійській Комісії.

Отже, мафія як соціальний інститут дуже яскраво виступав в Італії, оскільки тут пройшов довгий час еволюції. В Японії як такої організованої злочинності не споглядалося, навіть були випадки коли мафія співпрацювала з місцевими властями. До того ж в останній третині XX століття вплив мафії почав різко падати. І вже як такої організованої

структурованості не було. За новими даними в Японії найбільше угруповання якудза Ямагуті-гумі відкрила власний сайт, де опубліковані корпоративний гімн і заклик до боротьби з наркотиками. Як повідомляє Agence France-Presse, новий веб-ресурс покликаний протистояти інформації про мафію як антигромадська сила, а також об'єднати членів організації.

За словами Джейка Адельштейн (Jake Adelstein), журналіста, який багато писав про організовану злочинність в Японії, створення веб-сайту з таким різноплановим змістом є спробою Ямагуті-гумі довести, що вони приносять користь суспільству.

Традиційно в Японії влада ставиться до них досить толерантно, корумповані співробітники поліції дивляться на їх діяльність крізь пальці, а комікси манга оспівують їх гламурний стиль життя.

Тим часом, за даними поліції, в 2013 році кількість людей, що входять в японську мафію, різко скоротилося, вперше за весь час ведення статистики знизившись до 60 тисяч чоловік.

Список використаних джерел:

1. Варченко О.М., [Кальченко С.В.](#), Свиноус І.В., Артимонов І.В., Ібатуллин М.І., Гринчук Ю. С. Соціально-економічні аспекти становлення постіндустріального суспільства: монографія Біла Церква. БНАУ. 2020. 302с.
2. Виоланте В.: Дванадцять тез про італійську мафію/ пер Соловйової М. - К., 2008.
3. [Кальченко С.В.](#), Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В. 2020. 320с.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЦЕСУ АВТОМАТИЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Маляренко О. В. malyarenko.ales@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сучасних умовах можна спостерігати колосальне впровадження та застосування автоматизованих інформаційних систем в управлінні підприємством, включаючи облік процесів господарювання на підприємстві. Це є зрозумілим, адже автоматизація має найбільший та відчутний ефект. Основною метою системи автоматизованого обліку є по-перше, підвищити ефективність роботи, а по-друге прискорити оборотність. Тому як, систематизація та грамотна обробка інформації є запорукою результативності управління підприємством. Саме великі підприємства поглинені в зацікавленості постійного нарощування потужностей власної діяльності. Безперечно можна сказати, що нарощування оборотів варто реалізовувати інтенсивним шляхом підвищення ефективності праці, економії матеріальних ресурсів тощо, а у протилежному разі конкуренції не витримати. Якраз, така причина спонукає подібні підприємства ставати найпершими споживачами персональних комп'ютерів та автоматизованих систем і технологій, зокрема й програм автоматизації бухгалтерського обліку.

Використання автоматизованої системи бухгалтерського обліку вимагає відповідної кваліфікації бухгалтера в сфері використання комп'ютера. В основному в введенні, обрахунку, групуванні та виведенні потрібної облікової інформації. Як наслідок, вбачаємо поновлення трудового потенціалу підприємства, що є, ще одним позитивним моментом у використанні автоматизованого бухгалтерського обліку. Використання автоматизованої обробки облікової інформації сформувало сучасну форму обліку – автоматизовану [1, с. 15]. Формою обліку можна вважати сукупність реєстрів, які застосовуються для ведення облікових записів, що перебувають у певній послідовності та взаємовідношенні. При такій формі, здійснюється комплексний взаємозв'язок серед усіх видів обліку та їх окремими ділянками, а ще між показниками синтетичного і аналітичного обліку, тому що необхідну систему показників отримують автоматично на основі єдиної вихідної інформації.

Системи самодіючої (автоматичної) обробки та відомості облікової інформації безупинно розвиваються. Поліпшення здійснюється в таких аспектах як [2, с. 52]:

- підвищення ступеня автоматизації здійснення технічних операцій;
- утворення сучасних прийомів введення та виведення облікових даних;
- збільшення обсягу пам'яті комп'ютера;
- опрацювання новітніх носіїв облікової інформації;
- захист від несанкціонованого доступу.

Сучасний підхід та напрям автоматизації бухгалтерського обліку полягає у [3]:

- системному підході до автоматизації бухгалтерського обліку;
- розробці форм обліку, орієнтованих на використання комп'ютерів;
- трансформації методу бухгалтерського обліку.

Система комп'ютерного автоматизованого обліку пройшла декілька етапів у своєму розвитку. Етапи пов'язують з розвитком елементної бази обчислювальної техніки та організаційними фігурами її використання. Щодо автоматизації обліку, сучасне програмне забезпечення розвивається за двома окремими напрямками, а саме:

- платформи (програми) електронних таблиць або електронні бази даних (Excel, Access корпорації Microsoft, SQL, Quattro Pro фірми Borland (Inprise), SuperCalc фірми Computer Associates, Lotus корпорації Lotus Development Corp.)
- безпосередньо бухгалтерські програми.

На сучасному ринку програмних продуктів представлено широкий спектр програм з автоматизації бухгалтерського обліку. Найбільш поширенішими та найбільш адаптованими до української системи ведення обліку є пакети 1С: «Підприємство», «Парус – Підприємство» та «Бест Звіт Плюс». Більш широкого розповсюдження в Україні набула програма «1С: Підприємство 8.0». Система програм «1С: Підприємство» призначена для вирішення широкого спектру задач автоматизації обліку, що стоять перед сучасними підприємствами, які розвиваються динамічно. Така програма є системою прикладних рішень, що побудовані за єдиними принципами і на єдиній технологічній платформі: «1С: Підприємство» [4].

Кожна з систем бухгалтерського обліку має свої переваги та недоліки, в тому числі і система автоматизованого бухгалтерського обліку. Виходячи з цього, можна визначити наступні переваги, які виникають при застосуванні на підприємстві інформаційних систем і технологій:

- автоматизація діяльності підприємства в цілому;
- широкі можливості для планування діяльності;
- можливість постійного ведення оперативного контролю;
- ергономічний інтерфейс автоматизованих програм обліку забезпечують доступність засвоєння інформації та високу швидкість роботи для фахівців.

Автоматизація значно полегшує працю бухгалтерів та знижує трудомісткість окремих операцій, при цьому зменшується кількість помилок при зведенні первинних документів та зведених облікових регістрів. За своїми властивостями автоматизоване системне забезпечення дає змогу терміново отримувати необхідну інформацію за персоналом, командою. Автоматизована система бухгалтерського обліку обов'язково повинна бути надійною, оперативною та ефективною.

Надійність інформаційної системи – це її властивість зберігати в часі в установлених межах значення всіх параметрів, які характеризують здатність системи виконувати потрібні функції в заданих режимах і умовах експлуатації [5, с. 27].

Ефективність інформаційної системи визначається порівнянням результатів від функціонування інформаційної системи і затрат усіх видів ресурсів, необхідних для її створення, функціонування та розвитку.

Таким чином, можна сказати, що впровадження автоматизованих систем ведення бухгалтерського обліку - це процес, результатом якого є поліпшення якості облікових даних і, як наслідок, підвищення ефективності управління підприємством. Перед прийняттям рішення про необхідність автоматизації ведення обліку варто визначити, що інформаційні системи повинні поліпшити ведення бухгалтерії. Це й буде метою автоматизації [6].

Отже, застосування інформаційних систем бухгалтерського обліку на підприємстві в умовах ринкової економіки України є однією з найбільш важливих засад його ефективного функціонування.

Список використаних джерел:

1. Бегоцкая Г.К. Обработка учетной информации с использованием вычислительной техники / Г.К. Бегоцкая, Э.А. Умнова – М. : *Финансы*, 1977. – 70 с.
2. Писаревська Т.А. Інформаційні системи обліку та аудиту : навч. посіб. / Т.А. Писаревська. – К. : *КНЕУ*, 2004. – 369 с.
3. Організація бухгалтерського обліку в умовах застосування комп'ютерної техніки
URL: <https://res.in.ua/organizaciya-buhgaltersekogo-obliku-v-umovah-zastosuvannya-kom.html>
(дата звернення 05.11.2021)
4. Огляд нової платформи «1С:Підприємство 8.0». URL: <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/novini/item/206-obzor-novoj-platformy-1s-predpriyatie-8-3> (дата звернення 05.11.2021)
5. Sergey Kalchenko, Iryna Kolokolchikova, Darya Legeza, Denys Yeremenko, Andrii Hutorov, Oleksandr Perederii, Oleksandr Dorokhov. Stimulation of Consumer Cooperation

Development in Small Forms of Fruits and Vegetables Production. TEM journal – Volume 9. Number 2. 2020. ISSN 2217-8309 Scopus, DOI: 10.18421. P. 578-589

6. Natalia V. TRUSOVA, Nataliya S. TANKLEVSKA, Tetiana A. CHERNIAVSKA, Oleksandr S. PRYSTEMSKYI, **Denys V. YEREMENKO**, Valentina S. DEMKO. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services // Journal of Environmental Management and Tourism, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 890-902, june 2020.

Науковий керівник: [Єременко Д.В.](#), д. е. н., професор кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПСИХОЛОГІЯ ТА БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ

Морозова А.В., *mnasya2501@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Психологія туризму – новітній науково-практичний напрямок, що знаходиться нині в стані формування. Цей напрямок, проте, має дуже важливе значення в туристичному бізнесі, який має справу з туристичними потоками з різних країн світу в Україну (в'їзний туризм), з України до різних країн світу (виїзний туризм), подорожами вітчизняних громадян Україною (внутрішній туризм), екскурсійною діяльністю. Забезпечення безпеки туризму має стати найважливішою складовою національної безпеки нашої країни.

Нарешті, будь-яка туристична подорож вимагає для її успішного здійснення знання та врахування психології взаємовідносин у туристичній групі, владнання можливих конфліктів ситуацій тощо.

Сьогодні предмет вивчення психології туризму розширюється за рахунок вивчення дослідницького поля соціальної психології, яка розглядає закономірності поведінки та діяльності людей, зумовлені фактом їх включення в соціальні групи, а також психологічні характеристики самих цих груп.

Психологічний туризм (комфортний туризм) – це різновид туризму, в основі якого отримання психічного задоволення від процесу відпочинку.

Для підвищення ефективності діяльності турфірми необхідно знати про мотиваційну основу вибору потенційним клієнтом того чи іншого туристичного продукту, про його очікування від поїздки. Це передбачає, що співробітники турфірми мають психологічні компетенції, що дозволяють їм вивчати мотивацію туриста і прогнозувати на цій основі побажання клієнта. Крім того, співробітникам турфірми необхідно володіти психологічними навичками та вміннями, які допоможуть їм оптимально конструювати та стимулювати позитивну мотивацію потенційних туристів.

При розробці туру слід звернути особливу увагу на те, що головним завданням у туристській діяльності є забезпечення безпеки клієнтів, однією з базових потреб, відповідно до ієрархії А. Маслоу. Тому необхідно при формуванні туристичного продукту враховувати ту обставину, що об'єктивні фактори ризику існують незалежно від туриста і не усуваються з його волі. Травмонебезпечні ситуації, які можуть виникнути через вплив несприятливих об'єктивних факторів, туроператор і турист повинні передбачати та оцінити їх у всьому різноманітті ще на етапі підготовки.

Таким чином, всебічна підготовка туристів та загалом усієї подорожі з боку туроператора та постачальників послуг є найважливішою умовою забезпечення безпеки. Комплексу несприятливих факторів, що визначають психологічну напруженість майбутньої подорожі, має протиставлятися відповідна підготовка (рівень готовності). Вирізняють такі напрями такої підготовки: всебічна теоретична підготовка учасників подорожі; фізична готовність та стан здоров'я учасників подорожі, а також організація за необхідності їхньої кліматичної адаптації; технічна підготовка всіх учасників подорожі (туристи, співробітники підприємств постачальників послуг, фахівці-представники туроператорів та турагентів); психологічна підготовка туриста; організаційна підготовка подорожі (діяльність туроператора з формування та просування туристичного продукту); всебічне матеріальне забезпечення подорожі (діяльність підприємств постачальників послуг).

Список використаних джерел:

1. Zakharchenko O. Vakina T. Domestic tourism market: analysis and forecast // Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку». – 2021. - Випуск 55 –с.43-50

2. Голод А. П. Безпека туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень [Електронний ресурс] / А. П. Голод // Інноваційна економіка. - 2014. - № 4. - С. 190-194. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_4_31

3. [Захарченко О.Г.](#), [Бакіна Т.В.](#), Почернина Н.В. Прогноз розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2021. № 1(43)

4. Мартинова Н. С. Професійна підготовка майбутніх менеджерів туризму як психолого-педагогічна проблема [Електронний ресурс] / Н. С. Мартинова // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. - 2012. - Вип. 33. - С. 398-403. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sitimn_2012_33_79

5. Наумік-Гладка К. Г. Розвиток безпеки міжнародної підприємницької діяльності та івент-туризму в умовах цифрових технологій та психологізації [Електронний ресурс] / К. Г. Наумік-Гладка // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2020. - № 5. - С. 28–37. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2020_5_5

Науковий керівник: [Захарченко О.Г.](#) к.е.н., ст.викладач кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Нестерчук А.М., nastyanesterchuk5@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі ІТ-технології посідають одне з головних місць серед факторів, що впливають на розвиток економіки. Світовий прогрес у розвитку цифрової економіки здійснює позитивний вплив на показники конкурентоспроможності країн, галузей їх економіки, функціонуючих в них підприємств. Поняття «digital economy» чи «цифрова економіка» варто тлумачити як виробництво, просування та доставку продуктів та послуг через мережу комп'ютерів. Наша країна направила один з векторів свого розвитку на вдосконалення процесу надання та отримання електронних послуг. В розрізі цієї теми постає питання про подальший розвиток туристичної сфери, котра позиціонується як особливе соціокультурне явище, яке, в свою чергу, консолідує об'єкти історико-культурної спадщини держав та застосування новітніх територіальних та комунікаційних інформаційних технологій.

Вплив тренду діджиталізації помітний у трансформації бізнесу та інтерпретації підходів до споживачів. Електронний бізнес - це коли бізнес організовано так, щоб працювати взагалі без паперів і лише за безготівковими розрахунками. Увесь документообіг з підприємцями й державою — контракти, інвойси, накладні — усе електронне. Так усі процеси стають швидшими, ефективнішими й сприяють зростанню, а не створюють додаткових бар'єрів[1]. Виключенням для цього твердження не став і туристичний бізнес. Майже всі сегменти туристичної діяльності підпали під вплив цифровізації. Значно спрощений процес бронювання квитків на транспорт, перегляду меню у ресторані, оренди житла в іншій країні тощо. Як наслідок цього процесу формуються характерні сучасності тенденції розвитку туристичної сфери. Варто зазначити такі з них:

- процес глобалізації торкається і туристичного ринку;
- перехід офлайн комунікацій у мережу Інтернет;
- виникнення нових каналів збуту продукції;
- руйнування додаткових бар'єрів між постачальниками послуг та їх споживачами;
- масове використання мобільних додатків;
- індивідуальний підхід у формуванні туристичного продукту;
- кооперація у розвитку транснаціональних платформ.

Інформаційні технології надають туристам більшої самостійності у плануванні, підборі послуг та їх оформленні. Споживачі туристичних послуг мають можливість переглядати послуги готелів, аналізувати рівень цін на авіаквитки, переглядати екскурсійні та розважальні програми тощо. Вагомий внесок у діджиталізацію туристичної сфери зробила поява електронного замовлення квитків, електронного бронювання, електронної візи.

З іншого боку, спрощення процедури купівлі послуг, робить самостійні мандрівки доступнішими. Проте, вагомість туристичних агентів не втрачає свої позиції. Люди в сучасному світі надзвичайно цінують вільний час, а тому більш схильні до делегування питань замовлення та оформлення всіх необхідних деталей майбутньої подорожі. Туристичним агентам важливо пропонувати сервіс високої якості, проявляти індивідуальний підхід, якщо вони бажають влучно задовольняти потреби своїх клієнтів.

Перехід України до цифрової економіки підтверджує створення у 2019 році Міністерства цифрової трансформації. Важливим здобутком є впровадження у роботу платформи цифрової держави «Дія». Цей онлайн-сервіс створений з метою швидкого та зрозумілого отримання державних послуг; зберігання всіх документів та даних про людину з реєстрів у мобільному за стосунку; консультування та допомоги малому та середньому бізнесу; отримання адміністративних послуг; розвитку ІТ-індустрії.

В контексті туристичної галузі завдяки мобільному додатку «Дія» туристи можуть за умови пред'явлення електронних документів користуватись послугами авіакомпаній при перевезенні на внутрішніх рейсах. На даний момент таку можливість надають авіакомпанії «Sky Up», «Windrose» та МАУ. Також три туристичні компанії – «Поїхали з нами (м. Запоріжжя)», «RomanTravel» та «Time2Fly», та п'ятдесят два готелі та хостели надають свої послуги, беручи в опрацювання електронні документи[2].

Проаналізувавши сучасний стан розвитку цифрової економіки в Україні та її вплив на туристичну галузь, можемо дійти висновку, що завдяки новим цифровим технологіям виникає безпосередня взаємодія клієнта з виробником туристичних послуг. Цей факт сприяє формуванню цільового туристичного продукту гідної якості. Враховуючи поглинання світу діджитал-новаціями, прогнозується боротьба за потенційних клієнтів вже у цифровому полі.

Список використаних джерел:

1. Електронний бізнес. URL : <https://plan2.dii.gov.ua/> (дата звернення: 21.10.2021).
2. Де приймають Дію? URL : <https://thedigital.gov.ua/projects/partners> (дата звернення: 21.10.2021).
3. Natalia V. TRUSOVA, Nataliya S. TANKLEVSKA, Tetiana A. CHERNIAVSKA, Oleksandr S. PRYSTEMSKYI, Denys V. YEREMENKO, Valentina S. DEMKO. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services // Journal of Environmental Management and Tourism, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 890-902, June 2020. ISSN 2068-7729 Scopus
4. Natalia V. Trusova, Roman I. Oleksenko, Sergey V. Kalchenko, Denys V. Yeremenko, Stanislava R. Pasiaka, Svitlana A. Moroz. Managing the intellectual potential in the business-network of innovative digital technologies. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5), pp. 1–15
5. Єременко Д.В. Особливості управління розвитком та просуванням національного ринку туристичних послуг на світовій арені. Економічний простір, (158), 18-22. (2020).

Науковий керівник: Єременко Д.В., д. е. н., професор кафедри БКМТ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗЕЛЕНИХ САДИБ ЯК ОБ'ЄКТІВ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Овесков О.В., oveskovsanya@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми. У сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів для просування товару на ринку та його реклами є недостатнім. При існуючому асортименті аналогічних за якістю товарів та послуг такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективне виведення товару чи пропозиції на ринок та його подальше просування неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку продажів, і навіть створення позитивного іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Комунікації – це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними [2, с.9].

Складовою масових комунікацій є маркетингові комунікації, відмінною рисою яких є обов'язкова наявність зворотного зв'язку зі своїми партнерами.

Поняття маркетингові комунікації пропонуємо розглядати, як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку [2, с.9].

Для побудови ефективних маркетингових комунікацій важливим є визначення цільової аудиторії. Туристи як кінцеві споживачі є основною цільовою аудиторією. Їхній соціально-демографічний профіль, потреби, поведінка, очікування тощо є предметом регулярних маркетингових досліджень для визначення тенденцій та розуміння. Сучасні тенденції показують, що має місце висока фрагментація туризму. На додаток до традиційних сегментів туризму з'явилися нові види, наприклад зелений туризм.

Зелений туризм – це проживання в сільській місцевості, далеко від галасливих міст.

Проживання під час зеленого туризму здійснюється у садибах, які пропонують перелік основних та додаткових послуг для задоволення потреб туристів.

До основних послуг, що пропонуються зеленими садибами, включають:

- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги з прокату;
- проведення майстер класів;
- анімаційні програми;
- сувенірна продукція;
- продаж екологічно чистих продуктів.

Особливість сільської місцевості полягає в тому, що на відміну від міських районів, які швидко підхоплюються вир глобалізації, сільська місцевість більшою мірою зберігає свою самобутність. Тому наявність у зелених садибах сукупності природних та соціокультурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людей, відновленню їх працездатності, є досить привабливою пропозицією для потенційних туристів.

Для успішного розвитку зеленого будинку необхідно використовувати маркетингові комунікації, які доносять інформацію про продукт до цільової аудиторії. Інструментом маркетингових комунікацій може бути будь-що: реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, спонсорство, комунікації та зв'язки з громадськістю.

Ми звернемося до одного з інструментів маркетингових комунікацій, а саме до реклами, яка допоможе позиціонувати зелені садиби як об'єкти надання туристичних послуг.

Реклама — це цілеспрямований інформаційний вплив непрямого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринку. Без реклами неможливе формування широкого ринку товарів та послуг, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит.

Основне завдання реклами — спонукати до купівлі даної послуги певного споживача.

Ми пропонуємо використовувати такі види реклами, як:

1. Радіорекламу,

Перевага радіореклами в тому, що в наш час радіо супроводжує людину практично скрізь: удома, у транспорті, часто на роботі чи у школі. Більше того, той факт, що радіо сприймається як би на задньому плані, тільки підвищує ефективність радіореклами, оскільки, таким чином, вона діє більше на несвідоме, ніж свідоме.

2. Телерекламу

Телебачення сьогодні є потужним інформаційним та маніпулятивним засобом. Телевізійна реклама, на наш погляд, є найпоширенішою. Найбільша перевага телевізійної реклами в тому, що вона може охопити величезну аудиторію у кілька мільйонів людей. Таким розмахом може похвалитися лише інтернет-реклама.

3. Рекламу в інтернеті

Реклама в Інтернеті настільки різноманітна та багатофакторна, що ми не можемо розглянути її повністю. Але зазначимо, що така реклама найчастіше вбудовується у структуру веб-сторінок різного змісту. На одній сторінці може бути розміщено десять і більше рекламних посилань, тому вирішальним чинником є положення реклами на сторінці та її зовнішній вигляд.

Реклама в Інтернеті виявляється досить ефективною завдяки своїй вбудованій структурі. Практично немає сторінок, які не містили рекламних посилань. Тому, читаючи будь-яку інформацію на сторінці, людина периферійно сприймає яскраву, помітну рекламу, яка може не залишитися у свідомості, але водночас не пропадає.

Використовуючи дані види реклами ми зможемо ефективно просувати свою зелену садибу та позиціюватися як об'єкт надання туристичних послуг, які можуть задовільнити туристичні потреби споживачів.

Висновок. Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, в яких вимушені функціонувати зелені садиби, дедалі актуальнішими стають питання широкого застосування маркетингових комунікацій, які з'єднують усі складові маркетингу, і навіть питання досягнення високого рівня економічної ефективності від впроваджуваних маркетингових комунікацій залежно від виду господарської діяльності підприємств задля забезпечення їхньої стійкості та ефективності функціонування. Застосування та формування ефективних маркетингових комунікацій сприяє не тільки зміні економічних показників діяльності зелених садіб, але й збільшенню реалізованих послуг, отже, прибутку садиби, зміцненню її іміджу та конкурентоспроможності загалом, поширенню інформації про садибу, створення позиціонування зеленої садиби як об'єкту надання якісних туристичних послуг, які можуть задовольнити потенційних споживачів.

Список використаних джерел.

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. Карт-бланш. 2006. 275с.
2. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава. ПУЕТ. 2012. 278с.
3. Охріменко Г.В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. 2009. № 23. 48–52с.

4. Kyrylov Yu.Y., Hranovska V.H., Kolokolchykova I.V., Sakun A.G., Nikitenko K.S., Katsemir Ya.V. Regional Diversification of Rural Territories with Limited Spatial Location of Green Tourism Objects. *Journal of Environmental Accounting and Management. (Scopus)*. 2020. 8(4). P. 351-363.

Науковий керівник: [Колокольчикова І.В.](#), д.е.н., професор кафедри «Бізнес-консалтинг та міжнародного туризму», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Овесков О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Загальне визначення планування свідчить, що це процес визначення відповідних майбутніх дій в спектрі більшого числа можливостей. Бізнес-план - це документ, в якому дано комплексне обґрунтування стратегії (програми) розвитку всіх сфер діяльності підприємства на основі її поточного та перспективного планування [2]. Отже, в центрі уваги процесу планування завжди знаходяться очікувані або бажані зміни. Але планування також слід розуміти як метод, який означає набір способів і методологічних процедур. Відповідно до цих теорій планування пояснюється як «планування глобальних цілей, що означає, перш за все, синтез результатів і ефектів туристичної політики, а по-друге, планування завдань її індивідуальних носіїв і виконавців» [3]. Таким чином, планування в туризмі - це інструмент економічної політики, або, точніше, політики розвитку як підтипу економічної політики. З багатьох аспектів планування в туризмі слід виділити певний брак досліджень цього процесу саме тому, що туризм є складною міжгалузевий діяльністю.

Оскільки уявлення про вплив туризму на економічні потоки змінилося, змінилася і методологія планування туризму. Узагальнюючи всі теоретичні погляди на це, а також практичний досвід, моделі планування туризму можна розділити на дві великі групи: 1) традиційні моделі - фізичне планування - економічний підхід до планування; 2) сучасні моделі - модель PASOLP (послідовність аналізу продукту для планування відпочинку на природі) - модель RPP (просторове планування розвитку)[1].

Модель фізичного планування - це найстаріший підхід до планування, заснований на аналізі ресурсів і існуючих виробничих потужностей. За цією моделлю дається тільки оцінка ринку, відповідно до якої робиться висновок про те, чи є необхідність у створенні нових можливостей туристичної пропозиції. Модель лише частково враховує вплив ринку попиту на планування потужності пропозиції.

Модель економічного підходу до планування дає різні варіанти політики розвитку туризму, це принесло певний прогрес в плануванні. Ця модель з'явилася в той час, коли пропозиція набагато перевищувала попит, і коли «готова» пропозиція більше не могла успішно конкурувати на ринку попиту. Тому було необхідно збагатити пропозицію.

Найбільшу універсальність, з огляду на всю складність туризму, показали моделі: PASOLP (Product's Analysis Sequence for Outdoor Leisure Planning) і RPP (модель розвиненого просторового планування). Модель PASOLP повністю відповідає ринковим підходам до планування і включає аналіз попередніх умов розробки в плануванні. Автори цієї моделі Лоусон і Бод-Бові стверджують, що туристичний продукт є «виразом туристичного досвіду» і складається з трьох елементів: привабливі ресурси в конкретному місці, загальна туристична пропозиція певного напрямку (розміщення, проживання, харчування, транспорт і т. д.), інші послуги в межах пунктів призначення і перевезення в пункти призначення, включаючи трансфери. Основні переваги моделі PASOLP: вона дозволяє розробляти різні варіанти туристичних продуктів, вона прогресивна і дозволяє уникнути повернення до більш ранніх стадій, забезпечує найкраще використання найбільш оригінальних ресурсів дестинації, поважає думку всіх соціальних верств, розрізняє короткострокові, середньострокові і довгострокові потреби розвитку туризму [3].

Модель RPP (просторового планування розвитку) заснована на визначенні того факту, що туризм - це переміщення людей з місця проживання в туристичний напрямок для задоволення їх рекреаційних, культурних, пізнавальних або інших потреб. Таким чином, крім привабливості ресурсів, до уваги беруться і інші елементи пропозиції, такі як доступність і транспортні зв'язки, соціокультурні особливості навколишнього середовища, політичні можливості, загальний розвиток, тобто загальна економічна картина простору і т. д.

Цілком очевидно, що виживання турбулентного туристичного ринку, крім іншого, багато в чому залежить від запланованих заходів. Але вони істотно відрізняються від запланованих заходів в інших сферах економіки саме через яскраво виражену неоднорідність туризму. Тому застосування певних моделей планування - це успіх бізнесу всіх суб'єктів господарювання в сфері туризму.

Список використаних джерел.

1. Вуконич Б. Туризм і розвиток / Б. Вуконич. – Загреб, 2001. – 201 - 204с.
2. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. К.: Знання, 2010. 310 с.
3. Маркович, С. Маркович, З. «Основи туризму», Економічний факультет, Загреб, 1998. 108 с.
4. Миленкович С. Туристична діяльність у ринковій економіці / С. Миленкович. – Парачин, 1999, 2-3с.
5. Покропивний С.Ф. Бізнес-план: Технологія розробки та обґрунтування: навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболь, Г.О. Швиданенко, Л.М. Шапринська. К.: КНЕУ, 2001. 160 с.
6. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум з розробки бізнес-плану та фінансового аналізу підприємства. - М.: Фінанси та статистика, 2005.
7. Уткін Е.А., Кочеткова А.І. Бізнес план. Як розгорнути власну справу. - М: Аркаліс, 2003.
8. Ясинський В.В. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. / В.В. Ясинський, О.О. Гайдай. К.: Каравела, 2006. 232 с.

Науковий керівник: [Карман С.В.](#) к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РОЛЬ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ СОЦІАЛЬНОГО ДОБРОБУТУ НАСЕЛЕННЯ

Овесков О.В., oveskovsanya@gmail.com

Силечник М.В., lady.kalina2017@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Неприбуткові організації названі незалежним сектором економіки або третьою силою, яка спрямована на вирішення проблем людей у кожній державі. Неприбуткові організації створені для покращення життя кожного громадянина та створення довіри до самої організації через якісне, чітке, цілеспрямоване виконання своїх функцій стосовно запитів людей, котрі не може здійснити державні органи влади та інші соціальні організації. Особливо актуальним у сучасний період розбудови громадянського суспільства є розгляд ролі неприбуткових організацій як рушійного фактору покращення соціального добробуту населення.

Проблематика особливостей функціонування неприбуткових організацій розглядалася низкою вчених, таких як Weisbrod В. А. [5], Барановський О. [1], Білецький В. [2], Гриценко А. [3], Попова Т.В. [4] та інших. Як показують дослідження вчених, поліпшення життя громадянина відбувається через надання їм правової, медичної, соціокультурної, економічної (в деяких випадках), екологічної допомоги у вигляді консультування з необхідних питань, захисту громадянських інтересів під час судового процесу, відновлення функціональності організму чи покращення стану життєдіяльності людини, сприяння його культурного розвитку. Роль неприбуткової організації є досить вагомою у розвитку та становленні самої особистості, бо іноді стає «останньою краплею надії» під час боротьби з тяжкою хворобою, стихійним лихом чи в ситуації повного збідніння людини.

Волонтери в різних країнах опікуються малозабезпеченими, багатодітними, тяжкохворими людьми та самотніми людьми похилого віку. Треба підкреслити факти безоплатності праці людей з благодійних організацій чи добровільних об'єднань. Нерідко добровільні співробітники збирають кошти за допомогою грантів, субсидій від держави, друзів та краудфандингу. Завдяки праці небайдужих людей постраждали та нужденні громадяни отримують суттєву підтримку та віру у доброту та небайдужість оточуючих людей. На наш погляд, коло доброти збільшується завдяки вдячності першої категорії громадян та ряди споживачів послуг неприбуткової організації збільшуються, що, в свою чергу, впливає на рівень довіри до діяльності організацій з боку фондів та інвесторів, підсилюється якість та кількість надання послуг НО та збільшується індекс стабільності.

Коефіцієнт корисної дії організації збільшується в рази за наявності звітів не лише для керівництва, а й для усіх споживачів послуг НО, викладених на офіційній сторінці організації. Результативність діяльності залежить не лише від зацікавленості та активності самих волонтерів, а й від закритих потреб усіх громадян, які звернулися за допомогою до волонтерської організації й отримали дієву допомогу: у наданні можливості лікування, у можливості благоустрою території міста чи району, відновленні чи набутті громадянських прав, у політичному чи громадському волевиявленні, у отриманні консультативних та обслуговуючих функцій неприбуткової організації.

Оціночні дані експертів країни свідчать про те, що створення волонтерських організацій є наслідком тяжіння українців до європейських принципів життя, тому більшість НО розташовано у культурно-історичних або промислових центрах країни.

Неприбуткова організація є стратегічним партнером державних владних інститутів. Громадяни набувають впевненості у завтрашньому дні, відновлюючи свої соціальні, політичні, економічні та громадянські права за допомогою консультувальних послуг «добровільної» організації. На наш погляд, державі потрібно заручитися підтримкою неприбуткових організацій у багатьох напрямках їх діяльності з відмовою організації впливати на політичну стратегію керуючої гілки держави у політичному напрямку.

Можна зазначити, що неприбуткові організації вирішують багато людських проблем і сприяють підвищенню добробуту нації, виконуючи функції державних органів влади. Проте, багато жителів нашої країни не проінформовані про наявність таких організацій та мету їх функціонування, що значно скорочує можливості населення щодо покращення рівня задоволення їхніх потреб. З метою сприяння обізнаності жителів щодо спектру наданих послуг у нашій країні необхідно створити окрему електронну базу із адресами та місіями організації за адміністративними регіонами проживання мешканців на урядовому порталі, а також активно використовувати систему звітування за результатами проведеної роботи неприбутковими організаціями задля покращення довіри населення до їхньої діяльності.

Список використаних джерел

1. Барановський О. Третій сектор і економіка. *Український регіональний вісник*. 2016. №10. С.4-12.
2. Білецький В. С. «Третій сектор»: реалії сьогодення та виклики майбутнього. Тези Міжнародної наукової конференції «Громадянське суспільство і соціальні перетворення в Україні». Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка. С.99-102.
3. Гриценко А. Команда Олександра Разумкова: і влада і країна задихаються без свіжих ідей. Центр Разумкова. К.: Заповіт. 2001. С.12.
4. [Попова Т.В.](#) Моделі взаємовідносин держави та неприбуткових організацій державного управління неприбутковими організаціями. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету* / За ред. В.О. Богомолова – Харків: Харківський національний автомобільно-дорожній університет. 2015. № 4 (11). С. 76–80.
5. Weisbrod B. A. *The Nonprofit Economy*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1998. 272 p.

Науковий керівник: [Попова Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРУ В КОНТЕКСТІ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Олексійко А.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах розвитку світової туріндустрії засати організації діяльності туроператора та створення туристичної продукції є актуальними питаннями. Туроператор – це юридична особа, що має ліцензію на створення туристичного продукту, який потім реалізує через агентські мережі, за що сплачує турагентам відповідні комісійні. Організація туру – важлива функція туроператорської діяльності, що передбачає в кінцевому підсумку формування його економічної ефективності. Автором за запропонованою методикою [1] розглянуто механізм формування економічної ефективності туру на базі вітчизняного туроператора «ТУРАЛ-С» та туристичної агенції «КАРАВАН-travel» (табл. 1).

Таблиця 1

Вартість турпродукту та показники економічної ефективності нового турпродукту

Назва показника	Цифрове значення показника, гр.од.
Всього повна собівартість туру на одного туриста, Сод.	8091,36
Припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції (додана вартість), Пдод.од.	1456,45
Установлена ціна на тур для одного туриста без ПДВ, Цод.	9547,81
Вартість реалізованого туру для кінцевого споживача з ПДВ, Цк.	11457,37
Кількість турів, реалізованих у цілому за рік, Nтур	702
Маржинальний дохід від кількості проданих турів, Мр	1022427,9
Річний валовий прибуток фірми, по даному турпродукту, Пвал	1021047,9
Чистий прибуток фірми по даному турпродукту, Пч	837259, 28
Показник прибутковості турпродукту, Ппр, %	12,7
Коефіцієнт рентабельності турпродукту, Рпр, %	10,4

Ринкова ціна (Цод.) встановлюється на основі повної собівартості туру (Сод.) у розмірі 8091,36 як сума цієї собівартості та припустимого для даної галузі прибутку (18%), що доводиться на одиницю продукції (Пдод.од.):

а) припустимий для даної галузі прибуток: $\text{Пдод.од.} = 8091,36 * 0,18 = 1456,45$ (гр. од.); б) установлена підприємством ціна на тур для одного туриста Цод. (без ПДВ) = $8091,36 + 1456,45 = 9547,81$ (гр. од.); в) вартість турпродукту для кінцевих споживачів (Цк.) з урахуванням ставки ПДВ 20% складатиме: $9547,81 * 1,20 = 11457,37$ (гр.од.).

Планування реалізації турів проводиться на основі маркетингових досліджень: кількість реалізованих групових турів - 54 тура, кількість людей в групі - 13 осіб. Тобто за рік планується здійснити 54 групових турів по 13 осіб, у цілому за рік таким чином буде продано 702 тура одноосібні (Nтур).

Маржинальний дохід (Мр) від кількості проданих турів: $\text{Мр} = \text{Пдод.од.} * \text{Nтур}$. Отже, $\text{Мр} = 1456,45 * 702 \text{ тура} = 1022427,9$ (гр.од.).

Крім врахованих у собівартості тура прямих витрат, фірма несе й постійні витрати по організації й реалізації турів. Сума постійних витрат на даний тур складатиме 115 гр.од. Знаючи величину річного маржинального доходу (Мр) і суму постійних витрат за рік (Впост), визначають річний валовий прибуток (Пвал), одержуваний фірмою по даному

турпродукту: $P_{вал} = M_p - V_{пост} * 12$ місяців. Отже, $P_{вал} = 1022427,9 - 115 * 12$ місяців = 1021047,9 (гр.од.).

Для визначення чистого прибутку необхідно відняти із валового прибутку податок на прибуток (прийємо ставку 18%): $P_{ч} = P_{вал} - \text{Податок на прибуток}$. Отже, $P_{ч} = 1021047,9 - (1021047,9 * 0,18) = 837259,28$ (гр.од.).

Показник прибутковості розраховується по формулі: $P_{пр} = P_{вал} / S_{пр} * 100\%$, де $P_{пр}$ - прибутковість нового продукту, послуги,%; $P_{вал}$ - валовий прибуток компанії, одержуваний від продажів нового турпродукту, послуги, гр.од.; $S_{пр}$ - сума продажів нового турпродукту, послуги, гр.од. ($S_{пр} = C_{к} * N_{тур}$). Отже, $S_{пр} = 11457,37 * 702$ тура = 8043073,74 (гр.од.). Тоді $P_{пр} = 1021047,9 / 8043073,74 * 100\% = 12,7\%$.

Коефіцієнт рентабельності розраховується по формулі: $R_{пр} = P_{ч} / S_{пр} * 100\%$, де $R_{пр}$ - коефіцієнт рентабельності нового продукту, послуги по методиці компанії США, %; $P_{ч}$ - чистий прибуток компанії, одержуваний від продажу нового продукту, послуги, гр. од. Отже, $R_{пр} = 837259,28 / 8043073,74 * 100\% = 10,4\%$.

Приклад створеного туристичного продукту «Первозданна Африка» в межах Східної Африки демонструє, як розраховується вартість туру для кінцевого споживача та його економічна ефективність. Загальна вартість туру включає всі види видатків на утримання туриста протягом всієї програми туру (проживання та харчування), на його розваги, переїзд, страхування та податки, а також прибуток підприємства-туроператора і комісійні турагенству. В ціну для кінцевого споживача обов'язково включається податок на додану вартість. Незалежно від контенту програми туру він повинен бути рентабельним та відповідати критерію «ціна-якість».

Список використаних джерел

1. Бриль К. Г. Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм». Чернігів: ЧНТУ. 2017. 249 с.
2. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2008 р. 335 с.
3. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. К. : Знання. 2008 р. 661 с.
4. Туризмологія (теорія туризму) : навч.-метод. посіб. зі спецкурсу. К. : КУТЕП. 2010 р. 70 с.

Науковий керівник: [Краснодєд Т.Л.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МИТНО-ТАРИФНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Панченко П.І., *polina12020@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Управління зовнішньоекономічною діяльністю відбувається в цілях забезпечити економічні інтереси безпеки країни за допомогою митно-тарифних методів регулювання. Даний вид регулювання є економічним, тому що в якості базового інструменту використовують імпорнтний і експортний митний тариф, який відіграє регулюючі та фіскальні функції.

З моменту набуття Україною незалежності митно-тарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності почало активно розвиватись. Ліквідування державної монополії зовнішньої торгівлі позитивно вплинуло на зміну принципів ЗЕД.

Розуміючи важливість митно-тарифного регулювання відбувається процес зростання ролі державної митної справи в розвитку економіки України. Потреба нового митного тарифу з'явилась із-за відсутності систематизованого переліку ставок ввізного мита, а старі тарифи на той час не використовували у світі.

Економіка країни починає свою трансформацію, наділяючи багато уваги зовнішньоекономічним зв'язкам. А саме, прийняття Єдиного митного тарифу у 1993 р., вступ до Всесвітньої митної організації та Світової організації торгівлі у 1997 р та 2008 р., а також утворення державної фіскальної служби у 2014р., угода України та ЄС про асоціацію. Тому митно тарифне регулювання є важливим фактором для формування та поповнення платіжного балансу країни.

Протягом 2001-2005 року було суттєво зменшено рівень оподаткування ввізним митом товарів, де середньоарифметична ставка ввізного мита становила близько 10%, але з'явилися більш складні питання – це надмірна деталізація та значна диференціація у розмірах ставок ввізного мита на однорідні товари. Відчутна різниця у ставках ввізного мита спонукала багатьох суб'єктів ЗЕД зловживати своїм положенням та неправильно вказувати класифікацію товарів з метою ухилення від сплати податків.

Під впливом даних факторів середньоарифметична ставка ввізного мита серед усіх товарів на початку 2008 року знизилась до 5,4%, на кінець року після вступу до СОТ ставка становила 4,7%. Період 2008 по 2012 характеризується відносною стабільністю законодавчої бази по відношенню до митного регулювання експорту та імпорту.

Починаючи з 2013 року по теперішній час в Україні спостерігається нестабільна економічна ситуація. Звісно, зменшення загальної території держави та демографічний спад, бойові дії на території країни різко змінює економічний фокус до себе. Спостерігається значне зменшення рівня обсягів експортно імпорнтних операцій, що зумовлене вище перерахованими факторами, а не змінами в митних ставках.

Перспективи подальшого розвитку української економіки залежать від спрямованості митного регулювання, наукової обґрунтованості застосовуваних заходів. Набуття Україною членства у СОТ та вступу до ЄС вимагає досконалого перегляду основних умов реалізації методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

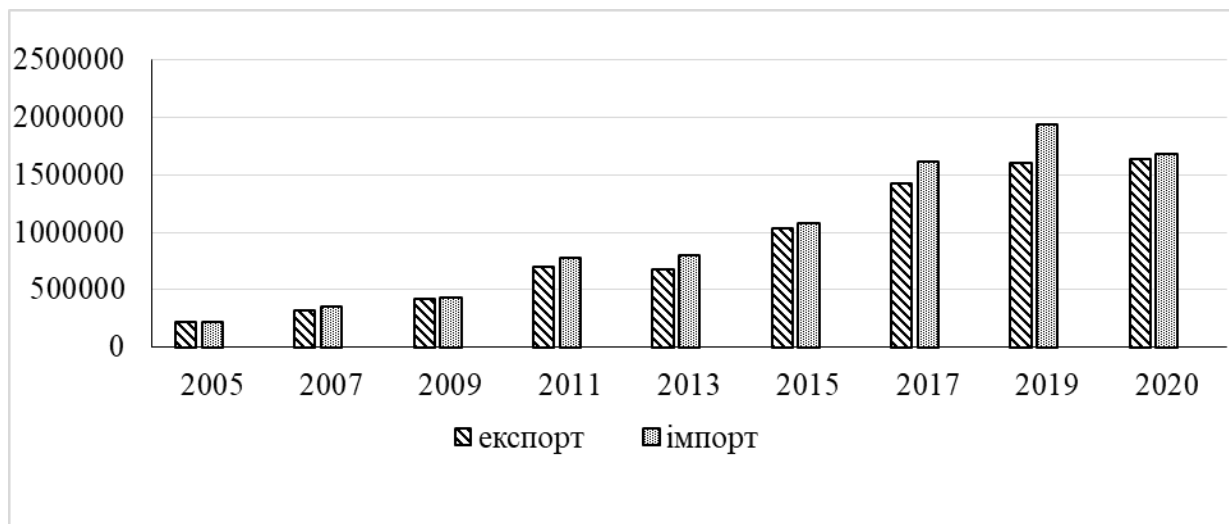


Рис.1. Зовнішньоторговельний баланс України за період 2005-2020, млн. грн.

Отже, небезпідставним є твердження, що не лише заходи митно-тарифного регулювання, а й ефективне їх здійснення впливає на економічну політику держави та результативність економіки в цілому. Можна стверджувати, що державний бюджет країни наповнюється у більшості саме завдяки стягненню податків і зборів під час здійснення митно-тарифного регулювання ЗЕД у країні.

Україна має приділяти особливу увагу зовнішнім джерелам надходжень до державного бюджету, тому що зміни в економіці упродовж останнього часу призвели до падіння виробництва, а це у свою чергу вплине на зменшення бази податкових надходжень від внутрішніх джерел. Система митного регулювання України має забезпечити сприятливі умови для адаптації національної економіки до більш високої міжнародної конкуренції внаслідок приєднання до системи глобального регулювання і вільного переміщення ресурсів та поступове включення її економіки до глобальних та європейських економічних процесів.

Список використаних джерел:

1. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/>
2. Приймаченко Д. В. Митна політика держави та її реалізація митними органами: [Моногр.] Приймаченко Д. В. – Дніпропетровськ : АМСУ, 2006. – 332 с.
3. Фролова О. Г. Управління в прикордонних і митних органах як різновид державного управління, його об'єкти і суб'єкти [Текст] / О. Г. Фролова // Митна справа. – 2010. – № 6. – С. 64-72.
4. Кукіна Н. В. , [Захарченко О.Г.](#) Україна в аспекті зовнішньоекономічних інтеграційних напрямів: виграші та ризики... // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013 - №4(24) - -С. 146-151

Науковий керівник: [Захарченко О.Г.](#) к.е.н., ст.викладач кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Мотрого

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Парт В. А. *partvasiliy@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією із ключових проблем ефективного функціонування підприємства є високий рівень підготовки персоналу та управління, оскільки він виступає рушійною силою будь-яких економічних змін. Дослідження роботи з персоналом показує, що в підприємстві існуючий механізм підбору та оцінювання персоналу є несистемним, окрім того, в кожній країні він є відмінним. Але зважаючи на відмінності в політичному підході, національних стандартах, підприємства України потребують удосконалення та системності у сфері управління персоналом (підборі, навчанні, оцінці та подальшому розвитку персоналу).

Мета дослідження – проаналізувати зарубіжний досвід управління персоналом, а саме підбір персоналу, його оцінювання та розвиток; довести важливу роль кадрових служб у процесі управління персоналом та потребу постійного підвищення професійного рівня.

Підбір працівників є важливим та необхідним складником ефективної системи управління персоналом. Успішному проведенню підбору персоналу має сприяти добірка інформаційно-роз'яснювальних матеріалів фахівців. Ефективне оцінювання персоналу має дуже велике значення, надаючи собою основу для багатьох процедур: прийому на роботу, внутрішні переміщення, висунення на підвищення, винагороду, моральне стимулювання тощо.

Сучасні концепції систем управління персоналом базуються, з одного боку, на принципах і методах адміністративного управління, з іншого – на концепції всебічного розвитку особистості і теорії людських відносин. Основою концепції управління персоналом в сучасних умовах є зростаюча роль особистості працівника, його знання, мотивація, уміння їх формувати і спрямовувати на досягнення цілей.

Основні особливості американської системи управління персоналом полягають в такому: навчання персоналу відбувається за різними програмами, що призводить іноді до несумісності у практичній діяльності; підвищена увага служб з роботи з персоналом до питань тестування не завжди представляючи об'єктивні характеристики кандидатів на нові вакансії, підбір кращих працівників на керівні посади; підвищена плинність кадрів, що досягає 20-25 % на рік, не ефективна робота з резервом на просування; брак уваги до питань підвищення кваліфікації службовців, відсутність спеціалізованих навчальних програм для цих потреб; контрактна система з обмеженням в часі (3-4 роки); широко практикується система соціальних пільг, адекватна за вартістю 60-65 % щорічного доходу працівників. [2]

Японський менталітет дає змогу підбирати кадри та управляти ними значно ефективніше, ніж в Європі та США. Кандидати на роботу додатково слухають лекції практиків з числа керуючого складу підприємств. Підприємство для перспективних студентів виділяє додаткові засоби для повної або часткової оплати навчання та підвищених стипендій. Затрачені засоби можуть бути довготерміновими кредитами, або безповоротно погашаються після декількох років роботи на підприємстві; батькам, працівникам підприємства і бажаним в порядку сімейної традиції підготувати своїх дітей спеціалістами, надаються позики та готуються робочі місця; використовується система "з життєвого найму" гарантує постійне підвищення заробітної платні та одержання різних соціальних пільг залежно від вислуги літ; здійснюється підвищення кваліфікації працівників у спеціалізованих навчальних центрах з відривом від роботи; широко практикується система морального стимулювання працівників, застосовується рангова система просування по службі; використовуються методи самооцінки своєї роботи паралельно оцінкам, що дають менеджери; постійно практикується горизонтальне переміщення працівників, що сприяє вивченню суміжних професій; регулярно проводяться семінари та конференції для менеджерів. [2]

Вивчаючи зарубіжний досвід, вважаємо, що для постійного підвищення професійного рівня персоналу в підприємницькій системі повинна функціонувати дворівнева система атестацій і безперервного навчання (програма розбудови кар'єри) і в інших навчальних закладах, на курсах підвищення кваліфікації, шляхом стажування у провідних установах за кордоном. Конкретними кроками в реалізації кадрової політики повинна функціонувати єдина системи добору та оцінювання персоналу, навчання та підвищення кваліфікації, створення ефективного механізму мотивації високопродуктивної праці. [3]

Список використаних джерел:

1. Bakina T., Krasnoded T., Zakharchenko O. Reproduction of human capital in tourist enterprises // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії».- 221.- Випуск 65 – с. 47 – 52.
2. Трубич С.Ю. Соціально-економічна сутність та особливості формування людського потенціалу / Трубич С.Ю., Пушкар З.М. // Актуальні проблеми економіки. – 2006.
3. Инвестиционная привлекательность и человеческий фактор // Банковский менеджмент. – 2006.
4. Инвестиционная привлекательность и человеческий фактор // Банковский менеджмент. – 2006.

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Перевай К.В., perevay.katya@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми. Оздоровчий туризм на сьогодні є одним з напрямів реалізації туристичної діяльності та створення нових послуг. Цей вид туризму має велике значення не тільки в розвитку індустрії туризму, а і в оздоровленні нації. Здоров'я людини є основною умовою здорової нації, держави, яка розвивається. На розвиток цього виду туризму впливає безліч факторів як внутрішнього так і зовнішнього характеру. Однак, якщо фактори мікросередовища діяльності туристичних фірм та поширенню оздоровчого туризму можливо відстежити, оцінити та корегувати, то фактори макросередовища не підвладні такої корекції, до них можна тільки пристосуватись. Ось чому дослідження цих факторів та їх вплив є важливим в аналізі та оцінці діяльності підприємств туристичного галузі за напрямом оздоровчого туризму.

Виклад основного матеріалу. Сучасний стан розвитку ринку туристичних послуг, пов'язаних з лікувальним та оздоровчим туризмом характеризується наступними показниками. Станом на 2020р. кількість туристів, яка відпочила з метою поїздки «лікування» становило 14603 особи, з яких 642 особи виїзні туристи та 13729 особи – внутрішні туристи. Тобто бачимо, що попит на такий вид туризму більше внутрішній, що складає 94%. За напрямом «спортивний туризм» відпочили 1165 осіб, з яких 336 виїзних (28,8%) та 573 особи – внутрішніх туристів (71,2%). В загальній кількості відпочивши туристів в Україні за 2020р. за напрямом оздоровчого туризму відпочили понад 0,8%.

Аналізуючи розподіл туристів, обслугованих туроператорами та тур агентами за метою поїздки за регіонами, слід відмітити, що на лікування більше їздили відпочивати до Львівської області (11447 осіб) та м. Києва (1712 осіб); До Запорізькій та Київській областей приїхали практично однакова кількість туристів – 487 та 495 осіб відповідно; на третьому місці – Дніпропетровська область – 283 особи.

Що стосується спортивного туризму, то за цими напрямом туристи відвідували лише 5 областей. Найвищі показники за цим напрямом м. Київ – 953 особи (81,8%) та Дніпропетровська область – 108 осіб (9,3%). Такі показники пов'язані з розвитком спортивної інфраструктури у великих містах.

Велике значення має і оздоровлення та відпочинок дітей влітку. Станом на 2019р. у літніх місцях відпочинку працювали 241 заклад оздоровлення, в тому числі 212 позаміські, 26 од. санаторного типу та 4 дитячих центра. З метою літнього відпочинку було відкрито 8567 закладів, з яких з денним перебуванням 8113 од. (94,7%).

Порівнюючи вищенаведені показники в динаміці 2018 – 2020 років бачимо значне зниження, яка обґрунтовується багатьма факторами впливу, особливо впливу чинників макросередовища. До факторів макросередовища, які впливають на підприємства індустрії туризму відносять: економічні чинники, чинники політико - правового регулювання, науково – технічну складову розвитку, демографічні чинники, природні та соціально – культурні.

Економічна складова розвитку туризму характеризується рівнем розвитку економіки країни в цілому, рівнем розвитку конкурентних умов для усіх операторів ринку, рівнем доходів пересічних громадян. Важливим цей чинник та рівень його впливу стає з одного боку – умов розвитку самої туристичної галузі та якістю запропонованого сервісу, з іншого боку – формуванням постійного попиту на туристичні послуги споживачами. Чим більше рівень доходів населення та вищий сервіс обслуговування, тим швидші темпи розвитку туризму в Україні.

Науково – технічний прогрес в індустрії туризму тісно пов'язаний з економічним розвитком України, рівнем кваліфікованих кадрів та вмотивованих фахівців цієї сфери, які спроможні створювати інноваційні сервісні продукти.

Політичні чинники макросередовища впливають не тільки на формування правової бази, а і на усі економічні процеси. Чим стабільніша політика уряду, тим країна виглядає більш привабливою з позицій інвестицій в усі сфери, в тому числі і в галузь туризму.

Демографічні та соціально – культурні чинники макросередовища формують в туристичній галузі її кон'юнктуру, тобто співвідношення попиту та пропозиції, а також перелік послуг. В залежності від віку відпочиваючих, їх роду занять, сімейного стану, виникає потреба у різних видах туризму, в тому числі і оздоровчому. Для оздоровчого туризму сегмент споживачів найбільший від дітей до людей похилого віку. Роль соціально – культурних факторів макросередовища розвитку індустрії туризму в тому, що цей чинник формує сприйняття туристичної послуги через такі чинники як: відношення людей до життя, відпочинку; розуміння звичаїв та традиції, повага до них; бажання самореалізовуватись та саморозвиватись; рівень готовності до мобільності та сприйняття світу як домівки в цілому. Позитивне ставище до правильного відпочинку, бажання пізнання найкращого в свою чергу збільшує попит на туристичні послуги.

Природні чинники на сьогодні є дуже впливовим фактором формування природного багатства нації, потенціалу туристичної галузі країни. Тобто з одного боку – це позитивний чинник впливу на розвиток туризму. Однак, на жаль, сьогодні весь світ переживає важкі часи негативного впливу природи, а саме природні ризики пов'язані з хворобами, які значно призупинили діяльність оздоровчих закладів всього світу. Зараз ми говоримо про пандемію КОВІД – 19, яка стала новим викликом у сприйнятті туристичних послуг та вимог до їх надання. Як зазначає Погрібняк Л., Дудяк Р., Бугіль С. «обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок у межах України. Пандемія несе для туризму не лише очевидні негативні наслідки, а й несподівані нові можливості. Зокрема, в Україні такі обставини надали імпульс внутрішньому туризму, пробудили цікавість людей до подорожей власною країною. Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі. Отже, важливо зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому самому рівні, переводячи більшу частину вихідного трафіка на дестинації в межах України» [4, с. 64]. Тому і для оздоровчого туризму є нові виклики та нові інноваційні можливості щодо формування та пропонування послуг.

Висновок. Таким чином можна зробити висновок, що фактори макросередовища оказують більший вплив на формування попиту на ринку туристичних послуг. З метою сталого розвитку цієї галузі необхідно мати чітку стратегію розвитку як країни так і кожного підприємства. Оздоровчий туризм є частиною у великому переліку надання туристичних послуг, тому увагу до нього потрібно збільшувати, розробляючи при цьому конкурентні стратегії з великим переліком конкурентоздатних послуг, які будуть відрізнятись у кожному регіоні виключно враховуючи природно – кліматичні особливості, соціально – культурні аспекти споживачів послуг.

Список використаних джерел.

1. Гоблик-Маркович, Н. М. та Ільтьо, Т. І., 2018. Аналіз динаміки та актуальних проблем розвитку сфери туризму. *Освіта і наука*, 24 (1), с. 16–22.
2. [Колокольчикова І.В.](#) Сталий розвиток ринку туристичних послуг в Україні. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2020. №2 (42). С. 27 – 32.
3. [Колокольчикова І.В.](#) Конкурентні стратегії на ринку туристичних послуг України. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. 2020. №3. С.143-150.
4. Погрібняк Л., Дудяк Р., Бугіль С. Вплив пандемії COVID 19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні. *Аграрна економіка*. 2020. Т.13. № 3-4. 62 – 67с.

5. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020–2024 рр. очима експертів та молоді), 2020. Київ.

Науковий керівник: [Колокольчикова І.В.](#), д.е.н., професор кафедри «Бізнес-консалтингу та міжнародного туризму», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Перепелиця Д.М., *perepelicadasha2@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Індустрія гостинності, що постійно процвітає, є однією із основних факторів, що сприяють розвитку економіки розвинених країн та країн, що розвиваються, і з впровадженням ІТ у цьому секторі вона зміцнилася як ніколи. Оскільки сектор інформаційних технологій, що зазнав колосальних змін за останні 20 років, зробив революцію у світовій індустрії гостинності за допомогою інноваційних технологій, що зробила визначним моментом встановлення різних орієнтирів та прорив для майбутніх досягнень у найближчі роки за допомогою автоматизації та механізації.

Інформаційні технології відіграють важливу роль у галузі гостинності та туризму. Як клієнти, так і підприємства можуть скористатися досягненням у сфері спілкування, бронювання та систем обслуговування. Технології дозволяють подовжити спілкування та полегшити роботу с гостями, від бронювання до виселення. Це може бути використано в наступних категоріях:

- Інтернет;
- система бронювання;
- комп'ютерні системи;
- мобільний зв'язок;
- технології в номерах.

Менеджери готелів визнають той факт, що Інтернет є хорошою альтернативою прийому замовлень у їхніх закладах. Хоча багато хто все ще скептично ставиться до його можливості збільшити кількість туристичних покупок та бронювання готелів, багато хто погоджується, що рекламні акції в Інтернеті – це чудовий спосіб викликати інтерес та проінформованість гостей.

Готелі можуть залучити нову категорію клієнтів (досвідчених мандрівників) шляхом інтеграції технологій у всіх аспектах. Адже технології постійно відкривають нові можливості, спрямовані на підвищення задоволеності споживачів та підвищення внутрішньої ефективності.

Інтернет має потужний вплив на гостинність та туризм. Для багатьох компаній і місць цей досвід починається задовго до прибуття мандрівника – він починається з першого відвідування веб-сайту, коли людина бачить фотографії місця та відчуває, чого очікувати. У сфері гостинності та туризму ефективне використання Інтернет-технологій може збільшити дохід. Веб-сайти, блоги, реклама в Інтернеті, соціальні мережі, замовлення в Інтернеті та сховища даних – все це допомагає переконати клієнтів вибрати те чи інше місце розташування чи організацію.

Туристи можуть легко забронювати номер у готелі для будь-кого за допомогою засобів бронювання, доступних в Інтернеті, що забезпечує легкий доступ до сайтів, які створені задля ознайомлення з готельними підприємствами; системи дозволяють людям здійснювати бронювання та порівнювати ціни в Інтернеті.

Оскільки багато туристичних підприємств є великими та розсіяними по країнам, вони використовують комп'ютерні системи, щоб залишатися на зв'язку. Комп'ютерні системи дозволяють спілкуватися між філіями, що спрощують бронювання та узгодження політики між компаніями. Вони також використовуються внутрішньо, щоб утримувати весь персонал на одній сторінці та полегшувати доступ до інформації, яка може покращити досвід відвідувачів: вподобання гостей, інформація про обслуговування номерів та дані бронювання можна зберігати в єдиній системі.

Багато мандрівників беруть із собою в дорогу певну форму пристрою мобільного зв'язку, будь то планшетний комп'ютер чи мобільний телефон. Щоб інформувати клієнтів про зміни, багато туристичних та гостинних підприємств використовують мобільний зв'язок;

вони надсилають повідомлення про затримки, пропонують акції тощо. Залежно від типу бізнесу, спілкування може відбуватися, наприклад, електронною поштою, текстовими повідомленнями або через месенджери.

Сьогоднішні мандрівники беруть з собою численні електронні пристрої, а надійне бездротове підключення до Інтернету посідає перше місце у списку для потреб клієнтів. Деякі розкішні готелі надають клієнтам iPad або смартфони для використання під час їх перебування. Гості можуть скористатися веб-додатком готелю, щоб отримати доступ до варіантів обслуговування номерів за допомогою Інтернет-сайту, або скористатися інтерактивною послугою, яка знайде сусідні ресторани, транспорт чи магазини.

У сьогоднішніх економічних умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма чи готельне підприємство не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій. Результатом впровадження новітніх комп'ютерних технологій стають нові можливості в сфері управління і сервісу. Українські підприємства, що працюють в індустрії гостинності усе більше усвідомлюють необхідність використання АІТ у своїй роботі. Поряд із тим, нагальними для подальших досліджень залишаються питання огляду автоматизованих систем управління підприємствами у сфері гостинності та перспективи впровадження хмарних сервісів. [1]

Список використаних джерел:

1. Яшук В.І. Аналіз сучасного стану інформаційних технологій та систем в індустрії туризму. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 53. С. 56-60.
2. Natalia V. Trusova, Denys V. Yeremenko, Serhii V. Karman, Iryna V. Kolokolchukova, Svitlana V. Skrypnyk. Digitalization of investment-innovative activities of the trade business entities in network IT-System. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5), pp. 1–19
3. [Кальченко С.В.](#), [Єременко Д.В.](#) Напрями розвитку кадрового забезпечення туристичного бізнесу як складова регіональної економічної безпеки. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2020. № 1 (41). С.78-83.
4. [Єременко Д.В.](#) Directions of increasing of small farms competitiveness // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – № 1 (33). С.128-134.
5. [Єременко Д.В.](#) Теоретичні аспекти реалізації інтеграційних процесів в аграрному секторі на основі кластерів // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки» – Том 19 №76. – Львів: 2017. - С.56-60

Науковий керівник: [Єременко Д.В.](#), *д. е. н., професор кафедри БКМТ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

КОРУПЦІЯ В УКРАЇНІ, МОЖЛИВІ ЗАХОДИ ЩОДО ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Пишна І. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Корупція - це складне соціальне явище, що негативно впливає на всі аспекти політичного і соціально-економічного розвитку суспільства і держави, загрожує демократії та правам людини, реалізації принципу верховенства права, підриває соціальну справедливість, легітимність публічних інститутів, добробут, завдає шкоди суспільству, соціальному прогресу та національній безпеці.

Однак проблема не лише в тому, що корупція існує, проблема в тому, що вона для багатьох вигідна і напряму пов'язана з українською політикою. Крім того для багатьох вигідна також тіньова економіка. Якщо б бізнесмени платили чесно в бюджет всі необхідні кошти, то використати їх на власний розсуд не зміг би жоден чиновник. Тоді як створюючи для бізнесу умови для ухиляння від податків чиновник отримує гроші у вигляді хабарів, які можна витрати чи то на себе, чи у вигляді відплати за призначення на посаду, чи для політичної кампанії свого патрона, але, як правило, вони витрачаються на всі ці речі. Будучи тісно пов'язаною з владою, корупція відіграє значну роль у інформаційному полі країни.

Боротьба з корупцією стає модним гаслом, який повторюють всі. Часто під корупцією розуміють лише її перший рівень, і боротьба з корупцією тільки боротьба з дрібними чиновниками корупціонерами, яких ввіймали на гарячому «героїчні українські спецслужби». Другий та третій рівень корупції до уваги часто не беруться. Однак саме ці рівні корупції більш небезпечні, оскільки мають не спонтанний, а системний характер. Тут корупційні гроші циркулюють у напрямку функціонування бюрократичної піраміди – знизу до гори. Саме на найвищій точці політичної системи в Україні замикаються всі найбільші корупційні схеми третього рівня. Як тільки корупційна система не знаходить своєї найвищої точки, через політичне двовладдя чи політичну кризу, в країні одразу виникають корупційні скандали, адже йде боротьба еліт за преференції для своїх структур. Коли ж настає так звана «політична стабільність», тоді скандалів нема, але це не означає, що не продовжує успішно функціонувати системна корупція. Трагізм ситуації ще в тому, що українські політики не стільки не хочуть реформувати систему, скільки не знають як це зробити, тому погравшись трохи в борців з корупцією на провідних національних телеканалах вони успішно очолюють прямо чи опосередковано корупційні схеми.

Виділяють найбільш «корупційно-небезпечні» сфери дрібної корупції: митна сфера (дрібні порушення правил митного режиму, дрібна контрабанда, тощо); дозвольно-ліцензійна система; сфера дрібного підприємництва; контрольно-наглядова діяльність; правоохоронна діяльність; житлово-комунальне та побутове обслуговування населення; система охорони здоров'я; сфера освіти та дошкільного виховання.

Заходи, спрямовані на запобігання і протидію корупції умовно можна поділити на кілька груп:

- 1) обмеження для суб'єктів відповідальності за корупційні діяння;
- 2) інститут спеціальної перевірки;
- 3) інститут фінансового контролю;
- 4) антикорупційна експертиза;
- 5) інші заходи (вимоги, щодо прозорості інформації, урегулювання конфлікту інтересів, заборона на одержання послуг і майна органами державної влади та органами місцевого самоврядування).

При цьому слід зазначити, що в країні увесь час лише створюється ілюзія боротьби з корупцією. Тим паче, що останнім часом Департамент інформаційних технологій МВС України не наводить офіційні дані про кількість осіб, які притягнуті до відповідальності за корупційні діяння.

Основною метою державної політики у галузі боротьби з корупцією є створення дійової системи запобігання і протидії корупції, виявлення та подолання її соціальних передумов і наслідків, викриття корупційних діянь, притягнення до відповідальності винних у їх вчиненні. Успішна протидія корупції можлива за умови наявності належного антикорупційного законодавства, ефективного його застосування відповідними органами державної влади та скоординованості, поінформованості громадськості про здійснення заходів із запобігання та протидії корупції, взаємодії інститутів громадянського суспільства з органами державної влади у сфері формування та реалізації державної антикорупційної політики, підтримки антикорупційних заходів громадянським суспільством.

Список використаних джерел:

1. Варченко О.М., [Кальченко С.В.](#), Свиноус І.В., Артімонов І.В., Ібатуллін М.І., Гринчук Ю. С. Соціально-економічні аспекти становлення постіндустріального суспільства: монографія Біла Церква. БНАУ. 2020. 302с.
2. Вплив корупції на економічне зростання К.2016. 24с
3. Кальченко Сергій. Інституційна природа корупційних відносин. Геополітика України: історія та сучасність. Збірник наукових праць. 2021. Вип.1(26). С.18-28.
4. Кальченко С. В., Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. 2020. 320с.
5. Про запобігання корупції. Закон України 1700-VII від 14.10.2014 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18>.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Пишна І. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Останнім часом все більше уваги приділяється формуванню соціальної відповідальності як одного з напрямів підвищення добробуту суспільства. Так, ООН під час формування щорічного звіту «Про людський розвиток» все частіше акцентує увагу не тільки на матеріальних показниках діяльності, але й на показниках соціально-екологічного спрямування (екологічна та соціальна сталість). Щодо України, то рівень розвитку соціальної відповідальності знаходиться на досить низькому рівні, проте останніми роками спостерігається деяка активізація стосовно соціальної відповідальності, особливо на рівні підприємств. Це свідчить про те, що соціальна відповідальність має місце в Україні і в перспективі може набути поширення. Процес реалізації розвитку соціальної відповідальності вимагає залучення та підтримки приватного сектору економіки за допомогою якого, шляхом реалізації інвестиційної діяльності та впровадженням бізнес практик дасть змогу розглядати Україну як серйозного партнера. Хоча соціальна відповідальність досліджується і набуває більшої популярності, виникає потреба в активізації соціальних та екологічних чинників розвитку суб'єктів господарювання в Україні. Адже від результатів їхнього господарювання залежить не тільки рівень життя населення, але й підвищення добробуту суспільства загалом в країні.

Різне значення та розуміння вкладають у поняття та принципи соціальної відповідальності іноземні та вітчизняні підприємці. В Україні під ними розуміються добросовісна сплата податків, дотримання законодавства, благодійність. Тоді як підприємства іноземного походження, окрім наведених аспектів, також називають дотримання норм громадянського суспільства, турботу про навколишнє середовище, піклування про співробітників, енергозаощадження тощо. Соціальна відповідальність в Україні розвивається на рівні окремих проектів та ініціатив. Поки ще не сформовано узагальнену систему показників оцінки соціальної відповідальності як на рівні держави, так і на рівні підприємств. Варто зазначити, що терміни «соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна відповідальність», «соціально-відповідальний бізнес» мають різні аспекти існування, адже соціальна відповідальність має різні рівні функціонування (рівень держави, суспільства, особистості), тоді як корпоративна соціальна відповідальність, соціально-відповідальний бізнес є рівнем підприємства.

Проблеми удосконалення управління соціально-економічними системами різних сфер активності, масштабу та рівня позиціонування в суспільній ієрархії були, є і ніколи не перестануть бути предметом неперервних та прискіпливих наукових, методологічних та прикладних досліджень у зв'язку з тим, що і світ, і суспільство є об'єктами постійних еволюційних або революційних змін, які потребують інтелектуального забезпечення через осмислення, наукове узагальнення та формулювання рекомендацій щодо їх практичної реалізації з метою отримання виключно позитивних результатів і наслідків. У цьому контексті особливого статусу сьогодні набуває сучасна парадигма розвитку суспільства відома під загальною назвою «соціальна держава», під якою, для прикладу, розуміють державу «... розвиненого цивільного суспільства, що, з'єднуючи у своїй діяльності принципи волі й рівності, соціальної справедливості, надкласовості, реально забезпечує соціально-економічні права людини».

В Україні соціальна відповідальність знаходиться на початковій стадії розвитку, адже запровадження на вітчизняних підприємствах соціальної відповідальності вимагає від підприємств чіткої ділової досконалості та відповідальності. Як правило, прикладом запровадження соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах є представництва зарубіжних компаній, які дають можливість використовувати зарубіжний досвід та практику. На жаль, в Україні соціально відповідальних підприємств дуже мало, а тому цінність їхнього

досвіду в цій сфері досить значна. Перешкодами для розвитку та популяризації соціальної відповідальності на рівні сільськогосподарських підприємств є нестача коштів, велике податкове навантаження, незацікавленість у веденні соціальної відповідальності тощо. Тому, можливо, для поширення соціальної відповідальності необхідно на законодавчому рівні затвердити відповідні документи (закони, стратегії, концепції), які б спонукали підприємства (організації) до активної діяльності у сфері соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. [Кальченко С.В.](#), Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В. 2020. 320с.
2. [Кальченко С.В.](#), Кібенко К.А. Концептуальні засади розвитку селянських господарств на принципах соціальної відповідальності Науковий вісник Херсонського державного університету (Серія економічні науки). № 30(2) 2018.- С.49-53
3. Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: монографія / За заг. редакцією В.І. Гринчуцького. – Тернопіль: Крок, 2014. – 544 с.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Плотніков Д.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Питання екскурсійної діяльності є завжди актуальними в умовах формування популярних туристичних продуктів, оскільки екскурсії завжди викликають незабутні неймовірні туристські враження. Перші подорожі здійснювалися ще за часів античності заради торгівлі, завоювань та з релігійними цілями. Кожна екскурсія представляє особливий процес діяльності, суть якого обумовлена конкретними закономірностями (тематичність, цілеспрямованість, наочність, емоційність, активність та ін.). Ефективність контенту туристичного продукту багато в чому залежить від екскурсійної складової та її вартості.

Головними теоретиками та практиками, що досліджували питання формування туристичних продуктів, в тому числі екскурсійних та рекреаційних, є: Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О., Волков Ю., Восколович Н., Герасименко В., Кабушкин Н., Котляров Е., Крачило Н. та ін. Туризм Хмельниччини вивчають: П. Масляк, О. Бейдик, Н. Фоменко та ін.

Одне із завдань екскурсії – виробити у екскурсантів відношення до теми екскурсії, діяльності історичних осіб, подій, фактів, в цілому до матеріалу екскурсії і дати їй свою оцінку, а завдання виробника туристичного продукту – сформувати його контент та об'єктивну вартість, що відповідатиме критерію «ціна-якість».

Механізм формування вартості екскурсійного туристичного продукту представлений в табл. 1.

Об'єктом для демонстрації механізму формування туристичного продукту для дітей слугувала рекреаційна туристична дестинація Запорізької області України (сmt. Якимівка, коса Пересип). В межах даної дестинація спроектовано туристичний продукт «Азов-Children's paradise», специфікою створення якого є урахування особливостей розвитку та потреб даної категорії населення, її поведінки в незвичайних умовах без присутності батьків, дотримання техніки безпеки на найвищому рівні та ін.

В межах програми перебування для дітей «Азов-Children's paradise» сформовано ряд екскурсійно-розважальних заходів для дітей: відвідування луна-парку, відвідування аквапарку та дельфінарію, поїздка до острова на заповідник «Бірючий», купання на «бананах» та «плюшках», проведення уроків з плавання, дитяча розважально-театральна вистава, циркова вистава, кулінарна вечірка «Солодка їжка».

Таблиця 1

Формування вартості екскурсійного туристичного продукту «Азов-Children's paradise» на одну особу*

п/п	№	Стаття витрат	Сума, грн./особу
	1	Проживання на базі відпочинку (сніданок)	1420
	2	Додаткове харчування (обід, вечеря)	1000
	3	Транспортне обслуговування	194
	4	Екскурсійне обслуговування+ Вхідні квитки в музеї	2250
	5	Страховання	55
	6	Витрати на керівника	190
	Разом собівартість (сума строк 1-6):		5109

7	Оплата комісійних турагентам (% від собівартості)	408,72
	Всього повна собівартість туру на одного туриста (Сод):	5517,72

*Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Ціна екскурсійно-розважального туру буде визначатися на основі повної собівартості туру на одного туриста по формулі:

$$\text{Цод} = \text{Сод} + \text{Пдод.од.}, \quad (1)$$

де Цод – установлена підприємством ціна на послугу (без ПДВ 20%);

Сод – собівартість одиниці продукції, послуги (турпродукту) (див. табл. 1 «Всього повна собівартість туру на одного туриста»);

Пдод.од. – припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції.

Отже, а) припустимий для даної галузі прибуток Пдод.од. становитиме 14% або $5517,72 * 0,14 = 772,48$ (грн.);

б) установлена підприємством ціна на тур для одного туриста Цод (без ПДВ) становитиме $5517,72 + 14\%$ від цієї суми – 6290,20 (грн.), тобто $5517,72 + 772,48 = 6290,20$ (грн.);

в) вартість турпродукту для кінцевих споживачів (Цк з ПДВ) визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме $6290,20 + 20\% = 7548,24$ (грн.).

Список використаних джерел

1. Баєв В. В. Основи туроперейтингу : навч. посіб. / В. В. Баєв. К.: ДП «Вид. дім «Персонал». 2016. 156 с.
2. Бриль К. Г. Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм». Чернігів: ЧНТУ. 2017. 249 с.
3. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. К: Кондор. 2009. 394 с.
4. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник. / В. К. Кіптенко. К: Знання. 2010. 502с.

Науковий керівник: [Краснодєд Т.Л.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Плясецька Т.Є. 21 МБПУ, plyaseckaya09@gmail.com

Зла Р.А. 41ТР, rimma_slaja@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Незважаючи на зростання популярності та поширення в різних країнах і частинах світу, соціальне підприємництво постає перед цілою низкою проблем та перешкод. Хоча такі проблеми в кожній із країн – різні, однак спільною їх рисою є недостатнє розуміння сутності соціального підприємництва державними службовцями, широким загалом, інвесторами та потенційними клієнтами [8].

Соціальне підприємництво - це підприємництво, підприємство, підприємницька діяльність, покликані вирішити соціальні проблеми та задовольнити потреби суспільства. Можна сказати, що соціальне підприємництво - це унікальна можливість поєднання соціальної місії з бажанням заробити гроші, надати певні послуги та продати товари [2, 9]. Поряд із терміном «соціальне підприємництво» застосовується термін «*économie sociale*» (соціальна економіка), який використовується для опису широкого кола неурядових організацій у Франції та Бельгії, і все частіше, в Європейському співтоваристві. Дана категорія охоплює широкий спектр бізнес-організацій, таких як товариства взаємного страхування, ощадні банки, кооперативи та сільськогосподарські маркетингові організації, які розглядаються як складові бізнес-сектору в більшості країн світу [7].

Стимувальним чинником поширення соціального підприємництва є відсутність спеціалізованих послуг із його розвитку. На різних стадіях життєвого циклу соціальні підприємства потребують тих самих послуг та підтримки, що й традиційні підприємства [1,3]. Водночас соціальні підприємства мають низку специфічних особливостей, проблем та потреб, які передбачають необхідність використання різноманітних і часто індивідуальних рішень. У більшості країн спеціалізована підтримка соціальних підприємств відсутня зовсім або є обмеженою [4]. Соціальні підприємства не можуть ефективно конкурувати у сфері державних закупівель через великі розміри контрактів, вимоги до попередньої кваліфікації, затримки платежів тощо. Вони мають обмежений доступ до інвестиційних фінансових ресурсів через недостатнє розуміння інвесторами і кредиторами сутності соціальних підприємств. Відсутність стартового капіталу є суттєвою перешкодою для соціальних підприємців. Важливим стимувальним фактором є труднощі в доступі до зростання капіталу [5,6]. Відсутність інформації про соціальний вплив та значення соціальних підприємств перешкоджає виникненню зацікавленості в їх розвитку з боку як приватних інвесторів, так і широкої громадськості. Серед інших проблем розвитку соціального підприємництва варто згадати недостатню кваліфікацію працівників, недосконалу законодавчо-правову базу, плинність кадрів, високу орендну плату, адміністративні витрати тощо.

Отже, за умов усунення виявлених труднощів у розвитку соціальне підприємництво буде розвиватися більш стрімко, що призведе до вирішення соціальних проблем, а також забезпечить зростання валового внутрішнього продукту.

Список використаних джерел

1. Ініціатива соціального бізнесу (The Social Business Initiative (SBI)): URL: <http://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/>
2. Кейт Т., Рідут Р. Сім кроків до ефективного вимірювання впливу: посібник з вимірювання соціального впливу. Видавництво: Ін-Фокус Ентерпрайзерс лтд. 2016. 16 с.
3. Лігостова О. «Горіховий дім»: Як робити успішний бізнес плюс добрі справи. Відео / Голос Америки, 24 січня 2017 р. URL: <http://ukrainian.voanews.com/a/3688578.html>
4. Липчук В. Соціальна кооперація в Польщі. Кооперативні читання: 2014: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 27-29 берез. 2014 р. Житомир: ЖНАЕУ, 2014. С. 83-87

5. Мокий А. І. Розвиток соціального підприємництва у контексті зміцнення економічної безпеки депресивних територій. Економічна безпека і підприємництво. 2014. №1(53). С.155–166

6. Назарук В. П'ять великих можливостей для розвитку соціального підприємництва в Україні. URL: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/v-ukraini/135-chy-potriben-ukraini-zakon-pro-sotsialne-pidpriemnytstvo>

7. Попова Т.В. Категоріальний апарат неприбуткової діяльності як інструмент пізнання соціально-економічних процесів і явищ. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* / За ред. М.Ф. Кропивка. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2014. №2(26). С. 153-156.

8. Popova T. V. Civil Society Organizations: Current State Of Research. *Вісник СНАУ : науково-методичний журнал*. 2013. № 6. С132-136.

9. Посібник з планування соціального підприємства. Пер. з англ.: Британська Рада в Україні. К. : Британська Рада в Україні, 2011. 68 с.

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Анімаційні програми для тинейджерів в готельних комплексах Туреччини

Попова А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми. З кожним роком туристична анімація як складова культурного туризму набуває все більшого значення. Головною метою анімаційної діяльності постає відновлення психологічних та фізичних сил відпочиваючих, надання якісного сервісу обслуговування, покращення рівня задоволеності відпочинком у туристів, популяризація готельних комплексів та туристичних дестинацій. Так звану «провідною країною з анімації» є Туреччина через багатолітню практику та наявність природно рекреаційних ресурсів.

Анімаційні програми є цільовим явищем ефективної роботи готельних комплексів, тобто, вони вирішують ряд задач в створенні і наданні якісних туристичних послуг відпочиваючим. Готельна анімація має свою видову класифікацію, головною особливістю її є поділ за віковим критерієм. Таким чином, враховуючи сучасні готельні тенденції розвитку та орієнтацію на задоволення кожного клієнта, клієнтоспрямованість та розширення цільової аудиторії відбулась поява так званих «тинейдж-клубів» в готельних комплексах Туреччини.

Виклад основного матеріалу. Анімація – досить молодий напрямок туристичної діяльності, який активно розвивається по всьому світі і активно використовується у конкурентній боротьбі на рівні з сервісом та облаштуванням інтер'єрів готельних комплексів. Тобто, готельна анімація використовується як ефективний інструмент залучення гостей у готель або готельний комплекс, який позитивно впливає на оцінку відпочиваючих в цілому.

Туристична анімація є такою послугою, яка заснована на особистому контакті аніматора з туристами. Контакт з гостями є ключовим моментом вдалої анімаційної діяльності, завдяки якому туристи активніше долучаються до участі в розважальних програмах, іграх, змаганнях та різних «активіті».

Анімаційне обслуговування передбачає розробку і здійснення спеціальних програм по організації вільного часу відпочиваючих. Головним завданням анімаційного обслуговування є створення комфортних умов для відпочиваючих, залучення бажаючих гостей стати учасниками анімаційної програми, бути джерелом позитивних емоцій та приємних вражень, результатом яких є незабутні спогади, які відпочиваючі привозять з собою додому.

Щоб залучити як можна більше туристів до анімаційних програм, їх поділяють за цільовими аудиторіями. Саме через це готельна анімація має видову класифікацію (рис. 1). Анімаційні заходи зазвичай розпочинаються о 10 годин ранку і закінчуються близько 12 години ночі. Наприклад, у ранковий та денний час відбуваються спортивні «активіті», ігри у басейнах або на пляжі, а ввечері проводяться розважальні шоу-програми. Кожна видова категорія анімації має свій розклад на день та працює в першу чергу зі своєю віковою аудиторією.

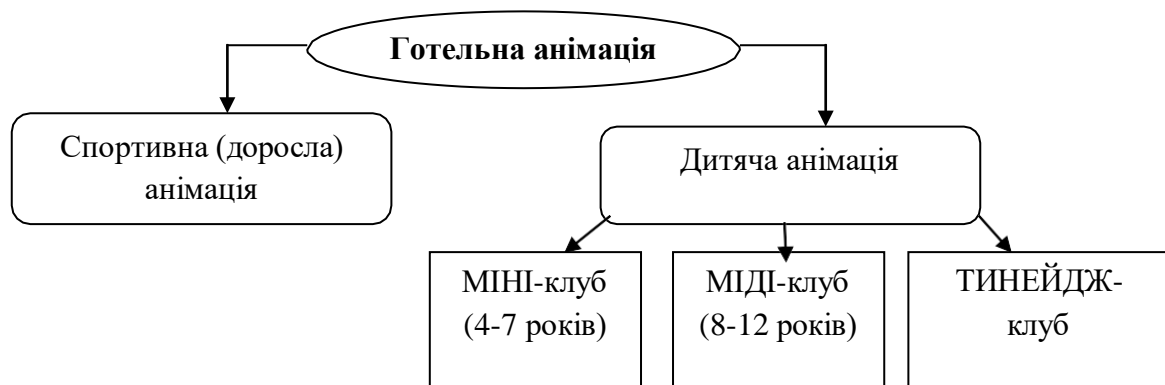


Рис. 1 Види і підвиди готельної анімації

Аналізуючи підвиди готельної анімації зрозумілими є програми організовані для дорослої та дитячої аудиторії до 12 років. А що стосується підлітків, то при формуванні сценаріїв анімаційних програм потрібно враховувати спеціальні методики, сучасні молодіжні тренди та психологічні прийоми комунікації. З одного боку вони ще не дорослі, а з іншого – вже не зовсім діти. Тобто, «тинейджерів» не зацікавлять розваги, які б зацікавили дітей (розмальовування гіпсових фігурок, ігри на галявині, аквагрим і т. д.), а до дорослих вони трохи не доросли. Хоча, якщо готель не має тинейдж - клубу, то деякі більш дорослі підлітки мають змогу приймати участь у будь-яких «активіті».

Для аніматорів тинейдж-клубів постає не легка задача – залучити підлітків до анімаційних заходів. У цьому, трохи складному віці, діти схильні до відмов приймати участь у колективних розвагах відстоюючи позицію «спостерігача» або взагалі відмовлятися від спілкування. Саме тому аніматор повинен застосовувати психологічні прийоми та спеціальні методи в процесі комунікації з підлітком. Основними рекомендаціями для аніматора є: обережність, стримане але в свою чергу природне, легке спілкування, дружелюбність, використання сучасного сленгу, виявлення індивідуальних інтересів та спільних вподобань.

Програма анімації для підлітків повинна включати в себе сучасні, інтерактивні, інформаційно-інноваційні розваги. Розваги які б цікавили більшу кількість дітей цього віку, ігри в які б тинейджер з радістю долучав своїх друзів та знайомився з новими. Враховуючи те, що підлітків не цікавлять розваги в кругу дітлахів, тинейдж-клуб повинен мати власну територію (кімнату, або окреме приміщення), яка б мало спеціалізоване обладнання, меблі та техніку. Прикладом можуть бути ігрові кімнати або розважальні центри які б мали: ігрові приставки, ІТ-бокси, smart-телевізори, робототехніку, музичні студії, instagram або tik-tok фото-відео зони, зручні кольорові диванчики або крісло-мішки, столи для настільного тенісу, аеро-тенісу тощо.

На сьогоднішній день підліткова анімація лише набирає обертів, це вважається досить свіжим напрямком. Близько 30% відсотків готельних комплексів Туреччини мають анімаційні тинейдж-клуби, і це безсумнівно позитивний ресурс який призводить до зростання економічних показників діяльності готелів та готельних комплексів. В першу чергу, існування даного напрямку анімації додає «балів» до загального рейтингу готелю та показує його клієнтоорієнтованість. Також підлітковий клуб дозволяє полегшити життя батьків, бо це чудова можливість змусити їх вже дорослих дітей «відірватись» від гаджетів та виконує соціально-культурну, пізнавальну, просвітницьку функції.

Існування у колективі, спілкування з однолітками, покращення суспільного, психологічного та фізичного самопочуття, отримання задоволення від відпочинку, створення нових спогадів – усе це є головними функціями підліткової анімації.

Приклад анімаційної програми тинейдж-клубу на день:

10:15 – ранкова зарядка;

10:30 – бочча;

11:30 – час на ігри (Play Station, Xbox, настільний хокей/футбол тощо);

14:30 – водне поло;

15:15 – настільні ігри;

16:15 – пляжні спортивні ігри;

21:00 – гра «Мафія»

Важливим моментом анімаційної діяльності для тинейджерів є серйозний підхід до підбору аніматорів. Часто бувають такі випадки, коли підліток бачить в аніматорі свого друга, що полегшує роботу. Але, аніматор повинен не забувати, що він в першу чергу працює.

Головні риси підліткового аніматора:

- вік від 19 до 25 років;
- розуміння молодіжного сленгу;
- дружелюбність;
- тактовність;
- активність;
- креативність;
- вміння працювати з аудиторією;
- стресостійкість;
- знання сучасних молодіжних трендів.

В готелях Туреччини пропонують додаткові послуги, які зацікавлять підлітків, наприклад: пейнтбол, водні розваги (звичайне та екстремальне катання на банані, надувних атракціонах), виїзні екскурсії, відвідування ранчо або еко-парків тощо.

Висновок. Отже, підліткова анімація є важливою складовою готельної анімації. Тинейдж-клуби вирішують проблеми батьків, які відвідують готельні комплекси разом з дітьми підліткового віку. Це чудовий спосіб розважити дитину, в процесі якого вона вчиться спілкуватися з однолітками та оточуючими людьми, адаптується до нового середовища, самостійно приймає рішення, є часткою колективу, підвищує мовні здібності, вчиться швидко реагувати на невизначені ситуації. Але, на даний момент не всі готелі, в яких є анімація, мають тинейдж-клуби. Саме тому, це вид анімаційної діяльності, який більш ніж інші потребує розвитку.

Список використаних джерел

1. Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. Учебное пособие. М.: Советский спорт, 2006. 127 с.

2. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2008. 197 с.

3. Байлик С.І. Вступ в анімацію гостинності: навчальний посібник Х.: Прапор, 2006. 160 с.

4. Височило О.М. Менеджмент в анімаційній діяльності / О.М. Височило, Н.О. Щербакова // Вісник НТУ. 2012. Вип.26.

5. <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/animatsiya-v-turizme.html>

Науковий керівник Демко В.С., викладач кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПЛАНУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Попова А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

За словами Холла, сталий розвиток, а також раніше вживаний термін «збереження», очевидно, намагаються переглянути суперечливі ціннісні позиції з точки зору навколишнього середовища. Автор описує сталий розвиток як «по суті спірне поняття».[7] Сталий розвиток (і його продовження сталого туризму) можна розуміти інакше, ніж будь-коли, і легко сприймається будь-якою групою.[5] На думку одних авторів, ця концепція розглядається як розвиток та інтенсифікація туризму, інші ж розуміють це поняття як альтернативний туризм і протидіють розвитку масового туризму.

Планування та сталий розвиток можна проаналізувати з двох аспектів, а саме: [4]

- з точки зору місцевої громади;
- з точки зору концепції якості туризму.

Місцева громада має бути залучена до процесу планування та розвитку туризму, особливо коли йдеться про розвиток тих сегментів туристичної спільноти, які принесуть користь громаді. Такий підхід до планування слід застосовувати локально.

М'які стратегії сталого розвитку, з точки зору планування та управління, застосовуються в змінених середовищах, таких як міські центри, де відсутність неушкодженого природного середовища робить охорону навколишнього середовища нерелевантним фактором, оскільки високорозвинена туристична діяльність не обов'язково викликає стрес у соціальних і природне середовище. Те ж саме стосується і масово деградованих або модифікованих сільських територій, де розвиток туристичної діяльності може спричинити значне покращення статус-кво з точки зору охорони навколишнього середовища.

Великі готелі та тематичні парки належать до тих видів туристичної діяльності, де можна застосувати м'які стратегії сталого розвитку туризму, наголошуючи на складовій розвитку, враховуючи, що вони знаходяться на платформі підтримки туризму. Цей підхід сильно контрастує зі стратегіями сталого туризму, які, на думку Хантера, застосовні для відносно неушкодженого природного та культурного середовища, де навіть невелике збільшення туристичної активності може призвести до неприйнятної соціальної та культурної шкоди природному середовищу. Відповідно, принцип обережності або ідея про те, що будь-яких дій слід уникати, якщо наслідки невідомі, підкреслює стійкий компонент сталого розвитку і сумісний з базовою платформою адаптації та обережності. У деяких крайніх випадках це означало б заборону всіх туристичних заходів у деяких районах. У районах, де допускається розвиток туризму, зазвичай віддають перевагу деяким альтернативним варіантам, таким як маломасштабний екотуризм.[6]

Індикатори сталого туризму є змінними, які можна виміряти та відстежувати для виявлення зміни статусу певного явища, і являють собою інструменти для збору нової інформації, за допомогою якої можна відфільтрувати наявну інформацію. Цей новий масив стиснутої необхідної інформації полегшує ідентифікацію тенденцій та загроз і дозволяє вжити відповідних дій.

Відповідно до ВТО (1996)[2], індикатори вимірюють інформацію та за допомогою яких осіб, які приймають рішення, можуть зменшити ймовірність прийняття неправильних рішень. Хоча теоретично це звучить елегантно, стратегія сталого туризму, заснована на показниках, є складною через процес відбору, вимірювання, моніторингу та оцінки набору відповідних змінних.

Реалізація сталого розвитку та сталого туризму викликає численні виклики, які унеможливають визначення того, чи є конкретне місце призначення чи продукт безперечно стійким. Тому туристичні менеджери повинні запитати себе, чому такі мізерні ресурси повинні бути предметом стратегії сталого розвитку. Бремвелл і Лейн зазначають, що

активний моніторинг стійкості є кращим у порівнянні з бездіяльністю, яка підвищує ймовірність нестійких результатів у життєвому циклі місця призначення.[1]

Для того, щоб стратегічні цілі сталого розвитку туристичної дестинації були здійсненними, ми повинні дотримуватися певних принципів. Вони мають ґрунтуватися на важливості сталого туристичного призначення, рентабельності, що стосується все більшого використання індексу розміщення та індексу відвідуваності певних об'єктів чи привабливості. Також необхідне чітке визначення пріоритетних інвестицій, що дозволить правильно розподіляти, відбирати та орієнтувати інвестиції, а також проводити цільовий маркетинг, що фактично означає, що різні цільові групи або цільовий туристичний ринок повинні використовуватися різними маркетинговими заходами. Сталий розвиток може працювати успішно лише тоді, коли чотири його складові елементи, економічні, соціальні, культурні та екологічні компоненти, мають приблизно однакову важливість і силу, а також обумовленість і взаємозв'язок без домінування будь-якої частини цих елементів.

Список використаних джерел

1. Брамвелл Б. Стійкий туризм: глобальний підхід, що розвивається / Б. Брамвелл, В. Лейн., 1993. – (Журнал сталого туризму). – 1, 1-5.
2. WTO. Що потрібно знати менеджерам з туризму / WTO. // Практичний посібник з розробки та використання показників сталого туризму. – 1996. – С. 66.
3. Інскіп Е. Планування туризму: підхід до інтегрованого та сталого розвитку / Е. Інскіп., 1994. – (Ван Ностранд Рейнхольд).
4. Магас Д. Управління туристичними організаціями та дестинаціями / Д. Магас. – Опатія, 2003. – (Університет Рієка, Факультет туристичного та готельного менеджменту).
5. Ромеріл М. Альтернативний туризм: реальна альтернатива туризму? У розвитку туризму, відпочинку та готельного господарства / М. Ромеріл, К. Купер., 1994.
6. Хантер К. Сталий туризм як адаптивна парадигма / К. Хантер., 1997. – 870с.
7. Холл К. Історичні передумови сталого розвитку: нові етикетки на старих пляшках? / К. Холл // Стійкий туризм: Географічна перспектива / К. Холл., 1998.

Науковий керівник: [Карман С.В.](#) к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Постой Д.В. posttoyy@gmail.com

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет імені Дмитра Моторного

В аграрному секторі існує низка особливостей розвитку підприємництва. Підприємництво сприятиме розширенню сфери прикладання аграрної праці, створенню нових можливостей для працевлаштування незайнятого сільського населення і вивільнених працівників з підприємств, що діють неефективно. Вільне підприємництво здатне значно зміцнити економічну базу місцевих рад народних депутатів, позитивно вплинути на розвиток сіл, невеликих міст.

Широкому розвитку підприємництва в аграрній сфері України заважають певні складності. Вони виникають, зокрема, через брак достатніх грошових заощаджень (первинного капіталу) працівників сфери АПК — потенційних підприємців; малооб'єктної виробничої й обслуговуючої матеріально-технічної бази; належного правового захисту і певних юридичних гарантій підприємців з питань власності, розпорядження майном, отримання і розподілу доходів.

Нині ухвалено законодавчі акти, що сприяють розвитку підприємництва на селі. Проте законодавство тільки декларує правову основу розвитку підприємництва, вrostання його в економіку. Важливе значення мають також розроблення принципів підприємництва, визначення практичних шляхів його розвитку і підтримка з боку держави і суспільства та ін.

Основні принципи вільного розвитку аграрного підприємництва такі: використання різних форм власності, господарювання і розмірів підприємств; переважний розвиток малого підприємництва; збереження і раціональне використання наявної матеріально-технічної бази виробництва продовольства.

Перший принцип передбачає розвиток аграрного підприємництва на основі всіх форм власності — державної, колективної та індивідуальної (приватної). Це відповідає програмі роздержавлення та приватизації і забезпечує більш стійку основу для підприємництва в умовах ринку.

Виробництво валової сільськогосподарської продукції нині зосереджено переважно в приватному секторі (61,0 %). В особистих підсобних господарствах громадян виробляється 57,2 % такої продукції. Характерно, що в США на державні ферми (переважно ферми навчальних закладів, науково-дослідних установ тощо) припадає тільки 0,6 %, на корпорації і спільні ферми (колективні, акціонерні або пайові господарства) — 40,2, на сімейні ферми — 59,2 % загального обсягу реалізованої сільськогосподарської продукції [1].

Сутність другого принципу полягає в необхідності поєднання різних організаційних форм підприємницької діяльності: агрокомбінатів, агрофірм, виробничих систем, державних підприємств, товариств, міжгосподарських і спільних підприємств, акціонерних і пайових товариств, агроцехів промислових підприємств, кооперативів, сімейних та індивідуальних господарств. Це забезпечить стійкість аграрної економіки в екстремальних умовах і конкурентність у господарюванні.

Третій принцип розвитку підприємництва, враховуючи концепцію демонополізації, передбачає необхідність поєднання різних розмірів підприємництва незалежно від організаційних форм. Це можуть бути великі, середні й малі агрокомбінати, агрофірми, кооперативи, селянські (фермерські) господарства, особисті підсобні господарства громадян, агроцехи промислових підприємств, агро- дільниці міських жителів, кооперативи. Відмінність у розмірах господарських одиниць в аграрному секторі зумовлена двома важливими природними чинниками: нерівномірним територіальним розселенням людей, що склалось історично, і різною характеристикою агропотенціалу земель.

Зарубіжна практика розвинених країн підтверджує, що з розвитком малого підприємництва поглиблюється спеціалізація і особливо швидко розширюється кооперація.

Невеликий розмір господарств не виключає їхньої спеціалізації. Вона існувала і поглиблювалась упродовж багатьох років у колишній Югославії. В Китаї, де широко розвивається сімейний підряд, через два роки після введення підрядної організації праці (1980 р.) з'явилися перші спеціалізовані підрядні двори. В 1984 р. при дуже невеликих розмірах їх було вже 14 % [2].

Шостим принципом розвитку підприємництва є збереження і більш результативне використання наявної матеріально-технічної бази виробництва продовольства, що зумовлено насамперед специфікою економічної ситуації в країні. Розвиток малого підприємництва потребує створення нової малооб'єктної матеріально-технічної бази виробництва. Проте держава, суспільство в цілому, а тим більше потенційні підприємці не мають потрібних ресурсів для реалізації цього завдання найближчим часом. Вийти із становища, що склалося, можна завдяки розвитку підприємництва на наявній матеріально-технічній базі виробництва продовольства і поступовому створенню ефективнішої аграрної основи.

З урахуванням здійснення цих принципів можливі й доцільні такі конкретні шляхи розвитку аграрного підприємництва:

- контрактне підприємництво на діючих і створених заново державних і колективних підприємствах;
- створення селянських (фермерських) господарств;
- розширення кількості й розмірів особистих підсобних господарств сільських жителів;
- розвиток агроцехів підприємств інших галузей народного господарства;
- розвиток агродільниць міських жителів;
- розвиток приватних агрофірм і приватно-орендних підприємств.

Агробізнес є формою підприємництва в аграрному секторі економіки країни. До агробізнесу залучаються всі виробничі та обслуговуючі сфери діяльності агропромислового комплексу.

Список використаних джерел:

1. Бакина Т.В. Алгоритм разработки и применения системы мотивации на предприятиях аграрной сферы / Т.В. Бакина. - «Глобальні та національні проблеми економіки» Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. - Миколаїв, Випуск № 9. – 2016. - с.587-592.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М. Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.
3. Види сільськогосподарських підприємств в Україні / Український клуб аграрного бізнесу. – [Електронний ресурс].
4. Кукіна Н.В., [Бакіна Т.В.](#), Розвиток аграрного бізнесу в аспекті прибутковості сільськогосподарських підприємств / [Бакіна Т.В.](#), Н.В. Кукіна. - «Глобальні та національні проблеми економіки» Електронне наукове фахове видання. Випуск № 5. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. - с.708-712

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА "АПК" М.МЕЛІТОПОЛЬ

Пшенична А.С., annapshenichna03@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах швидкого розвитку економіки, гарантією стабільності та розвитку підприємства служить ефективне управління грошовими потоками для забезпечення фінансової незалежності, запорукою якого є такий стан грошових потоків, за якого підприємство, вільно керуючи грошовими коштами, здатне шляхом якісного планування й ефективного їх використання забезпечити безперервний процес виробництва та реалізації продукції, а також фінансувати витрати з його розширення та оновлення.

Сутність економічного поняття грошового потоку - сукупність розподілених надходжень і виплат грошових коштів за окремими інтервалами періоду часу, що розглядається, генерованих його господарською діяльністю, рух яких пов'язаний з факторами часу, ризику і ліквідності. [1]

Аналіз стратегії управління грошових потоків базується на визначенні типових ознак, які дають можливість швидко і доволі точно визначити характер процесів, що відбуваються. Аналіз проводиться за даними фінансової звітності та орієнтований на зовнішніх користувачів і включає до свого складу чотири кроки (таблиця 1).

Таблиця.1 Послідовність проведення аналізу стратегію управління грошовими потоками. [2]

рок 1	К	Коротка характеристика об'єкту дослідження, ознайомлення з фінансовою звітністю.
рок 2	К	Відбір найістотніших показників у діяльності підприємства, в яких відбувалися зміни за період дослідження
рок 3	К	Розрахунок та якісна оцінка відібраних показників
рок 4	К	Здійснення висновків і розроблення пропозицій.

Проаналізуємо ефективність стратегії управління грошовими потоками на прикладі ПрАТ "АПК", яке знаходиться у місті Мелітополі. Основними видом діяльності компанії є діяльність у сфері тваринництва, а саме вирощування та продаж племінних свиней, бройлерів та їх яєць. Основною метою оцінки якості управління грошовими потоками ПрАТ "АПК" є визначення причин нестачі чи надлишку коштів, а також джерел їх формувань, надходжень і напрямів використання. Для дослідження ефективності управління грошовими потоками необхідно розрахувати та проаналізувати ряд показників, а саме такі, як: ліквідний грошовий потік, коефіцієнт ліквідності грошових потоків, обертання грошових коштів (таблиця 2).

Таблиця 2. Показники оцінки ефективності грошових потоків ПрАТ "АПК" за 2018—2019 роки.

Показники	Роки		Абсолютна зміна (+,-)
	018	019	
1. Синхронність надходження та витрат грошових потоків грн	,26	,85	3,59
2. Рівномірність надходження грошових коштів грн	8,58	3,56	4,98
3. Рівномірність витрат грошових коштів грн	2,23	0,87	-1,36
4. Коефіцієнт синхронності надходження та			-0,04

витрат грошових коштів %	,03	0,01	
5. Коефіцієнт рівномірності надходження грошових коштів,%	4,95	7,56	2,61
6. Коефіцієнт рівномірності використання грошових коштів	9,23	9,86	0,63

Отже, проаналізувавши дані таблиці 2, можна зробити наступні висновки:

- синхронність надходження та витрат грошових потоків, (значення показника повинно наближатися до нуля) у нашому випадку у 2018 році показник дорівнює 6,26 грн та стан в цілому погіршився до 9,85 грн у 2019 рік (на 3,59 грн),

- рівномірність надходження грошових коштів відображають показники 18,58 грн і 23,56 грн - 2018 та 2019 рік відповідно, абсолютна зміна дорівнює +4,98 грн

- рівномірність витрат грошових коштів – показує, як вихідний грошовий потік розподіляється у часі протягом звітного періоду та як одноденний грошовий потік відрізняється від середньоденного. Значення показника покращилось у 2019 році на -1,36 грн.

- коефіцієнт синхронності надходження та витрати грошових коштів – показує, яку частку становить середнє відхилення між вхідними та вихідними грошовими потоками у загальному вихідному грошовому потоці. Коефіцієнт обрахований за обраний період наближений до нуля та відповідно показує позитивну тенденцію до зниження.

- коефіцієнт рівномірності надходження грошових коштів – показує частку середнього відхилення вхідного грошового потоку від його середнього значення в обсязі вхідного грошового потоку. Значення показника повинно наближатися до 100%, отже наші показники відображають рівномірне надходження грошових коштів, та збільшення показника на 2,61%

- коефіцієнт рівномірності використання грошових коштів – показує частку середнього відхилення вихідного грошового потоку від його середнього значення в обсязі вихідного грошового потоку (ситуація покращилась на 0,63%) та загалом фактичний показник найбільш наближений до ідеального з усіх коефіцієнтів.

Висновок. Ефективність управління грошовими потоками визначається синхронізацією надходжень та виплат, підтримкою постійної платоспроможності підприємства та раціональним використанням фінансових ресурсів, які формуються із зовнішніх і внутрішніх джерел. Від якості управління грошовими потоками залежить подальший розвиток підприємства та кінцевий результат його фінансово-господарської діяльності. ПрАТ "АПК" відображає якісні показники ефективності управління власним грошовими потоками, отже підприємство проводить ефективне управління грошовими потоками та забезпечує свою фінансову стабільність у тваринницькій галузі.

Список використаних джерел

1. Злупко С. Економічна думка України : [навчальний посібник] / С. Злупко. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2009. – 496 с.

2. Лігоненко Л. Управління грошовими коштами торговельного підприємства : [навчальний посібник] / Л. Лігоненко, Г. Ковальчук. – К. : КДТЕУ, 2008. – 156 с.

3. Denis Yeremenko, Serhii Kalchenko, Diana Hrybova. Features of the use of resource potential in peasant farms / Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 4 (2018) No. 4 SEPTEMBER. Indexed in the following international databases: (ESCI) by Web of Science. – P. 140-144

4. [Сременко Д.В.](#) Якість аудиторських послуг в Україні Облік і фінанси АПК. 2010. №2. С.94-96

5. [Сременко Д.В.](#) Еволюційний характер розвитку фермерських господарств / Вісник Запорізького національного університету. Збірник наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2017. – № 1 (33). С.7-14

Науковий керівник: [Сременко Д.В.](#), д. е. н., професор кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПЛАНУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Радченко А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Часто категорію «бізнес - план» поєднують із поняттям «бізнес - процес», який складається з двох термінів – бізнес та процес. Бізнес – це економічна, комерційна, біржова або підприємницька діяльність, спрямована на отримання прибутку. Процес – послідовна зміна станів або явищ, яка відбувається закономірно [5]. Існує багато визначень поняття бізнес-процесу, кожний з яких дає уявлення процесу з різних точок зору.

Б. Андерсен зазначає, що бізнес-процес – це ланцюг логічно взаємопов'язаних, повторюваних дій, у результаті яких використовуються ресурси підприємства для переробки об'єкта з метою досягнення певних вимірюваних результатів або продукції для задоволення внутрішніх або зовнішніх споживачів [6]. Таке розуміння бізнес-процесу базується на формальному відокремленні основних складників процесу, що включають такі поняття, як «вхід», «процес», «вихід», «управління», «постачальник процесу», «клієнт процесу».

В. Горлачук та І. Яненко вважають, що бізнес-процес є систематизованим, послідовним виконанням алогічно пов'язаних та взаємозалежних завдань із використанням ресурсів, що забезпечують виробничу діяльність, для створення продукції, яка має споживчі цінності для клієнта [7].

Інститут Еріксона визначає бізнес-процес як ланцюг алогічно пов'язаних, повторюваних дій, у результаті яких використовуються ресурси підприємства для переробки об'єкта з метою досягнення певних вимірних результатів або продукції для задоволення внутрішніх і зовнішніх споживачів [8].

М. Хаммер та Дж. Чампі стверджують, що бізнес-процес має початок (вхід), певну кількість стадій діяльності і результат роботи, що отримується на виході. Вхід – це початок процесу, відповідно, вихід = це результат виконаної роботи [9].

Е. Демінг [10] визначає бізнес-процеси компанії як джерело якості продукту та менеджменту, оскільки за рахунок ефективного розподілу ресурсів, орієнтації на раціональну, корисну роботу та відповідної процесної побудови компанії можуть повніше використовувати можливості з пошуку шляхів удосконалення цінності для клієнтів.

Д. Харрінгтон стверджує, що бізнес-процес – це логічний, взаємопов'язаний набір заходів. Він споживає ресурси, створюючи цінність для споживача [11].

У визначенні А. Масаловича [12] бізнес-процес – це потік дій, що мають цінність для клієнтів, які переходять від одного виконавця до іншого, а стосовно більших бізнес-процесів – від одного структурного підрозділу до іншого.

На підставі цих визначень бізнес-процес розглядається в різних аспектах, але при цьому прослідковується єдність у тлумаченні терміну, адже автори визначають його як послідовність дій, функцій, операцій, заходів для отримання результату. Усі визначення об'єднують насамперед акцентування уваги на тому, що бізнес-процеси є безперервними, мають певні входи і виходи [10].

Розглянувши сутність і призначення бізнес-процесу та бізнес-плану, можна зазначити, що бізнес-план є необхідним для обґрунтування випуску нової продукції, впровадження нової техніки, прогресивної технології та інших нововведень на діючих підприємств-експонентах, а також це ефективний засіб донесення підприємницької ідеї для осіб.

Процес складання бізнес-плану є специфічним у кожному конкретному випадку. Так, під час розробки бізнес-плану туристичних послуг, важливим етапом бізнес-планування виступає SWOT-аналіз, який передбачає оцінку впливу зовнішніх факторів. Вони можуть бути позитивними і негативними. У табл.1 згруповано зовнішні фактори, які можуть вплинути на розвиток туристичного бізнесу.

Таблиця 1

Зовнішні фактори впливу на розвиток туристичного бізнесу

<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зростання якості життя населення; - збільшення впливу маркетингу, реклами; - зростання купівельної спроможності; 	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - широкий вибір послуг; - наявність мотивації у працівників організації; - високий рівень кваліфікації співробітників; - якісне обслуговування; - можливість перевірки ефективності роботи персоналу завдяки невеликій їх кількості;
<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливі зміни переваг споживача; - неможливість точного прогнозування ситуації в майбутньому; - складнощі при роботі з партнерами, можливі збої в роботі з ними; - зниження попиту із-за різкого зниження купівельної спроможності внаслідок зростання інфляції; - зміна курсу валют; - поява гравців на ринку, здатних надати більш якісну послугу; - посилення податкового тягара; - перенасичення даного сегмента ринку. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - відсутність клієнтської бази, а також постійних клієнтів. - відсутність досвіду роботи. - необхідність глибокого вивчення законодавства, можливостей. - необхідний пошук партнерів.

Джерело: складено автором за даними [13]

З огляду на специфічні особливості бізнес-планування в туристичній сфері, можна зробити висновок, що основним призначенням бізнес-плану є вміння переконати потенційних кредиторів та інвесторів в надійності бізнесу, для розвитку якого залучаються додаткові фінансові кошти.

Список використаних джерел.

1. Концепція Державної цільової програми розвитку галузі туризму “Мандруй Україною” до 2026 року URL: https://mkip.gov.ua/files/pdf/Концепція_розвитку_туризму_2021_public.pdf (дата звернення 07.11.2021)
2. Уряд затвердив План заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-plan-zahodiv-shchodo-pidtrimki-sferi-kulturi-ohoroni-kulturnoyi-spadshchini-rozvitku-kreativnih-industrij-ta-turizmu> (дата звернення 07.11.2021).
3. Презентація Дорожньої карти розвитку туристичної дестинації Приазов'я на 2021-2030 роки. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3252426-prezentacia-doroznoi-karti-rozvitku-turisticnoi-destinacii-priazova-na-20212030-roki.html> (дата звернення 07.11.2021).
4. Економічний словник-довідник / За ред. С.М. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 368 с.
5. Виноградова О.В. Реінжиніринг торговельних підприємств: теорія та

методологія: дис. д-ра екон. наук: 08.06.01. Донецьк, 2006. 435 с.

6. Андерсен Б. Бизнес - процессы. Инструменты совершенствования. М.: Стандарты и качество, 2003. 272 с.

7. Горлачук В.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с.

8. Ericsson Quality Institute. Business Process Management. Ericsson, Gothenburg Sweden, 1993. 170 p.

9. Хаммер М. Реінжиніринг корпорації: Маніфест революції в бізнесі. М.: Манн, Іванов і Фербер, 2006. 287 с.

10. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М.: Альпина Паблшер, 2012. 419 с.

11. Харрингтон Д. Оптимизация бизнес – процессов: документирование, анализ, управление, оптимизация. СПб.: АЗБУКА БМикро, 2002. 314 с.

12. Масалович А. Повышение конкурентоспособности предприятий с помощью средств оперативно-стратегического управления.

13. Бізнес-план турфірми або як відкрити туристичне агентство. URL: <https://itstatti.in.ua/18-biznes/541-biznes-plan-turistichne-agentstvo.html> (дата звернення 07.11.2021)

14. О. Г. Пустовіт, Є. В. Пустовіт. 2020. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. № 1 (70). С. 115-126.

Науковий керівник: [Карман С.В.](#) к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Рибчинська А.А., alinarybchinskaya@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Фінансовий аналіз є найважливішим аспектом будь-якої комерційної діяльності, оскільки він дає реальну інформацію про стан здоров'я та майбутній потенціал організації. Ця інформація не тільки надає інвесторам та кредиторам критичні дані, які можуть вплинути на ціну акцій або процентні ставки, ці звіти також дозволяють керівникам компаній оцінювати їх результати щодо очікувань або зростання галузі.

Загальною метою аналізу фінансового стану підприємства є надання інформації про стан, ефективність та перспективну спрямованість фінансово-господарської діяльності. З метою отримання релевантних даних за результатами аналітичної роботи необхідним є правильне визначення завдань аналізу фінансового стану підприємства. Априорі головними завданнями аналізу фінансового стану підприємства є: аналіз рентабельності та фінансової стійкості підприємства; аналіз майнового стану підприємства; аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства; оцінка конкурентоспроможності підприємства; визначення перспективних напрямів використання майнових й фінансових ресурсів підприємства тощо.

Можна виділити такі *основні етапи фінансового аналізу* підприємства:

1. Збір і підготовка вхідної інформації
2. Аналітична обробка
3. Аналіз, оцінка і інтерпретація результатів
4. Підготовка висновків і рекомендацій

На 1-му етапі проводиться збір внутрішньої і зовнішньої інформації, оцінка її достовірності. На цьому етапі з'ясовують особливості облікової політики підприємства, відбирають необхідні форми бухгалтерської звітності та проводять їх звірку, збирають статистичну інформацію.

На 2-му етапі здійснюють переведення типових форм бухгалтерської звітності в аналітичні форми, які дозволять проаналізувати структуру звітів і динаміку змін, проводять розрахунок і групування показників по основних напрямках аналізу.

На 3-му етапі проводиться аналіз структури і динаміки змін основних показників фінансових звітів, виявляють взаємозв'язки між основними показниками, здійснюють інтерпретацію отриманих результатів.

На 4-му етапі готують висновок щодо фінансового стану підприємства, виявляють "вузькі" місця і резерви підвищення ефективності діяльності, розробляють рекомендації щодо поліпшення фінансового стану підприємства.

Основні проблеми, які з'являються у фінансовому становищі організації мають три основні напрямки прояву, до яких відносяться:

1. Низька платоспроможність та дефіцит грошових коштів. Проблема полягає у тому, що підприємство у певний момент свого існування може не мати достатніх коштів для своєчасного погашення поточних зобов'язань. Індикаторами низької платоспроможності є нижчі за нормативний рівень показники ліквідності, прострочена кредиторська заборгованість, заборгованості перед бюджетом, персоналом і організаціями, які кредитують.

2. Низька рентабельність, недостатнє задоволення інтересів власника, недостатня віддача на вкладений у підприємство капітал. Все це свідчить про те, що власник капіталу отримує значно менші кошти ніж він вклав у розвиток підприємства. Як наслідок цього – вихід власника з підприємства.

3. Низька фінансова стійкість. На практиці це передбачає можливі проблеми в погашенні обов'язків у майбутньому, залежність від кредиторів, втратою фінансової автономії.

До основних цілей фінансового аналізу включають:

- з'ясування фінансової стабільності та надійності ділового підприємства;
- оцінка дохідної здатності бізнесу;
- оцінка основних фондів, запасів тощо;
- оцінка та визначення можливості майбутнього зростання бізнесу;
- оцінка спроможності фірми та її здатності повертати короткострокові та довгострокові позики;
- оцінка адміністративної ефективності підприємства.

З огляду на це, *основні елементи фінансового аналізу підприємства* представлені на рис. 1.

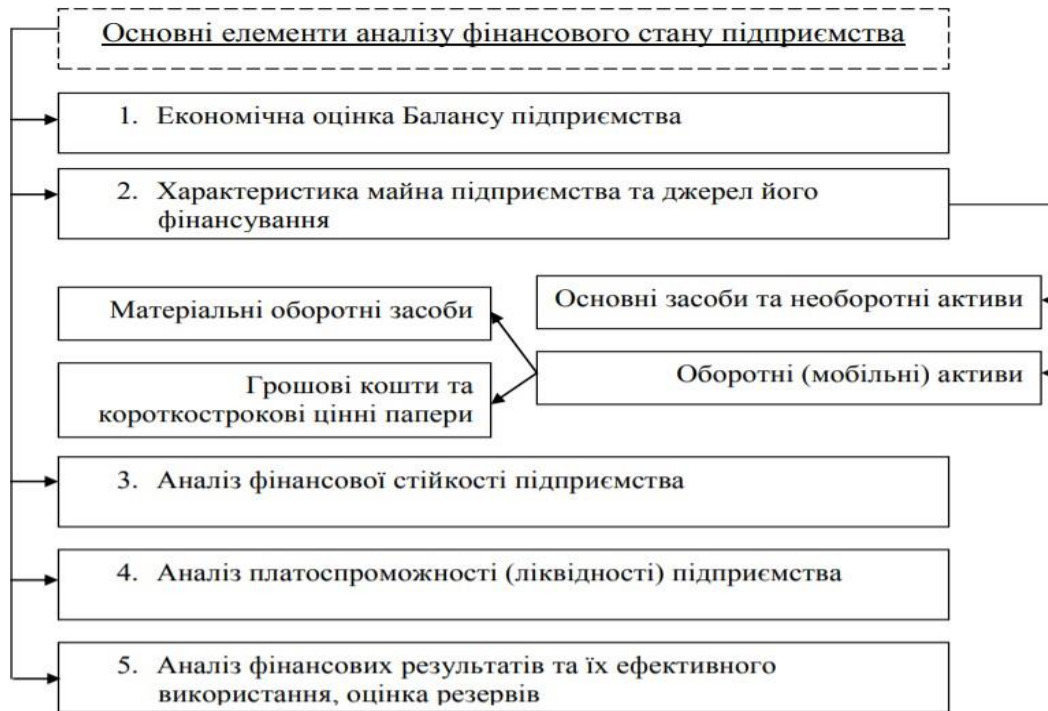


Рис. 1 Основні елементи аналізу фінансового стану підприємства за елементами

Отже, фінансовий стан - найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства, оскільки визначає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал у діловому співробітництві, оцінює ступінь гарантованості економічних інтересів самого підприємства та його партнерів із фінансових і інших відносин. Аналіз фінансового стану підприємства є необхідною умовою для нормального функціонування та необхідним етапом для розробки планів і прогнозів фінансового оздоровлення підприємств. Оцінка є необхідною передумовою для ведення діяльності підприємства усіх форм власності, а також є важливою для основних користувачів (інвестори, власники, керівництво підприємства, банки, постачальники та інші кредитори, працівники підприємства, органи державного управління, юридичні та фізичні особи), яких цікавить фінансово-господарська діяльність вітчизняних та зарубіжних підприємств.

Список використаних джерел

1. Аверіна М.Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення / М. Ю Аверіна // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №9. – С. 92-100.
2. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств / М. Д. Білик // Фінанси України. – 2005. – № 3. – С.117-128.
3. Ларка М. І. Аналіз фінансового стану підприємства як засіб підвищення ефективності його діяльності / М. І. Ларка, Г.О. Лісовські // Вісник НТУ «ХП». Серія «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – 2013. – № 22 (995). – С. 168–174.

Науковий керівник: [Трусова Н.В.](#), д.е.н. професор, професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Рибчинська А.А. alinarybchinskaya@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туризм в Україні

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Таким чином, туризм у сучасній світовій системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.[5]

Стосовно України, важливим є розробка та обґрунтування ефективного використання потенціалу туристичної галузі на місцевому, регіональному та державному рівнях, забезпечення розвитку індустрії туристичних послуг, аналіз перспектив подальшої інтеграції вітчизняної туристичної галузі до міжнародного ринку туристичних послуг.

Отже, стратегічна мета розвитку туризму в Україні є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів.

Слід зазначити, що Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн. га (15%) території. [3]

Але, існують деякі фактори, які затримують розвиток туристичної сфери в Україні:

- нестабільність політичної ситуації в країні та наявність військового конфлікту на Сході;
- недоліки регіонального регулювання галузі туризму;
- недостатність рекламної інформації щодо України за кордоном;
- велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери;
- невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам.[4]

В української туристичної сфери є лише два шляхи до подальшого перебігу подій. Саме у дійсний час відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму: чи стане туризм вагомим джерелом надходжень до державного бюджету, чи залишиться на тому самому рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть покладені в основу політики розвитку туризму. Таким чином, виникає альтернатива: робити акцент на іноземного споживача чи більш розвивати внутрішній туристичний процес.

Сучасний стан курортно-туристичної сфери Запорізької області

Запоріжжя є одним з найбільших адміністративних, індустріальних і культурних центрів півдня України. Місто має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами, наявністю потенційно брендів туристичних продуктів, унікальними поєднаннями у межах міста урбанізованих та індустріалізованих майданчиків із заповідними територіями. Стратегія розвитку туризму - спільна ініціатива міського голови Запоріжжя, органів місцевого самоврядування міста, представників науки, культури, зацікавленої громадськості та запорізького бізнесу. Це проект, який може об'єднати жителів міста і вивести Запоріжжя

до групи лідерів на ринку туристичних послуг серед інших міст та регіонів України. Так, Національний заповідник "Хортиця" вже сьогодні - у списку трьох найбільш відвідуваних туристичних об'єктів України.[2]

В цілому, лідерами за показниками роботи суб'єктів туристичної діяльності є м. Запоріжжя, м. Бердянськ, м. Мелітополь, м. Енергодар, м. Приморськ, Василівський та Якимівський райони. В умовах інформатизації суспільства, розширення меж доступу населення України до глобальних інформаційних систем, досить важливим є використання сучасних інноваційних способів просування туристичних послуг підприємств області. Запорізька область досить довгий час не мала власного порталу в мережі Інтернет, що значно стримувало можливості поширення інформації про наявний туристичний потенціал області на регіональному, національному і міжнародному рівнях.

Для Запорізької області розвиток курортно-туристичної діяльності є одним із пріоритетних напрямів забезпечення економічного зростання, збільшення надходжень до місцевих та Державного бюджету України, що забезпечить підвищений рівень якості життя населення, стане фактором зниження безробіття у регіоні та стабілізує економічне зростання регіону. [1]

Висновки. На сьогодні туризм вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни. Обґрунтовано, що туристичний потенціал складається з комплексу сил і засобів країни, сукупності можливостей всіх національних суб'єктів туристичної діяльності, що націлені на досягнення стратегічних цілей туристичної галузі. Доведено, що стан і стійка тенденція розвитку туристичної галузі вимагає забезпечення її інноваційним впровадженням продуктивних технологічних і організаційно-управлінських інновацій, ефективного партнерства між галузями, створення нових напрямків діяльності, послуг, альянсів тощо. При цьому велика кількість проблем гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Розв'язання і вирішення цих проблем впливає як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни. Ситуація, що склалася в туристичній сфері, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості. Тому необхідно втілити стратегічні напрями розвитку туристичної галузі, та впровадити наведені заходи для прискорення розвитку туристичної галузі. Адже процес прискореного розвитку туризму є результатом науково-технічного прогресу, зростання пізнавальних та оздоровчих потреб людей і необхідності в міжнародних ділових контактах. Наявність багатого історико-культурного і природно-рекреаційного потенціалу дала змогу багатьом країнам, окремі з яких навіть не належать до високорозвинених, завоювати серйозні позиції на світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Сучасний стан курортно-туристичної сфери Запорізької області// Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 3 (15), 2015. – С. 3-4.
2. Лисенко В. Ю., Пічкур Н. В. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр. (проект). –2013 р. – 93 с.
3. Denis Yeremenko, Serhii Kalchenko, Diana Hrybova. Features of the use of resource potential in peasant farms // Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 4 (2018) No. 4 SEPTEMBER. Indexed in the following international databases: (ESCI) by Web of Science. – P. 140-144
4. [Єременко Д.В.](#) Закордонний досвід забезпечення конкурентоспроможного розвитку фермерських господарств // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2016. – № 3 (32). С.21-27
5. [Єременко Д.В.](#) Теоретичні аспекти реалізації інтеграційних процесів в аграрному секторі на основі кластерів // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки» – Том 19 №76. – Львів: 2017. - С.56-60

6. [Єременко Д.В.](#) Місце фермерських господарств в системі аграрного виробництва // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки» №16. Квітень. – Миколаїв: 2017. С.157-161

Науковий керівник: [Єременко Д.В.](#), *д. е. н., професор кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ, МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ

Романченко А.В. anastasiarom2513@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конкурентоспроможність - ринкова категорія, що має динамічний, мінливий характер. Так, при незмінних якісних характеристиках товару, його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо.

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління [1].

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;

- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;

- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);

- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;

- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів

[2].

Аналізуючи визначення сутності «конкурентоспроможність» можна виділити наступні ознаки даного поняття. Категорія «конкурентоспроможність підприємства» характеризується переліком наступних властивостей: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність.

Порівнюваність вказує на те, що конкурентоспроможність підприємства визначається та досліджується порівняно з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи надають послуги і функціонують на одному й тому ж ринку. Просторовість означає те, що конкурентоспроможність підприємства визначається у межах певного конкретного ринку, адже за рівних умов підприємство може бути конкурентоспроможним на одному ринку та неконкурентоспроможним – на іншому.

Динамічність свідчить про те, що поняття конкурентоспроможності є обмеженим у часі, оскільки підприємство може бути конкурентоспроможним в одному періоді, і позбутися цих позицій в іншому. Тому, дослідження конкурентоспроможності підприємства потребує постійної оцінки її рівня, моніторингу показників, що її характеризують та дослідження джерел її формування: техніко-екологічних, виробничих, реалізаційних, маркетингових, професійно-кваліфікаційно-кадрових, інноваційно-інвестиційних, організаційно-економічних [2].

Предметність передбачає виділення набору параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства, а саме: високу якість продукції; використання сучасних технічних засобів та технологій; високий рівень кваліфікації персоналу; формування позитивного іміджу підприємства та його продукції в свідомості споживачів; застосування комплексу маркетингу при просуванні продукції на ринок; забезпеченість підприємства матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами; наявність патентів на унікальні винаходи; використання прогресивних управлінських технологій тощо.

Список використаних джерел.

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. – 208 с.
2. [Бакіна Т.В.](#) Экологический менеджмент как фактор обеспечения устойчивых

конкурентных преимуществ украинских предприятий на внешних рынках / [Бакіна Т.В.](#) - Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Випуск 19. Одеса. – 2018. – с. 81- 84

3. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УКРАЇНІ

Руденко А.О. agnesarudenko@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах високого динамізму, глобалізації, науково-технічного прогресу нове покоління людей потребує нових підходів, тому необхідним стає впровадження сучасних технологій управління персоналом, які б забезпечували максимальну віддачу працівників та продуктивність їх роботи.

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. Для керування ними потрібна дієва система управління та ефективні методи. Етап переходу від еkleктики та організації до системності можна вважати вже завершеним. Сучасна практика менеджменту персоналу характеризується чисельними теоретичними та практичними розробленнями щодо формування, функціонування та розвитку систем управління персоналом. Водночас потенціал використовуваних методів, способів та інструментів майже вичерпаний, тому пошук шляхів підвищення ефективності використання трудових ресурсів зміщується у площину розвитку інноваційних персонал-технологій [2].

У сучасній практиці управління персоналом достатньо активно використовують такі персонал-технології:

- коучинг;
- лізинг персоналу;
- аутсорсинг;
- аутстафінг;
- дауншифтінг;
- рекрутинг;
- кадровий консал- тинг;
- аудит персоналу;
- реінжиніринг тощо [3].

В інформаційному суспільстві та в умовах розвитку економіки знань зростає роль людини у системі виробництва, тому персонал став не тільки стратегічним ресурсом, а й чинником формування конкурентних переваг підприємства, тому є одним з об'єктів управління. Сутність управління персоналом полягає у процесі впливу на працівників шляхом застосування кадрових технологій із метою реалізації цілей організації . Сучасні системи управління на більшості підприємств характеризуються активним використанням нових підходів, урахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників, стратегічною спрямованістю. Її завданням є створення необхідних та максимально комфортних умов для формування та реалізації потужного трудового потенціалу, який за кількісними та якісними характеристиками має відповідати потребам та цілям підприємства. Основними елементами методології системного управління персоналом є мета, завдання, принципи, методи та процес управління персоналом. Особливе місце у системі управління персоналом займають методи – спосіб впливу на колектив або окремого працівника для досягнення поставленої цілі, координації його діяльності в процесі виробництва. При цьому той чи інший спосіб впливу, певний набір операцій і процедур у процесі формування та реалізації трудового потенціалу визначають технологію управління персоналом. Під технологією управління персоналом розуміють сукупність прийомів, способів, форм і методів впливу на персонал у процесі його наймання, використання, розвитку та звільнення з метою отримання найкращих результатів трудової діяльності. Необхідно відрізнити поняття "кадрові технології" та "персонал-технології", їх сутність та відміни [2].

Отже, технологія управління персоналом є одним із видів соціальної технології, що являє собою алгоритм, процедуру реалізації дій в різних сферах соціальної практики, насамперед в управлінні, освіті, науковій діяльності і художній творчості. Сама ж технологія управління персоналом, за визначенням Л.І. Іванкіної, включає «сукупність прийомів, способів, форм і методів впливу на персонал у процесі його наймання, використання, розвитку та звільнення з метою отримання найкращих результатів трудової діяльності». Л.О. Мажник зазначає, що «технологія управління персоналом становить сукупність взаємопов'язаних інформаційних, логіко розумових та організаційних операцій і процедур, необхідних для прийняття та реалізації управлінських рішень, а також методів та принципів взаємодії у процесі реалізації функцій управління персоналом з метою досягнення певних цілей».

Список використаних джерел:

1. Bakina T., Krasnoded T., Zakharchenko O. Reproduction of human capital in tourist enterprises // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії».- 221.- Випуск 65 – с. 47 – 52.
 2. Дряхлов Н., Куприянов Е. Системы мотивации персонала в западной Европе и США // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 2. – С. 83–88.
 3. Дряхлов Н.И. Эффективность деятельности сотрудников и их вознаграждение на Западе / Н.И. Дряхлов, Е.А. Куприянов / Социологические исследования. – 2011. – №12. – С. 1-12.
- Науковий керівник:** [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЕКСПОРТ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ

Рудов Є.С., evrudov@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Фінансові послуги є однією з найважливіших складових експорту для світової економіки, оскільки відбувається постійний рух фінансових потоків між країнами в процесі глобалізації. Наростання їх масштабів має величезний вплив на світогосподарські процеси, тому аналіз існуючих проблем у цій сфері є актуальним. Для України значимість теми дослідження обумовлена потребою стабілізації вітчизняної економіки та підвищення її конкурентоспроможності на світовій арені.

Динаміку експорту фінансових послуг України демонструє рисунок 1.

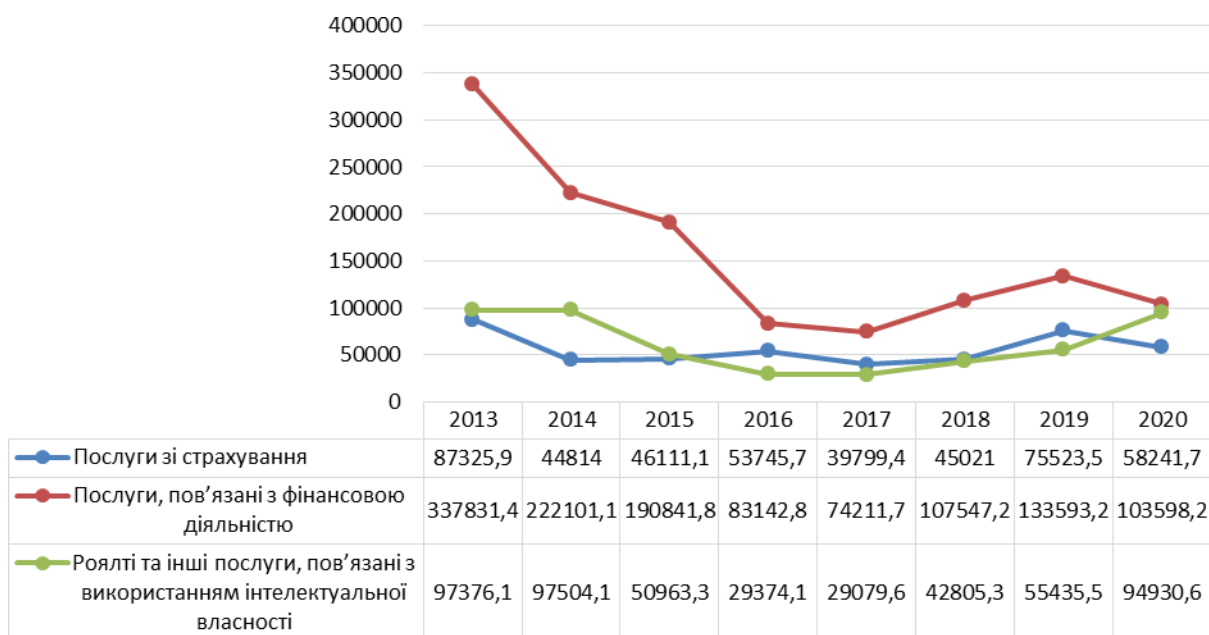


Рисунок 1 – Експорт фінансових послуг України у 2013-2020 роках, тис. дол. США
Джерело: побудовано автором за даними [1]

За даними рисунка 1 видно, що експортна діяльність України на фінансовому ринку досить нестабільна. Реформи, направлені на оздоровлення банківського сектору, суттєве скорочення золотовалютних резервів країни у 2014 році, ослаблення курсу гривні в сукупності призвели до скорочення обсягу експорту послуг, пов'язаних з фінансовою діяльністю, з 337,8 млн. дол. у 2013 році до 74,2 млн. дол. у 2017 році, тобто у 4,5 рази. Експорт послуг зі страхування за ці роки зменшився у 2,2 рази (з 87,3 до 39,8 млн. дол.), а обсяг роялті та інших послуг, пов'язаних з використанням інтелектуальної власності скоротився у 3,3 рази (з 97,4 до 29 млн. дол.). Така негативна динаміка експорту даних послуг не сприяла поліпшенню становища України на світовому фінансовому ринку. І навіть з урахуванням покращення динаміки за період 2017-2019 років внаслідок фінансового оздоровлення експорт фінансових послуг не можна розглядати як суттєвий фактор, що визначає конкурентоспроможність країни. Вплив пандемії знову перервав позитивну динаміку експорту послуг зі страхування та експорту послуг, пов'язаних з фінансовою діяльністю. Його зменшення у 2020 році порівняно з 2019 роком склало по 23% в обох випадках. Крім того, питома вага кожного з трьох видів означених послуг у загальному обсязі експорту послуг України є досить низькою – менше 1% протягом 2016-2020 років.

Однак, на протипагу виявленим проблемам доцільно зосередити увагу і на окремих позитивних результатах. Зокрема, звертає на себе увагу приріст обсягу роялті та інших послуг, пов'язаних з використанням інтелектуальної власності за період 2017-2020 років (з 29 до майже 95 млн. дол., тобто майже у 3,3 рази). Це означає, що Україна повільно нарощує фінансовий потенціал експорту прав власності. Це пов'язано з тим, що вітчизняний бізнес зацікавлений в розширенні своєї діяльності не тільки на території України, а й за її межами, у тому числі через відкриття своїх представництв на території Європейського Союзу. Відтак, в торгівлі послугами інтелектуальна власність стає джерелом прибутку зі-за кордону.

Позитивним результатом слід вважати і зміни в структурі експорту послуг, пов'язаних з використанням інтелектуальної власності, що демонструє рисунок 2.

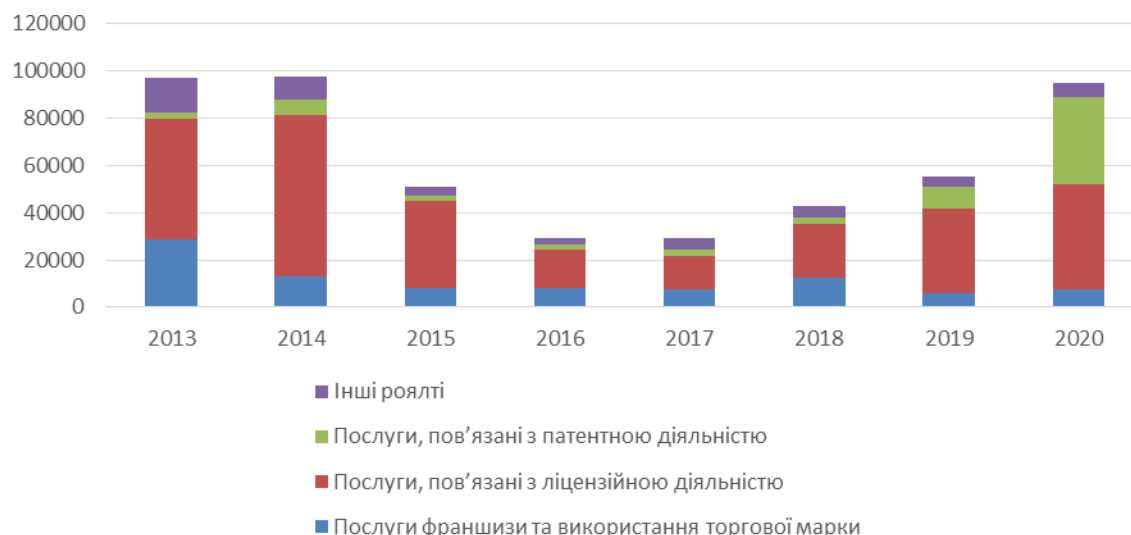


Рисунок 2 – Структура українського експорту послуг, пов'язаних з інтелектуальною власністю, тис. дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [1]

За даними рисунка видно, що послуги пов'язані з патентною діяльністю, суттєво збільшились (з 2,5 млн. у 2013 році до 37,2 млн. у 2020 році, тобто майже у 15 разів). Нарощування обсягу експорту послуг, пов'язаних з ліцензійною діяльністю, свідчить про активізацію вітчизняних суб'єктів господарювання у наданні послуг з фінансового лізингу, надання коштів у позику, в тому числі на умовах фінансового кредиту, надання гарантій та поручительств, послуг факторингу та довірчого управління фінансовими активами. З 2018 по 2020 рік обсяг їх експорту збільшився майже удвічі (з 22,9 до 44,2 млн. дол.)

Експорт послуг франшизи та використання торгової марки супроводжується певними складнощами через недостатню врегульованість цієї ланки в Україні та через недостатню потужну політику просування за кордоном вітчизняних брендів.

Висновок. З метою активізації експорту фінансових послуг України потрібна системна підтримка з боку держави для конкурентоздатних компаній, які продемонстрували вміння працювати на світових ринках, у тому числі через інституції сприяння експорту. Такі як Експортне кредитне агентство. Також необхідно продовжувати реформи у сфері корпоративного управління та захисту прав інтелектуальної власності.

Список використаних джерел

1. Динаміка зовнішньої торгівлі послугами за видами / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: [Почерніна Н.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Селедцов В.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розвиток малого бізнесу в нашій країні сьогодні затребуваний та є актуальним питанням для всієї бізнес-спільноти. Його формування відіграє важливу роль для вітчизняної економіки. Це дозволить в найближчому майбутньому створити стабільну ринкову економічну систему, яка б забезпечувала населенню соціальні гарантії.

Автором здійснено аналіз діяльності малого підприємства «Фізична особа-підприємець». Це одна з організаційно-правових форм господарювання в малому підприємстві, що найчастіше зустрічаються в Україні, є платником податків та соціальних платежів за різними системами оподаткування. В залежності від системи оподаткування в Україні існують три групи ФОП. Фізична особа-підприємець «Новосельський Я.Б.» (ФОП) – це торговельне підприємство, що функціонує на районному ринку запчастин і комплектуючих для вітчизняних автомобілів та іномарок, акумуляторів, шин, дисків, оливко-мастильних, експлуатаційно-ремонтних матеріалів, сервісно-технічних послуг.

По розмірам, доходам, кількості працівників торговельна фірма належить до малого бізнесу. За КВЕД, що діє в Україні, підприємство працює за кодами G 45.31-32; 47.30; 45.20.

Трудові ресурси торговельної фірми представлені адміністративно-управлінським, торговим та технічним персоналом загальною кількістю 14 осіб.

Переважну питому вагу в структурі капіталу підприємства займає оборотний капітал (понад 85,0%). До клієнтської бази фірми відносять понад 200 фізичних та юридичних осіб міста, Мелітопольського і Приазовського районів Запорізької області. Вона пропонує продукцію вітчизняних та іноземних виробників через постійних оптових посередників.

Пропозиція ФОП «Новосельський Я.Б.» представлена 6 асортиментними групами. Аналіз товарної структури валового товарообігу фірми засвідчує переважний попит на оливи, мастильні матеріали, автомобільну хімію, запчастини і комплектуючі для вітчизняних авто та іномарок.

В контексті географічної структури валового товарообігу фірми максимальний показник питомої ваги належить смт. Приазовському (18,6%) у загальному обсязі товарообігу, а мінімальний – с. Новому (9,0%). Переважну частину загального товарообігу торговельного підприємства формує оптовий товарообіг (більше 75,0%).

Собівартість продукції завжди займає переважну питому вагу в обсязі загальних витрат (більше 90,0%). В структурі собівартості продукції основна частина витрат належить видаткам на закупівлю продукції та інші матеріально-технічні засоби для здійснення основної діяльності підприємства.

На формування цін реалізації торговельного підприємства впливають цінові та ринкові чинники. Аналіз індексів цін засвідчив переважне щомісячне зростання цін по всіх видах продукції, що підлягає реалізації, протягом всього аналізованого періоду.

Фінансові результати діяльності свідчать про відносну успішність торговельного підприємства. Рівень рентабельності підприємства з 2019 по 2021 рік зріс на 4,31 %-х пункти. Переважна частина фінансово-економічних показників ФОП **«Новосельський Я.Б.»**, за окремим виключенням за 2019-2021 роки мають зростаючу тенденцію (табл. 1).

В контексті обґрунтування напрямів нарощування ефективності та зміцнення конкурентоспроможності підприємства логічно та об'єктивно впроваджувати заходи щодо подальшого розвитку. До таких напрямів слід віднести реорганізацію організаційно-управлінської структури із заміною двох штатних одиниць менеджерів зі збуту однією ставкою активного менеджера з маркетингу та збуту; удосконалення системи нормалізації товарних запасів, яка передбачає ряд заходів організаційно-економічного характеру;

планування та реалізацію рекламної кампанії на малому підприємстві, оскільки рекламна кампанія в ФОП «Новосельський Я.Б.» сьогодні повністю відсутня та ін. Впровадження елементарних рекламних механізмів, а також інвестування додаткових коштів в нові види товарної продукції дозволить підприємству залишатися в зоні прибутковості та нарощувати товарообіг і ефективність.

Таблиця 1 – Фінансово-економічні показники ФОП «Новосельський Я.Б.» за 2019-2021 роки*

Показник	Рік			Відхилення 2021 року від 2019	
	2019	2020	2021	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6
Товарообіг валовий, тис грн.	3918 5,52	412 14,41	563 00,36	171 14,84	143 ,68
ПДВ, тис. грн.	6530 ,66	686 8,79	938 3,02	285 2,36	143 ,68
Доходи, тис грн.	3265 4,86	343 45,62	469 17,34	142 62,48	143 ,68
Рівень чистого доходу в товарообігу, %	83,3 3	83, 33	83, 33	0	-
Витрати обігу, тис. грн.	822, 91	156 6,12	247 7,23	165 4,32	301 ,03
Рівень витрат обігу в товарообігу, %	2,10	3,8 0	4,4 0	2,3 0 (%-х пунктів)	-
Собівартість реалізованої продукції, тис грн.	3056 4,64	318 10,83	407 21,32	101 56,68	133 ,23
Витрати всього, тис. грн.	3138 7,55	333 76,95	431 98,55	118 11,00	137 ,63
Прибуток від реалізації, тис. грн.	1267 ,31	968 ,67	371 8,79	245 1,48	293 ,44
Чистий прибуток, тис грн.	1191 ,27	908 ,86	350 5,66	231 4,39	294 ,28
Рівень рентабельності підприємства, %	3,80	2,7 2	8,1 1	4,3 2 (%-х пунктів)	-

* Джерело: розрахунки автора та дані фінансово-економічної звітності ФОП «Новосельський Я.Б.»

Список використаних джерел

1. Косова Т.Д. та ін. Організація і методика економічного аналізу. Навч. посіб. / Косова Т.Д., Сухарев П.М., Вашенко Л.О. та ін. К. : Центр учбової літератури. 2012. 528 с.
2. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. К.: Знання. 2006. 402 с.
3. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. Х.: Видавництво Іванченка І. С. 2017. 214 с.
4. Серединська В.М. Економічний аналіз : навч. посіб. / В. М. Серединська, О.М.Загородна, Р.В.Федорович. Тернопіль: Видавництво Астон. 2010. 623 с.

Науковий керівник: [Краснодєд Т.Л.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ЙОГО РОЗВИТКУ

Селедцов В.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах стрімкого розвитку малого бізнесу в Україні питання економічного обґрунтування ефективного функціонування та розвитку малого підприємництва сьогодні є проблемними. Потребують уваги з боку держави, дослідників, як теоретиків, так і практиків, а також інших суб'єктів економіки за для успішного формування вітчизняного підприємницького клімату.

Малий бізнес в Україні має вагоме соціально-економічне значення, оскільки виконує ряд відповідних функцій – забезпечує населення робочими місцями та, відповідно, доходами, сприяє соціальній справедливості, стимулює конкуренцію і розвиває економіку, урівноважує та удосконалює структуру народно-господарського комплексу відповідно до потреб населення України. Підприємства малого бізнесу в економіці поділяються на три види – комутанти, пацієнти та експлеренти (в залежності від специфіки функціонування та стратегії розвитку на ринку). До малих підприємств згідно законодавства України відносять фізичних та юридичних осіб, в яких працює не більше 50 осіб та річний дохід від будь-якого виду діяльності не виходить за межі 10 мільйонів євро. Це трактування визнане багатьма вченими, проте не є єдиним та універсальним. [3]

До правового забезпечення функціонування, розвитку та підтримки малих підприємств в Україні відносять Господарський, Цивільний, Податковий, кодекси України, а також ряд законодавчих нормативно-правових документів, які регулюють та регламентують господарську, комерційну діяльність в нашій державі, в тому числі Закони України. В межах нормативно-правового забезпечення регламентовано механізм функціонування, регулювання та підтримки підприємств малого бізнесу, в першу чергу державної фінансової. При цьому Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22 березня 2012 року є важливим інструментом регулювання та підтримки малих підприємств. [1; 4]

Методологія економічного аналізу малого підприємства включає багатий інструментарій методів та засобів вивчення наявних ресурсів, ефективності їх використання, а також дослідження результативності (прибутковості) діяльності підприємства. В контексті аналізу малого торговельного підприємства використовують математичні, економіко-статистичні, графічні та інші методи дослідження. [2]

Автором здійснено економічний аналіз комерційної діяльності ФОП «Новосельський Я. Б.» м. Мелітополя Запорізької області, який включив наступні модулі: економіко-організаційна характеристика торгової фірми і аналіз її ресурсного потенціалу; клієнтська база, постачальники підприємства і асортимент продукції; характеристика, товарна і географічна структура товарообігу ФОП «Новосельський Я. Б.»; головні економіко-фінансові результати від діяльності. Результати дослідження досягнуті на основі розрахунків, засвідчили ефективне використання ресурсів на підприємстві, наявність прибутковості, проте не достатньо використовуваний потенціал.

Економічне обґрунтування напрямів ефективного розвитку малого підприємства в контексті зміцнення його конкурентоспроможності на регіональному чи районному рівні передбачає, по-перше, прогнозування окремих показників і тенденцій розвитку та, по-друге, визначення векторів удосконалення господарських процесів на підприємстві з подальшим нарощуванням його ефективності.

Оцінка ринкових позиції ФОП «Новосельський Я. Б.» та діагностика його конкурентоспроможності свідчить про 12% охоплення ринку, на якому фірма працює та про

рівень конкурентоспроможності 13,64%. Прогнозна частка ринку підприємства, яка обчислювалась за допомогою експертного методу прогнозування, становить 14%.

Прогнозування динаміки показників діяльності підприємства з використанням методу екстраполяції на основі середнього рівня ряду свідчить про збереження тенденції зміни показників на наступні три роки (товарообіг, прибуток, рентабельність підприємства).

До напрямів подальшого розвитку малого підприємства в контексті зростання конкурентоспроможності на найближчу перспективу слід запропонувати впровадження немасштабних рекламних заходів, ефективність яких доведена відповідними обчисленнями. Також сюди слід віднести введення мір по оптимізації товарних запасів, удосконалення управлінської та організаційної структури підприємства, застосування інвестиційного механізму.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. Київ. *Відомості Верховної Ради України*. 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144

2. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури. 2009. 256 с.

3. Мале підприємство : Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. К. : Українська енциклопедія ім.М. П. Бажана. 2001. Т. 3 : К — М. 792 с.

4. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22 березня 2012 р. № 4618-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text> (дата звернення: 29.09.2021).

5. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ». 2015. 224 с.

Науковий керівник: Краснодєд Т.Л., к.е.н., доцент кафедри БКМТ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

Сахно К. ekaterinasahno2@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сільський зелений туризм уже досить тривалий час формується та розвивається в Україні. Розвиток сільського туризму дає змогу покращити економічну ситуацію в країні за допомогою залучення сільського населення до розвитку сфери послуг.

Актуальність проблеми полягає у тому, що й досі нема чіткого визначення поняття «сільський туризм» та його розмежування з поняттями екотуризм, агротуризм, фермерський туризм і т.п.[1]. Також слід зауважити, що протягом того часу, що розвивається сільський туризм не було прийнято жодного закону, який би регулював діяльність в сфері сільського зеленого туризму.

Сільський туризм є одними із заходів збільшення доходів сільського населення та елементом розвитку сільської місцевості та її інфраструктури. діяльність, пов'язану з веденням особистого селянського господарства, і побічну, - з використанням майна цього господарства для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, а саме: забезпеченням відпочивальників житлом, харчуванням, ознайомленням з місцевою культурою і традиціями.[1]. Сьогодні в Україні формується економічна основа для організації відпочинку на селі. Відновлення діяльності закладів соціально-культурного призначення поступово формуватиме сферу нетрадиційних для села видів підприємницької діяльності та сферу розваг. З цією метою Державною службою туризму і курортів проводиться така робота по активізації розвитку сільського туризму, відпрацюванню механізму державної підтримки цього виду туризму з урахуванням досвіду розвинених країн, створення відповідної правової бази.[2].

Розвиток сільського зеленого туризму у більшості країн світу розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села.[1]. У сучасному вигляді сільський туризм в Європі з'явився на початку 70-х років ХХ ст. В цей час у багатьох великих містах гостро постала проблема погіршення навколишнього середовища, у людей виникла потреба в спілкуванні з природою, в чистому повітрі, природній тиші, натуральних продуктах харчування. Сьогодні туризм у сільській місцевості в Європі розвивається досить швидкими темпами і в деяких країнах займає вагомую частину іноземного туристського потоку.[3].

Оскільки зелений туризм є дієвим засобом вирішення проблеми утримання населення в слабorozвинутих регіонах, у багатьох країнах він розглядається як один із важливих напрямів у політиці розвитку села. У Франції, Великобританії, Голландії, Ірландії, Німеччині, Іспанії залучення до діяльності у сфері зеленого туризму заохочується на національному рівні.[2]. Великий законодавчий досвід у розвитку агротуризму має Латвія. Зумовлено це тим, що вже тривалий час основним контингентом туристів, які бажають відпочити в тамтешній сільській місцевості, є іноземці. Уряд вчасно звернув увагу на цей вельми перспективний вид туризму, здатний вирішити проблему безробіття на селі, і затвердив ряд відповідних нормативів[1].

Отже, саме розвиток сільського туризму в Україні і є одним із напрямів отримання додаткового заробітку сільської родини та стимулює розвиток її господарства для забезпечення потреб туристів у продуктах харчування. А також позитивний приклад європейських країн у розвитку сільського туризму може стати рушійною силою у вдосконаленні цього сектору сфери послуг в Україні.

Список використаних джерел:

1. [Бакіна Т.В.](#), [Грибова Д.В.](#), [Захарченко О.Г.](#), Теоретико-методологічні аспекти оцінки результативності сільського туризму // Науково-практичний журнал «Науковий погляд: економіка та управління». – 2019. - № 4 (66). – С.7 – 13
 2. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: економічні науки. Чорна Н.П. 2010.
 3. [Захарченко О.Г.](#), [Бакіна Т.В.](#), Почернина Н.В. Прогноз розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України // Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №1(43), 2021. – с. 121-129
 4. Науковий вісник Ужгородського університету «Особливості функціонування сільського зеленого туризму в Україні та досвід європейських країн», Пітюлич М.М. Михайлюк І.І., 2011
- Науковий керівник:** [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІМІДЖ ТУРФІРМ

Седіна К.С., karina35680@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

За останні десятиріччя туризм має надзвичайно стабільні темпи зростання, але останні роки перебуває в кризовому стані внаслідок пандемії COVID. Такої важкої кризи в туристському бізнесі не спостерігалось з часів Другої світової війни. Але це стало певним стимулом для нових можливостей та викликом для серйозного випробування туристичної галузі. Актуальним стає використання ідей економії вражень, індивідуального підходу до клієнта, а також екологічного аспекту туристичного продукту, розширення географії туристичних маршрутів. Є припущення, що пандемія позитивно позначиться на розвитку внутрішнього туризму, але про це можна буде судити лише після її закінчення.

Дослідження минулих криз показали, що бренди можуть прискорити своє відновлення після рецесії, підвищуючи цінність бренду та впізнаючи його під час рецесії. Слід пам'ятати, що бізнес є невід'ємною частиною соціуму, тому йому, наприклад, слід дуже активно підключатися до боротьби з COVID-19. Наприклад, Delta безкоштовно перевозить добровольців у міста, де найбільш важка ситуація з поширенням вірусу, Four Seasons у Нью-Йорку пропонує безкоштовні кімнати для медичних працівників, а Carnival надав свої кораблі для використання як медичні установи. [1]

На наш погляд, до моменту закінчення пандемії та відкриття кордонів між країнами в індустрії туризму накопичиться величезний відкладений попит і в зв'язку з цим зростає значення іміджу туристичного підприємства. Хороший імідж, будучи надзвичайно важливим для туристичного підприємства, не менш необхідний і для місцевості, регіону чи країни, яким він може служити як додатковий капітал. Справді, коли йдеться про те, щоб відвідати цей регіон чи країну або скористатися якоюсь туристичною послугою, ухвалення рішення здебільшого залежить від іміджу, що склався у регіону, країни чи продукту [5].

Імідж – широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів та ін. Імідж турфірм є однією з основних складових які впливають на звертання уваги людей які ще не визначились до якої турфірми їм слід звернутися.

Ф. Котлер розглядає імідж як набір уявлень, ідей та вражень індивіда про той чи інший об'єкт, що значною мірою визначають установки споживача та його дії по відношенню до об'єкту [4]. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку, залучає споживачів та партнерів.

Основне правило «позитивного іміджу фірми» полягає в наступному: фірма повинна прагнути до того, щоб її образ у свідомості споживачів якнайбільше відповідав образу, створеному спеціалістами фірми. Сформований фахівцями образ фірми повинен ґрунтуватися на реальних перевагах, а характеристики, які привнесли самі фахівці, які повинні впливати з реальних переваг фірми.

Позитивно сформований імідж туристичної фірми має відповідати ряду принципів:

- незмінність назви;
- асоціація з послугами, що надаються;
- стислість, милозвучність та естетичність назви;
- якість послуг;
- прийнятність назви для іноземців;
- оптимальне співвідношення ціна/якість туристичних послуг.

Одна із складових іміджу виступи в засобах масової інформації, а також різноманітні професійні семінари, виставки, конференції.

Важливий внутрішній фактор, здатний вплинути на образ організації - це її працівники. Якщо працівники нездатні виконувати належним чином свої трудові обов'язки,

недбало виглядають, допускають неделікатну поведінку стосовно клієнтів та партнерів – завдання формування позитивного іміджу компанії буде провалено.

Фірмовий стиль, має такі складові:

- логотип
- фірмові кольори;
- фірмовий шрифт;
- формати видань;
- слоган.

Отже, імідж для будь-якої турфірми грає неймовірно велику роль. Послугу яку якісно просують, завжди має більший попит ніж та яка зупинилася в своєму розвитку. Під час кризи відіграє важливу роль позитивний імідж туристичної фірми та можливість нагадувати потенційним споживачам за допомогою будь-яких, в тому числі, благодійних акцій. Більшість туроператорів та турфірм стали відомими саме завдяки рекламному просуванню.

Список використаних джерел

1. Zakharchenko O. Vakina T. Domestic tourism market: analysis and forecast // Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку». – 2021. - Випуск 55 –с.43-50
2. Замятіна Н. В. Формування позитивного іміджу як фактор забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства / Н. В. Замятіна // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2017. - Вип. 4. - С. 99-108. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_4_12
3. [Захарченко О.Г.](#), [Бакіна Т.В.](#), Почернина Н.В. Прогноз розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2021. № 1(43)
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с
5. Ткаченко Т., Кляпко Т. Національний туристський продукт: образ, імідж, бренд (рекреаційно-туристський аспект) / Т. Ткаченко, Т. Кляпко // Географія та туризм : наук. зб. – Київ, 2014. – Вип. 27. – С. 97–105.

Науковий керівник: [Захарченко О.Г.](#) к.е.н., ст.викладач кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ФАКТОРАМИ РОЗВИТКУ НЕПРИБУТКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Силечник М.В. 21 МБПУ, lady.kalina2017@gmail.com

Перевай К.В. 41 ТР, perevay.katya@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Формування стратегії некомерційної організації вимагає імплементації основи у вигляді SWOT-аналізу. Метод представлений розглядом 4-х сфер діяльності організації, якими є сильні і слабкі сторони, можливості зовнішнього і внутрішнього середовища, а також загрози, які надходять ззовні.

Метою дослідження є розгляд особливостей здійснення SWOT-аналізу неприбуткової організації з метою виявлення та управління факторами її розвитку або занепаду. Проблематика методів аналізу та сучасного стану діяльності організацій, у тому числі таких, що мають статус неприбуткових, розглядається такими вченими, як Абрамов Л., Азарова Т. [1], Гуменюк О.Г. [2], Котлер Ф. [3], Попова Т.В. [4, 5] та інші.

Застосування зазначеного виду аналізу сприяє розвитку організації будь-якого типу господарювання, визначення її місця на ринку послуг, що надаються. Проте, його застосування в аспекті здійснення неприбуткової діяльності має певну специфіку.

Аналіз за методом SWOT неприбуткової організації доцільно починати із розгляду сильних і слабких сторін організації. Береться до уваги організаційна структура, функціональні обов'язки та мотиваційний стиль керівництва. Також аналізу підлягають основні компоненти самої неприбуткової організації, висвітлені у вигляді історії зародження та становлення, фінансової стабільності, наявності регулярних пожертвувань і грантів від держави та відділів місцевої влади, можливості проведення різноманітних донорських програм, спрямованих на підтримку населення, а також спектру послуг, що надаються певною неприбутковою організацією. У полі особливої уваги мають знаходитися проблеми організації, які стосуються її місії, аналізуються аспекти діяльності, що є значущими і критичними для подальшого розвитку організації.

При виявленні можливостей і загроз щодо діяльності неприбуткової організації слід звернути увагу на такі аспекти: оточення, клієнти, конкуренти, культурні, політичні, соціальні фактори. Аналіз оточення неприбуткової організації включає в себе визначення предмета конкуренції, самих конкурентів, виявлення недоліків і переваг організації порівняно з аналогічними компаніями. Підлягає оцінюванню стратегічна ідея компанії, досвід, якість і кількість наданих послуг, позитивний або негативний імідж. Співпраця із партнерами оцінюється з позиції посилення стану фінансової потужності і стабільності організації. Розглядаються шляхи об'єднання організації з іншими партнерами з метою створення мережі установ, створення комплексності послуг, отримання консультативної або фінансової підтримки (спільного гранту, інвестиційного перерахування, суми пожертвувань).

Критичні моменти, з якими організація може зіткнутися в найближчому часі, аналізуються в останню чергу. Розгляд загроз є необхідною мірою для розробки плану виходу з кризового стану з найменшими втратами. Стратегія вирішення виявлених проблем розробляється в такий спосіб, щоб методичні дії з їх усунення не порушили операційної, стратегічної діяльності організації або її місії, але призвели до незначного корегування її діяльності та активізації розвитку.

Аналіз зовнішнього оточення неприбуткової організації вимагає врахування впливу урядових організацій на установи третього сектора. Незважаючи на віддаленість від державної лінії управління, установи зазнають колосального тиску з боку політичних структур, що є негативним аспектом вітчизняної специфіки державного управління. Слабке висвітлення результатів і напрямків діяльності неприбуткових організацій в нашій країні призводить до створення низького рівня довіри громадян до роботи організацій.

Ми вважаємо, що застосування методу SWOT-аналізу діяльності неприбуткової організації з урахуванням специфіки її діяльності призведе до створення передумов для ефективного управління, а також стратегічного та операційного планування, що сприятиме розвитку неприбуткової організації.

Список використаних джерел

1. Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Стратегічне планування діяльності НДО. ЦПТІ. Кіровоград. 2000. 76 с.
2. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 281–285.
3. Котлер Ф., Андреасян А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций : 6-е изд. Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. 854 с.
4. [Попова Т.В.](#), [Васильченко О.О.](#) Категоріальний апарат неприбуткової діяльності як інструмент пізнання соціально-економічних процесів і явищ. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. №2. С. 153-156.
5. Popova T.V. Civil Society Organizations: Current State Of Research. *Вісник СНАУ : науково-методичний журнал*. 2013. № 6. С132-136.

Науковий керівник: [Попова Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Синя К.О., 416402@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі кризові явища є невід'ємною частиною функціонування будь-якого підприємства. Для деяких вони можуть мати позитивний результат, проте інші – зазнають негативного впливу. Особливо серйозні наслідки можуть спіткати ті підприємства, що не проводять антикризову політику попередження. Як показує досвід багатьох фірм, ігнорування антикризових заходів часто призводить не лише до стану кризи на підприємстві, а й веде його до банкрутства та повної ліквідації. Виходячи з вищезазначеного, проблема антикризового управління на підприємствах сьогодні набуває все більшої актуальності.

Сфера туризму в сучасній світовій економіці відіграє досить важливу роль, тому що є не тільки економічним комплексом, що постійно розвивається, а й найважливішим каталізатором економічного зростання. Туризм нині характеризується як одна із найбільш динамічних галузей світового господарства.

Світова фінансова криза торкнулася й України. Фінансова криза в Україні швидкими темпами переросла у масштабний спад виробництва. Цей факт актуалізує проблематику антикризового управління не лише на мікрорівні, а й на макрорівні. В умовах економічних змін сучасне туристичне підприємство, як і будь-яке підприємство, яке виробляє товари чи послуги, стикається з багатьма проблемами. Джерелами підвищеної складності управління є високий рівень невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції у туристичному бізнесі, брак фінансових ресурсів тощо. У такому разі фірма неспроможна обмежуватися лише поточним плануванням і оперативним управлінням своєї діяльності.

Антикризове управління для підприємства є надзвичайно важливим елементом його функціонування. Передбачає розроблення та реалізацію профілактичних антикризових заходів, спрямованих на передбачення та недопущення прояву кризи на підприємстві.

Відповідно до праці Е. М. Короткова антикризове управління - це управління, в якому поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного стійкого розвитку організації [2, с.23].

Аналогічне визначення надає професор В. О. Василенко, «антикризове управління - це управління, в якому передбачена небезпека кризи, аналіз її симптомів, заходів щодо зниження негативних наслідків кризи та використання її факторів для позитивного розвитку» [1, с.128].

Так, на думку експертів UNWTO та PATA антикризовий менеджмент – це система методів та процедур щодо прогнозування можливих кризових явищ, план дій у період кризи та шляхи відновлення після кризи.

На думку Дж. Хендерсона, антикризовий менеджмент в туризмі повинен здійснюватись на рівні уряду у співпраці з зацікавленими стейкхолдерами ринку (туристичними асоціаціями, туроператорами, турагентами, контактними групами місцевого населення туристичних дестинацій) [4].

Причиною виникнення кризи у туризмі є ймовірність настання певного ризику. Так, Любіцева О. О. наголошує на пріоритетності таких видів ризику як: мінливість попиту, випередження пропозиції над попитом, стихійні лиха та природні катастрофи [3].

UNWTO визначає 4 групи ризиків у туризмі:

1. Ризики соціального та інституційного характеру: рівень дрібної та організованої злочинності та насильства, тероризм, соціальні, політичні, релігійні конфлікти, військові дії;
2. Ризики туристичної діяльності та суміжних галузей (транспорт, спорт та торгівля, які можуть бути небезпечними для туриста, його фізичного стану та економічних інтересів): низькі стандарти будівництва туристичної інфраструктури (конструкцій, пожежостійкість,

екологічність матеріалів); «прогалини» у законодавстві, недобросовісна конкуренція, комерційні ризики та шахрайство;

3. Ризики, пов'язані з власне туристом: захоплення небезпечними видами спорту, недбайливе водіння авто, споживання шкідливої їжі та напоїв, відвідування небезпечних місць, втрата особистих речей та документів, перевезення заборонених речей, подорож у нездоровому стані.

4. Ризики природного характеру: незнання особливостей природного середовища дестинації (особливо флори і фауни), відсутність превентивного медичного обслуговування до моменту подорожі (вакцинація), недотримання санітарних норм споживання їжі (вулична їжа), ймовірність потрапити під вплив непередбачуваних природних катаклізмів [5].

Зазначені вище чинники негативно вплинули не тільки на соціально-економічний стан країни-джерела (країна, де відбувається та чи інша подія), зруйнувавши величезні території, завдавши мільярдних збитків економіці та спричинивши безглузду смерть частини населення, але й призводять до зміни розстановки сил на політико-економічній карті світу. Маючи прямий вплив на туризм у країні-джерелі такі фактори негативно впливають на туристичний імідж усього туристичного регіону у структурі глобального туристичного ринку. Тому очевидним є факт необхідності спільної роботи у сфері антикризового менеджменту у туризмі на рівні міжнародних туристичних організацій, регіональних та національних туристичних організацій. Паралельно з роботою на макрорівні кожен окремий мікросуб'єкт національного туристичного ринку повинен розробляти власну антикризову політику.

У цілому можна виділити такі основні кроки антикризового менеджменту стейкхолдерів туристичної індустрії:

1. Розробка антикризового плану. На цьому етапі важливо проектувати загальне бачення процесу управління у випадку настання кризи, передбачити всі можливі види ризиків, з якими можна стикнутись у майбутньому, проаналізувати та оцінити ступінь їх можливого впливу на звичайну діяльність та сформувані план дій щодо настання кожного з них. При цьому важливо не тільки якісно, але й кількісно оцінити можливі наслідки кризового явища. Одним з інструментів такої оцінки може виступити матриця оцінки ступеня впливу ризику на діяльність стейкхолдера.

2. Формування команди антикризових менеджерів. На цьому етапі важливо залучати фахівців-експертів по певних видах криз ззовні (ключове завдання: налагодити з ними контакти в до кризовий період).

3. Швидке реагування на перші ознаки прояву кризи, кооперація з іншими стейкхолдерами туріндустрії у кризовий період. На цьому етапі важливим інструментом превентивного антикризового менеджменту є створення туристичних кластерів (об'єднання учасників туристичного процесу з метою співпраці, обміну досвідом та інформацією, розробки спільного плану для досягнення певних цілей). У період кризи учасники кластеру зможуть спільно швидше відреагувати на кон'юнктурні коливання.

4. Співпраця з ЗМІ, яка є вирішальною в період настання кризи, оскільки виступає своєрідним «містком» між продавцем і споживачем тур послуг і здатна не тільки формувати позитивний/ негативний імідж, але й найефективніше утримувати/відновлювати його в період кризи.

5. Відсутність паніки у корпоративній команді. Будучи більше психологічним аспектом, у період кризи вона може призвести до катастрофічних економічних втрат. Тому питання формування антикризової корпоративної культури є не менш важливим для утримання ринкових позицій, ніж ретельно продумана антикризова стратегія.

6. Наголос на репутації. Сильний позитивний імідж, створений вчасно, значно збільшує часовий діапазон можливостей будь-якого учасника ринку втілити низку першочергових антикризових заходів і при цьому бути непоміченим для громадськості з точки зору кризових явищ всередині організації чи тих, що склалися під впливом прояву зовнішніх ризиків.

Отже, звертаючи увагу на причини кризових явищ у сфері туризму та види ризиків, з якими можуть стикнутися суб'єкти туристичного ринку, можна виділити такі ключові складові антикризової стратегії у туризмі: розробка системи захисних заходів для зменшення руйнівного впливу кризи, створення системи антикризових планів і програм, відновлення роботи на докризовому рівні, реалізація та впровадження системи антикризових планів і програм.

Список використаних джерел

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: навч. посібник. / В. О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с.;
2. Коротков Э. М. Антикризисное управление: учебник / Коротков Э. М., Беляев А. А., Валовой Д. В. и др./ [Э. М. Коротков (ред.)]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 432 с.;
3. Любіцева О.А. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-е вид., перероб. та доп. / О.А. Любіцева. – К.: “Альтерпрес”, 2003. – с. 145;
4. Henderson, J.C. & Ng.A. Responding to crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotel in Singapore. – International Journal of Tourism Research, Volume 6, 2004, pp. 411-419;
5. Tourism Risk Management. An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism: - [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/HOMEPAGE/AICST_Risk_management.pdf.

Науковий керівник: [Трусова Н.В.](#), д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

НАУКОВІ ПОГЛЯДИ М.І. ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

Соляник О.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Кінець XIX - початок XX ст. були поворотним етапом в економічному розвитку Російської імперії (до складу якої входила Україна). Складні економічні процеси, що відбувалися в цей період, знаходили далеко не однозначне відбиття в працях учених-економістів країни. Одним з найвидатніших серед них був М.І. Туган- Барановський. Він першим у тогочасному світі створив учення про циклічність економічної динаміки. Аналізуючи соціально- економічні закони, М. Туган-Барановський враховував психологічні, етичні та навіть фізіологічні фактори, що не сприймалося представниками суто марксистського вчення. Його концепції стали підґрунтям для нових ідей економістів Європи, а також розробленої Дж.М. Кейнсом теорії прогнозування ринкової кон'юнктури та проведення ефективної економічної політики.

Нині М. І. Тугана-Барановського називають у Росії видатним російським ученим, а в Україні - видатним українським ученим. Народився М. І. Туган-Барановський 21 січня 1865 р. в Харківській губернії в заможній дворянській сім'ї. Відомий економіст М.І.Туган-Барановський також велику увагу приділяв проблемам економічного і соціально-політичного розвитку Росії. У 1906 р. він випустив спеціальну роботу "Сучасний соціалізм в своєму історичному розвитку", а в 1918 р. - "Соціалізм як позитивне вчення". У цих роботах соціалізм розглядалося у вузькому і широкому сенсі слова. Соціалізм поставав як специфічна форма товарного господарства, в якій поєднуються елементи капіталізму і індекалізма.

Мета соціалізму, як відзначає М.І.Туган-Барановський, влаштувати життя на засадах свободи, правди і справедливості. М.І.Туган-Барановського, який писав, що теорія граничної корисності і трудова теорія вартості не є взаємовиключними, а, навпаки, доповнюють і підтверджують один друга. Він сформулював знаменитий закон, згідно з яким граничні корисності вільно відтворених благ пропорційні їх трудовим вартостям. Розглядаючи ці питання, він показав, що правильно зрозуміла теорія граничної корисності не тільки не спростовує трудову теорію вартості Д. Рікардо і К. Маркса, але і являє собою несподіване підтвердження вчення про вартість даних економістів. Значний внесок був внесений Туган-Барановським в теорію розподілу. У ній процес розподілу розглядався як боротьба різних класів за частку в суспільному продукті.

У зростанні самого продукту, тобто у розвитку виробництва, однаково зацікавлені всі класи. Що стосується внеску М. І. Туган - Барановського в сучасну економічну науку, то він значною мірою зводиться до створення сучасної інвестиційної теорії циклів в якій передбачив сучасну концепцію "заощадження-інвестиції[3] головним чинником циклічності, на його думку, є непропорційність в розміщенні капіталу, що посилилася в зв'язку з обмеженістю банківських ресурсів.

Його робота «Промислові кризи в сучасній Англії, їх причини і вплив на народне життя» мали значний вплив на розвиток даного напрямку економічної науки. У цій роботі, полемізуючи з «народниками». М.І. Туган-Барановський доводить, що капіталізм в своєму розвитку сам собі створює ринок і в цьому відношенні не має обмеження для росту і розвитку. Хоча і відзначає, що існуюча організація народного господарства, і перш за все панування вільної конкуренції, надзвичайно ускладнює процес розширення виробництва та накопичення національного багатства. Без перебільшення можна твердити, що потужним імпульсом у цій переорієнтації політекономічного знання в Росії та Україні стали праці М. Тугана-Барановського.

Список використаних джерел

1. Корнійчук Л. Історія економічних учень: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. — К. : КНЕУ, 2002. — 284с.
2. Туган-Барановський М.І. Основи політичної економії. Видання 4-е. Петроград, 1917.
3. Туган-Барановський М.І. Промислові кризи у сучасній Англії, їх причини і вплив на господарське життя. СПб., 1984. 370с.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ТЕОРІЯ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА Д. БЕЛЛА

Соляник О.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Основні положення теорії постіндустріального суспільства почали активно формуватися в середині 60-х рр. ХХ ст. у США. Найбільш помітний і вагомий внесок у цю справу зробив видатний американський вчений, професор Колумбійського та Гарвардського університетів, віце-президент Американської Академії мистецтв і наук Деніел Белл.

Однією з найбільш відомих і впливових праць Д. Белла стала його фундаментальна праця «Прийдешнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального прогнозування». Д. Белла, що він мав спокусу і розмірковував над тим, а чи не назвати прийдешнє суспільство «інформаційним суспільством» або «суспільством знань». Пояснення причин, чому він зупинився на назві «постіндустріальне суспільство», не зовсім задовольняє автора. На час написання своєї праці «Прийдешнє постіндустріальне суспільство» вже були висунуті і обґрунтовані концепції «інформаційного суспільства» Й. Масуди та «суспільства знань» Ф. Махлупа й П. Дракера. На думку автора, Д. Белл, як самодостатній і амбіційний вчений, не зміг чи не захотів скористатися вже існуючими назвами прийдешнього суспільства. Це припущення підкріплюється тим, що в зазначеній праці Д. Белла немає навіть згадок про Й. Масуду, Ф. Махлупа та П. Дракера.

Саме теорія постіндустріалізму Д. Белла стала передумовою і методологічною базою становлення і подальшого розвитку концепцій інформаційного суспільства та концепції суспільства знань. теорія постіндустріального суспільства Д. Белл дає можливість розглядати не лише соціальні, а й політичні тенденції ХХІ ст. Найбільш яскравим прикладом конвергенції теорії постіндустріалізму та концепції інформаційного суспільства стала робота Д. Белла «Соціальні рамки інформаційного суспільства», в якій він використовує поняття «інформаційне суспільство» як нову назву постіндустріального суспільства.

Д. Белл зробив вагомий внесок у становлення концепцій, присвячених сучасному і майбутньому етапу розвитку людської цивілізації. Особливістю становлення цієї теорії стало те, що вона увібрала в себе багато положень, існуючих на початку 70-х рр. ХХ ст. ідей і концепцій. Саме це обумовило сприйняття теорії постіндустріального суспільства Д. Белла абсолютною більшістю наукового співтовариства і перетворило її на теоретико-методологічну базу вдосконалення і розвитку багатьох концепцій існуючого і майбутнього суспільств, найбільш впливовими і перспективними з яких виявилися концепції інформаційного суспільства та суспільства знань.

Водночас теорія постіндустріального суспільства Д. Белла відіграла дуалістичну роль: з одного боку, вона сприяла становленню основних концепцій сучасного і майбутнього суспільства, зокрема концепції інформаційного суспільства, а, з іншого, тривалий час гальмувала та ще й досі гальмує подальший розвиток концепції інформаційного суспільства та її остаточне перетворення на пануючу теорію.

Основою концепції постіндустріального суспільства служить оцінка нового соціуму, як різко яка від панівного від панівного протягом століть: відзначаються передусім зниження ролі матеріального виробництва та розвиток сектора послуг та інформації, інший характер людської діяльності, змінилися типи тих, хто у виробництві ресурсів, і навіть істотна модифікація традиційної соціальної структури.

Список використаних джерел

1. Варченко О.М., [Кальченко С.В.](#), Свиноус І.В., Артимонов І.В., Ібатуллин М.І., Гринчук Ю. С. Соціально-економічні аспекти становлення постіндустріального суспільства: монографія Біла Церква. БНАУ. 2020. 302с.
2. [Кальченко С.В.](#), Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В. 2020. 320с.

3. Лях В.В. Постіндустріальне суспільство як нова парадигма соціального розвитку: проблеми і перспективи // Генеза: Філософія. Історія. Політологія. - 1994. - №1. - С. 61-79.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Трусова А.О., anastasia.tru030@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В Україні існують усі умови для розвитку відпочинку в селі, оскільки саме він дає певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, повніше використати природний та історико-культурний потенціал у сільській місцевості. Сільський туризм виступає важливим фактором стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, та є активізацією розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, сільське господарство тощо).

Нині розвиток туризму поширився вже на 14 областей України. Ініціатором виступила всеукраїнська громадська неприбуткова організація – Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Сільський зелений туризм - це специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу даної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина [1].

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Ще не більш важливу роль відіграє розвиток сільського зеленого туризму і у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення. Готуючись приймати і обслуговувати відпочиваючих, члени селянських родин мимоволі мають поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства і гігієни, санітарії тощо, а спілкування з гостями розширює їх кругозір, дає змогу зав'язати нові знайомства, завести друзів. Його розвиток сприятиме збереженню селянства, як носія української ідентичності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості [2].

Насамперед з більш головних складових відпочинкової пропозиції - це умови проживання. Умови проживання повинні гарантувати можливість зручного нічлігу, особистої гігієни, наявність повноцінного харчування. Як правило, є невелика частина відпочиваючих, які скаржаться на брак інформації щодо відпочинку. Отже, надзвичайно важливими є визначники якості проживання, такі як інформаційні позначки на дорогах і біля оселі.

Сільський відпочинок міжнародного іміджу неоднозначний. З одного боку, Україна сприймається як аграрна країна, яка є одна з європейських житниць із збереженим сільським укладом життя, багатою культурною спадщиною, із незнищеною природою та гостинними господарями. З іншого боку, не приваблює іноземних туристів відносно низький стандарт житла, недостатня технічна забезпеченість, а також не облаштованість сіл й малий вибір дозвілля і можливостей активного відпочинку.

Особливо важливим є питання просування в Україні самої ідеї сільського туризму в цілому. Метою розробки цієї широкомасштабної програми повинно стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Насамперед повинні бути задіяні такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію.

Іншими словами, надзвичайно важливим залишається формування туристичної політики та системи державного регулювання у сфері зеленого сільського туризму, визначення їх форм, засобів та інструментів. Основним завданням формування цієї політики є координація зусиль уряду, парламенту, міністерств, інших органів державної влади, а

також громадських організацій та підприємницьких структур для більш ефективного розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Для забезпечення сталого розвитку сфери відпочинку в українському селі, в умовах економічної кризи, мають існувати врегульовані партнерські стосунки влади, бізнесу та професійних громадських організацій. Саме тому, зважаючи на сучасний стан економіки України, збільшення попиту на відпочинок у природному середовищі та враховуючи необхідність створення сучасного ринку пропозицій відпочинку у сільській місцевості, підтримка з боку держави має бути своєчасною.

Тому місцевий влада має зрозуміти, що сільський зелений туризм - це додаткові гроші й поліпшення інфраструктури району, створення нових робочих місць, збільшення потоку іноземних туристів [3].

Список використаних джерел

1. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/siltur7.htm
2. Васильєв В.П. сільський зелений туризм в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru/tyrizm-2001/silskiy-zeleniy-turizmv-ukrayini.html>
3. Вишнеvsька Ю. В. Аналіз основних функцій та методів адміністративно-правового регулювання розвитку сільського зеленого туризму. Вісник Академії праці і соціальних відносин. 2010. № 4. С. 14-17

Науковий керівник: *[Трусова Н.В.](#), д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Умрихіна Д.О., umryhinadasa@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Протягом століть господарська діяльність людини здійснювалася без урахування ролі і функцій природних екосистем і можливих негативних наслідків економічного зростання. Це заохочувало споживацьке ставлення до природи й привело до сучасних екологічних проблем. Лише в кінці ХХ ст. з'явилося розуміння того, що запаси більшості природних ресурсів кінцеві, а здатність екосистем переробляти відходи і забруднення, створені економічними системами, досить обмежена. В результаті усвідомлення світовою спільнотою катастрофічності сформованого типу господарювання, була розроблена Концепція сталого розвитку, спрямована на досягнення рівності цілей між економічною, екологічною та соціальною системами.

Необхідною умовою переходу до стійкого типу розвитку є екологізація виробництва, що має на увазі обмеження і зниження природоємності виробництва і перехід до використання екологічно безпечних технологій, які мінімізують екологічний ризик негативний вплив на навколишнє середовище.

Одним з найбільш ефективних інструментів екологізації виробництва в умовах ринкової економіки є екологічний менеджмент - ініціативна діяльність господарюючих суб'єктів, спрямована на формування і реалізацію екологічної політики, управління екологічними аспектами своєї діяльності в рамках загальної системи адміністративного управління. [1]

Зараз в світі існує кілька стандартів в галузі екологічного менеджменту. Зокрема, 5 стандартів серії 14000, розроблених Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) і вперше прийнятих в 1996 р Вони містять опис елементів системи управління навколишнім середовищем, а також настанови щодо їх застосування і по здійсненню екологічного аудиту. Стандарти серії ISO 14000 вже двічі переглядалися: в 2004 і 2015 рр. [2]

Основна ідея цих стандартів - «озброїти» підприємства самих різних сфер діяльності елементами ефективної системи управління навколишнім середовищем - системи екологічного менеджменту (СЕМ). СЕМ може бути інтегрована з іншими елементами адміністративного управління. Це дозволить підприємствам досягати як економічна (максимізація прибутку), так і екологічних (економія природних ресурсів і мінімізація шкоди для навколишнього середовища) цілей.

У відповідно до цих стандартів основні стадії впровадження екологічного менеджменту на підприємстві включають:[3]

- 1) розробку, затвердження та декларування екологічної політики;
- 2) планування діяльності відповідно до прийнятої екологічною політикою та цілями;
- 3) організацію та практичну реалізацію запланованої діяльності за участю всього персоналу;
- 4) внутрішній моніторинг та контроль здійснюваної діяльності;
- 5) незалежну оцінку результатів: аналіз і перегляд системи екологічного менеджменту (СЕМ);
- 6) розвиток вдосконалення СЕМ.

Потрібно відзначити, що стандарти не встановлюють абсолютних вимог до екологічної ефективності крім містяться сформульованої політики зобов'язань відповідати застосовуваним законодавчим актам і регламентам і постійно поліпшувати систему. Впровадження СЕМ дозволяє підприємству. [2]

- оцінити екологічний вплив на стадіях постачання сировини, виробництва і реалізації продукції або послуг;

- чітко визначити вимоги екологічних стандартів і природоохоронного законодавства;

- сформулювати екологічні цілі і розробити план по їх досягненню;
- контролювати дії на навколишнє середовище і здійснювати заходи щодо зменшення і запобігання її забрудненню.

В результаті підприємству вдається краще пристосуватися до швидко мінливих умов зовнішнього середовища, а також знайти баланс між виробничою і природоохоронною діяльністю. Наведемо кілька прикладів українських підприємств, що впровадили СЕМ і отримані при цьому результати.

Київське картонно-паперовий комбінат виробник картонно-паперових виробів з макулатури, одне з найбільших підприємств у своїй галузі в Європі. В результаті впровадження СЕМ на підприємстві були досягнуті такі результати: скорочення на 65% споживання чистої води для макулатурного паперу та на 62% для целюлозного паперу; зменшення на 35% навантаження на систему очищення стічних вод. Це призвело до зменшення витрат, пов'язаних зі споживанням води та з очищенням стічних вод [4]

ВАТ «Київпрепарат» - одна з найстаріших і найбільших фармацевтичних підприємств України. Одним з перших успішно пройшло сертифікацію СЕМ на відповідність стандарту ISO 14001. В результаті були досягнуті зниження використання аміаку на 30%, мінімізація викиду летючих органічних сполук; удосконалення технологічного процесу.

Корпорація «Оболонь» - один з найбільших виробників пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв в Україні. В результаті впровадження СЕМ на підприємстві були реалізовані проекти, спрямовані на зменшення впливу на навколишнє середовище: збір і переробка ПЕТ пляшок, переробка сировини пивної дробини в корм для потребностей сільського господарства, зменшення шкідливих викидів в атмосферу і забезпечення економного використання ресурсів. За рахунок проведення спеціальних заходів були досягнуті такі результати: на 11% зменшено споживання природного газу на виробництві; на 7% зменшено використання електроенергії; на 6% зменшено використання води власного забору; на 21% зменшено питоме утворення відходів на одиницю продукції [4]

Досвід підприємств, що працюють в самих різних галузях економіки і впровадили СЕМ, дозволяє зробити висновки про те, що застосування підходів екологічного менеджменту сприяє досягненню основних виробничих цілей підприємства без шкоди для навколишнього середовища.

Таким чином, мотивацією в впровадження СЕМ на підприємстві може бути отримання ними певних переваг, а саме:

- поліпшення репутації підприємства та формування сприятливої громадської думки про його діяльність;
- зменшення витрат, пов'язаних з негативним впливом підприємства на навколишнє середовище;
- можливість отримання податкових пільг;
- зменшення виробничих і експлуатаційних витрат;
- економія сировини, матеріалів і енергії;
- зменшення ризику аварій;
- підвищення конкурентоспроможності продукції.
- можливість просування продукції і послуг на міжнародних ринках.

Не все перераховані вище переваги може отримати кожне підприємство, впроваджуючих СЕМ, тому що це залежить від конкретних обставин на них. Однак слід врахувати, що стратегія розвитку, побудована на принципах екологічного менеджменту, дозволяє досягти довгострокових цілей: зменшення природоємності виробництва і забруднення навколишнього середовища, поліпшення умов праці, підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це, в свою чергу, сприяє сталого розвитку суспільства, дозволяючи гармонійно поєднувати економічне зростання зі збереженням сприятливого навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. [Бакіна Т.В.](#) Экологический менеджмент как фактор обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ украинских предприятий на внешних рынках / [Бакіна Т.В.](#). - Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Випуск 19. Одеса. – 2018. – с. 81- 84

2. Bakina T. Formation of an effective environmental strategy as a mandatory factor of sustainable development and competitiveness of enterprises in modern conditions (2018) Modern Technologies in Economy and Management. Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, ISBN 978-83-946765 -4-4; p. 8-18.

3. Екологічний менеджмент навчальний посібник:
<https://www.mrsu.ru/ru/getfile.php?ID=75682>

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Усеїнової Н.І., aylengc561@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Д. Моторного

Підготовка проблеми. Оцінка якості туристського продукту і послуг є актуальною проблемою науки і практики. Якість туристичних послуг ґрунтується на оцінці задоволеності споживачів. Щоб отримати якнайбільше хороших відгуків, турфірми ведуть конкурентну боротьбу між собою з метою отримати звання кращого агентства. Через такий перебіг подій виникають проблеми пов'язані з визначенням критеріїв та методів оцінки якості туристичних послуг. До таких проблем можна віднести методику визначення показників оцінки рівня якості туристичних послуг загалом, а також ефективність та організацію обслуговування клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Відповідно до UNWTO якість - це виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань та надій клієнта, які не заборонені законодавством, за одночасного дотримання вимог безпеки, гігієни та доступності туристських послуг, гармонії людського та природного середовища. Вимірювання якості не може бути справою лише внутрішнього контролю.

Якість послуги можна розуміти як суму характеристик або коефіцієнт якості послуги, що визначає її здатність задовольняти потреби споживача. Це спосіб поняття того, наскільки відповідають очікування споживача і рівню якості послуги.

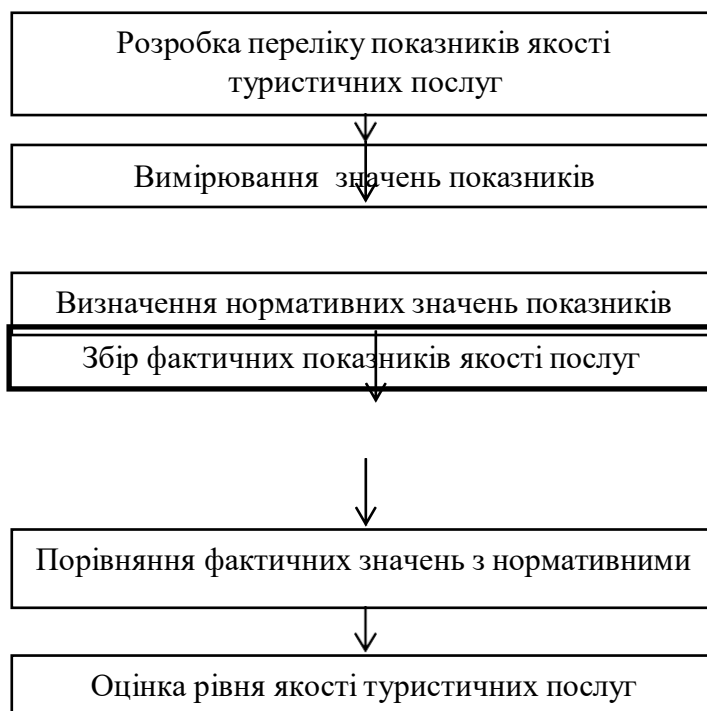


Рис.1. Методика оцінки якості туристичних послуг.

Джерело: Розробка автора

На думку Колочевої В.В. з вигляду властивостей, що характеризуються показники оцінки якості поділяються на: показники призначення, показники безпеки, показники надійності, показники професійного рівня персоналу. [3]

Другий етап оцінювання – це вимірювання значення обраних показників за допомогою спеціальних методів. Загальні відомості про оцінювання рівня якості продукції досить ґрунтовно розроблено багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками. Проте їх напрацювання стосуються передусім товарів та виробів, які мають матеріальну форму.

Значно менше є інформації про методи оцінювання якості послуг, і туристичних зокрема. А втім очевидно, що оцінити якість послуги набагато складніше, ніж якість матеріальної продукції. Адже клієнт сприймає не тільки результат послуги, але й стає співучасником її надання. Саме тому не всі методи оцінювання якості, що пропонують у спеціальній літературі, можуть бути придатними для застосування у сфері туристичних послуг [2]

На нашу думку для оцінки якості туристичних послуг доцільно використовувати експертний метод, який передбачає проведення оцінки на основі опитування та аналізу думок експертів, а також перевірки технологічних документів організації. Також, використання соціологічних досліджень (анкетування, опитування, Інтернет-відгуки в соціальних мережах) з подальшим аналізом отриманих даних є актуальними та інформативними в туристичній діяльності. Такі методи дають можливість визначати інтегральні коефіцієнти якості здійснюваних послуг.. Обидва методи передбачають отримання якісної інформації за показниками якості як оцінюваної послуги, так і послуги-аналога.

Висновки Оцінка якості послуг, які надають туристичні фірми, важлива не тільки для потенційних клієнтів, а й для самих агенцій, які можуть проводити моніторинг якості послуг та персоналу. Сучасний туризм потребує конкурентоспроможних представників на економічному ринку, які можуть забезпечити здорову подорож виходячи з врахування оцінки якості послуг.

Список використаних джерел:

1. Krasnoded T., Vakina T., Zakharchenko O. Methodology for forming and implementing a tour and determining its economic efficiency // Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку». – 2021. - Випуск 55 – с.109-114

2. Бедрадіна Г. К., Герасименко В. Г. Квалітологія як актуальний науковий напрям дослідження сфери туризму // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні : регіональні аспекти : зб. тез за матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (22 березня 2013 р.). Умань : Візаві, 2013. С. 92–94.

3. Колочева В.В. Особенности оценки качества туристских услуг // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 21. – С.3361-3374

4. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту. Вістник КНТЕУ. 2015. № 2. С. 58—63.

Науковий керівник: [Захарченко О.Г.](#) к.е.н., ст.викладач кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Мотрого

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЧИ ПОСЛУГА

Усєінової Н.І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Д. Моторного

Постановка проблеми. Туризм, який у сучасному світі відіграє важливу роль у багатьох сферах, а саме: економічній, політичній та соціальній, формує явища, без яких його існування неможливе. Ці явища, як правило, прийнято називати "туристичний товар", "туристичний продукт" та "послуга". Важливо знати і пам'ятати у чому відмінність даних понять і як вони утворюються у сфері туризму. На жаль, на сьогодні більшість людей, чия спеціальність пов'язана з міжнародним туризмом, не можуть грамотно побудувати мету подачі туристичної послуги чи товару так, щоб зачепити увагу потенційного клієнта.

Мета даної статті полягає в тому, щоб дослідити в чому ж різниця між вищепереліченими поняттями, а також дізнатися як якісно сформований туристичний продукт впливає на зростання прибутку агентств на ринку.

Виклад основного матеріалу досліджень. Туризм має сильну економічну сторону, яка в сучасному світі дуже швидко розвивається. Ця діяльність простягається від готелів та транспорту до фінансування та посередництва різного роду. До основних складових туризму входять туристичний продукт та послуги, які надають туристичні агенції. Саме ці поняття слід відрізнити одне від одного. По-перше, розглянемо що таке туристичний продукт.

Джере ло	Поняття туристичного продукту
Закон України «Про туризм» [1]	<u>Туристичний продукт</u> - це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням.
Вікіпедія - вільна енциклопедія [2]	<u>Туристичний продукт</u> - це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі
Н.О. Сагалакова [3. с. 32]	<u>Туристичний продукт</u> - це набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації.

Таблиця: розроблено авторкою

Як правило, туристський продукт володіє споживчими властивостями. Виходячи з цього формують основні споживчі якості цього продукту, а саме:

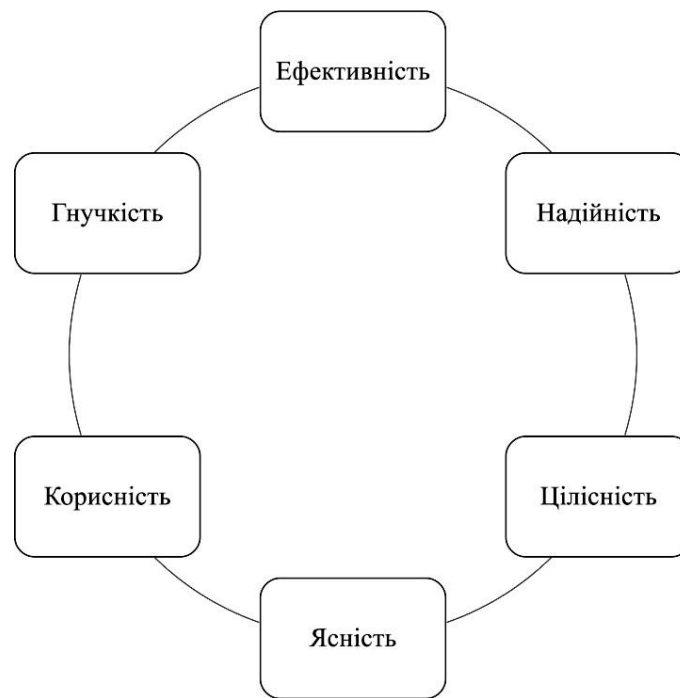


Схема: розроблено авторкою на основі підручника “ТУРОПЕРЕЙТИНГ” за загальною редакцією доктора економічних наук, професора В. Я. Брича [4]

Якщо дивитися з боку потенційного клієнта, то для туриста важливі такі властивості туристського продукту: ступінь доступу до туристичних ресурсів, що визначається видом туру, вартість та безпека.

Щодо властивостей туристичного продукту, що належать до функцій виробника, належить наступне:

1. *Комфортність* (необхідний набір послуг та діапазон рівня навантажень, допустимих для запропонованого туру);
2. *Надійність* (відповідність змісту туру рекламі),
3. *Економічність* (мінімізація витрат туриста);
4. *Конкурентоспроможність* (порівняльність за параметрами з аналогічним закордонним туром);
5. *Гнучкість* (легкість пристосування продукту у системі обслуговування до іншого типу споживача).

Будь-який туристичний продукт прийнято вважати послугою, яку надає та чи інша компанія чи організація. Ці два поняття мають одну природу, але застосовуються по-різному. Розберемо ж таке явище як “послуга”.

<i>Поняття послуги</i>	зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбулося в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею
	це підприємницька діяльність, спрямована на задоволення потреб інших осіб, за виключенням діяльності, що здійснюється на основі трудових правовідносин
	такий вид праці при якому виробництво корисного ефекта співпадає в часі з його споживанням
	вид діяльності, робіт, в процесі виконання яких не створюється новий матеріально-уречевлений продукт, який раніше не існував, але змінюється якість вже створеного продукту

Таблиця: матеріал взятий з освітнього порталу ТДАТУ [5]

Виходячи з вищесказаного, слід оголосити, що все ж таки існує різниця між туристичним продуктом і послугою, а саме: туристична послуга може бути використана тільки в місці її створення, в той час як продукт може бути отриманий фізично. Іншими словами, купуючи туристичну путівку, споживач купує товар, а не туристичні послуги. Тобто, заплативши гроші, він набуває лише можливості отримання певних послуг.

Причини, з яких ринок послуг не може бути ринком товарів:

1. Послуга не може існувати до моменту її надання.
2. Послугам властива значна ступінь невизначеності виконання на момент укладання договору про надання послуг, що часто ставить клієнта у скрутне становище, а реалізаторам послуг заважає просувannya послуг на ринку.

Висновки. У цій статті ми з'ясували поняття таких складових як туристичний продукт та туристична послуга. На перший погляд може здатися, що ці терміни схожі між собою, але таке уявлення помилкове. Товаром можна вважати все те, що здатне задовольнити потреби людини, і що пропонується ринку для привернення уваги покупців з метою використання товару або його споживання. Товарами можуть бути як фізичні об'єкти, і нематеріальні послуги та ідеї. Що стосується послуги, то в загальному сенсі можна стверджувати, що послуга означає працю, яка виступає як корисна діяльність.

Отже, проаналізувавши існуючі точки зору на відмінності між базовими поняттями "туристичний продукт" та "туристична послуга" можна зробити наступні висновки:

1. Не можна ототожнювати поняття "туристичний продукт", та "туристична послуга", оскільки туристичний продукт є більш широким поняттям, ніж туристична послуга (яка є лише його складовою).
2. Поділ туристичних послуг за галузевою ознакою дає змогу чітко диференціювати їх види.
3. Туристична послуга споживається тільки за місцем виробництва. Туристичний продукт може бути придбаний у будь-якому місці, а спожитий з моменту укладання угоди до моменту закінчення її дії. [6. с. 7]

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристичний_продукт
3. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н.О. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №17. – С. 27–33.
4. Підручник “ТУРОПЕРЕЙТИНГ” за загальною редакцією доктора економічних наук, професора В. Я. Брича // 2017 Тернопіль.
5. Розвиток сфери туристичних послуг, освітній портал ТДАТУ // 2021
6. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА: КРИТЕРІЇ РОЗМЕЖУВАННЯ ПОНЯТЬ. Шепелюк С. І УДК 338. 46

Науковий керівник: [Грибова Д.В.](#), професор, д.е.н., викладач кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СВИНИНИ СЕРЕД КРАЇН УКРАЇНИ ТА РОСІЇ ЗА 2016-2020 РІК

Утьєва Д.М., darina26.051999@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Свинарство – одна з найбільш ефективних та зрілих галузей тваринництва. До основних продуктів свинарства відносяться: м'ясо та сало. М'ясо свиней багате на білки, амінокислоти, а тому засвоюваність свинини 90-95%. Виробництвом свинини займаються одні з найбільш крупних підприємств України та Росії.

Таблиця 1
Виробники свинини за 2020 рік [1]

Україна		Росія	
Назва	Кількість, тис тон	Назва	Кількість, тис тон
АРК -Інвест	286,3	«Міраторг»	522,3
«Нива Переяславщини»	221,8	ТОВ «Великолукський свинарський комплекс»	307,9
«Гудвеллі Україна»	187,9	"РусАгро"	307,7
«НВП Глобинський свинокомплекс»	154,3	«Черкизово»	306,6
«Агропродсе рвіс»	67,5	ТОВ «Агропромкомплектація»	357,5

Протягом п'яти років динаміка виробництва свинини в країнах змінилась, наприклад об'єм продукції в Україні скоротився, натомість, як в Росії – виріс. Обидві країни виходять з даним видом продукції на світовий ринок [2].

Експорт Росії помітно перевищує експорт України. У 2016 році експорт української свинини різко скоротився, це пов'язано з тим, що Росія ввела обмеження на поставки через ризик африканської чуми. В той час, як Росія нарощувала об'єми експорту все більше. Динаміку експорту країн покажемо на рис. 1.

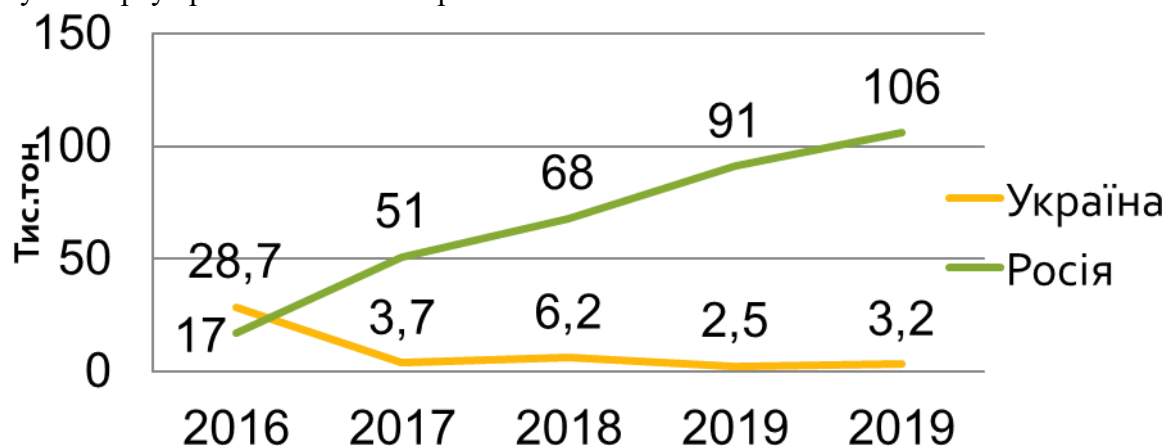


Рисунок 1 – Експорт свинини України та Росії в 2016-2020 роках [2].

Так як в 2016 році Україна могла себе повністю забезпечити м'ясом, вона не потребувала у великих об'ємах імпорту, як наприклад Росія. Але з кожним роком, тенденція

змінювалась і в 2020 році Росія знизилась об'ємі імпорту, а Україна наростила. А отже, дану тенденцію приведемо на рис.2.

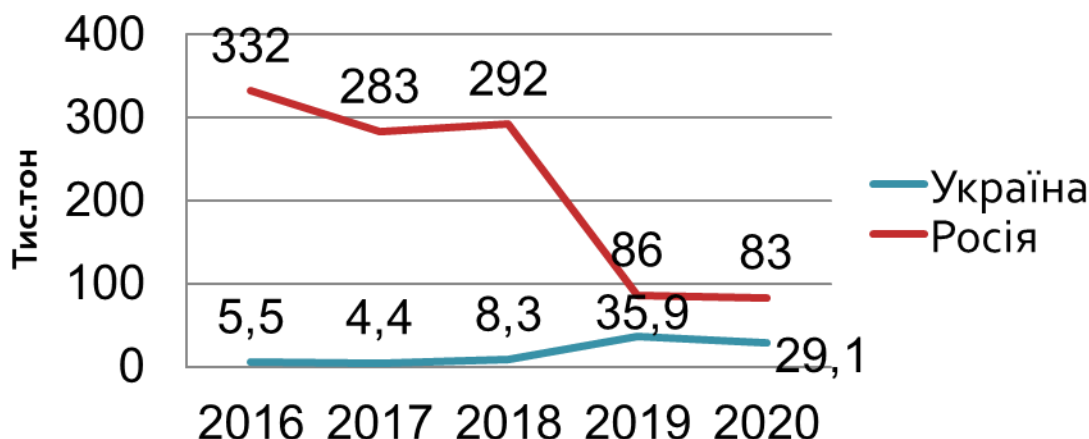


Рисунок 2 – Імпорт свинини в країнах: Україні та Росії за 2016-2020 роки [2].

Оскільки обидві країни продають м'ясо за кордон, формується експортна ціна.

В основі ціни в першу чергу лежить вартість на кожен окремий товар – це транспортування, зберігання товару, суми страховки, експортних мит, які оплачуються у грошових одиницях країни-експортера. Але головним критерієм щодо ціни на експортний товар все ж таки залишається його конкурентоспроможність. Адже якщо товар на зовнішньому ринку не замінний або цінується чудовою якістю, то й вартість його може бути на цьому фоні значно вищою за собівартість. [3]

$$Ц_e = КЦ_e + K_v + MЗ_e + MO,$$

де $Ц_e$ – експортна ціна;

$КЦ_e$ – контрактна ціна на експортний товар

K_v – курс національної валюти

$MЗ_e$ – виїзний митний збір

MO – збори за митне оформлення

Висновок: ринок м'яса в Росії – є набагато більшим, в порівнянні з українським, тим самим є для Росії вигідно виробляти і експортувати свинини. Для України – ні, тому що в Україні свинина не користується попитом.

Список використаних джерел:

1. AgroDay - електронне видання про вітчизняний та міжнародний аграрний бізнес 2021. URL: <https://agroday.com.ua/2020/05/28/top-10-najbilshyh-vyrobnykiv-svynyny-ukrayiny/>
2. Производство свинины в России и рейтинг крупнейших производителей за 2020 год 2021. URL: <https://www.moshol14.ru/press-centr/novosti-rynka/rejting-svinovodov/>
3. Єременко Д.В. Ефективність виробництва конкурентоспроможної продукції у фермерських господарствах / Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії – Випуск 1 (07). – Запоріжжя: 2017. С.95-98.
4. Єременко Д.В. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентоспроможності фермерських господарств сімейно-трудоного типу Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – Випуск 22 Частина 1. – Херсон: 2017. С.113-117
5. Єременко Д.В. Теоретичні засади конкурентоспроможного розвитку фермерських господарств // Науково-теоретичний збірник Вісник ЖНАЕУ – №2 (57), т. 2. – Житомир: 2016. С. 53-59.

Науковий керівник: Єременко Д.В., д. е. н., професор кафедри БКМТ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРОГНОЗУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Федорець В.М., nokubik404@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Маркетинг та економіка тісно пов'язані між собою та одним із таких факторів є прогноз підприємства. Будь-яке підприємство має місце в ієрархії нашого часу, і щоб не збанкрутувати найближчим часом – підприємство використовує маркетингові стратегії, що вийшли з аналізу даних, проведених раніше. Виявлення прогнозу тягне його максимальної оптимізації капіталу.

Наявність у достатньому обсязі фінансових ресурсів, їх ефективне використання визначають хороше фінансове становище підприємства платоспроможність, фінансову стійкість, ліквідність. Багато сучасних підприємств відчувають гостру нестачу в додаткових засобах, які можуть бути спрямовані на розширення виробництва, модернізацію та автоматизацію обладнання, поглинання та злиття з іншими підприємствами. Тому і потрібна оптимізація капіталу.

Підприємство робить кілька варіантів оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансового ризику та термінів залучення капіталу для вибору більш дешевих джерел фінансування активів підприємства та виявлення подальшого найкращого варіанта ходу розвитку. До уваги береться власний та позиковий капітал, які стануть основою для інших показників, наприклад для короткострокового та довгострокового кредитів.

Потім визначається підхід, їх лише три: консервативний, агресивний та компромісний.

Позитивний ефект фінансового левериджу виникає у тих випадках, коли позиковий капітал, який отримано під фіксований відсоток, використовується підприємством у процесі діяльності таким чином, що приносить більш високий прибуток, ніж фінансові витрати, тобто доходність сукупного капіталу вища за середньозважену ціну позикових ресурсів. Також при від'ємному значенні диференціала приріст коефіцієнту заборгованості призводить до ще більшого зниження рентабельності (збитковості) власного капіталу.

Розрахунок ефекту фінансового левериджу можна проводити двома способами:

- в умовах стабільних цін:

$$EFL = (R_{ск} - Ц_{пк}) \times (1 - Ко_{п}) \times \frac{П_{к}}{В_{к}}, \quad (1)$$

де EFL – ефект фінансового левериджу;

R_{ск} – рентабельність сукупного капіталу, %;

Ц_{пк} – середньозважена ціна позикового капіталу (витрати, пов'язані з позиковим капіталом/середній розмір позикового капіталу), %;

Ко_п – коефіцієнт оподаткування; П_к – середній розмір позикового капіталу, тис грн.; В_к – середній розмір власного капіталу, тис грн

- в умовах інфляції:

$$EFL = \left(R_{ск} - \frac{Ц_{пк}}{1 + I_{нр}} \right) * (1 - Ко_{п}) * \frac{П_{к}}{В_{к}} + \frac{I_{нр} * П_{к}}{В_{к} (1 + I_{нр})} * 100,$$

(2)

Діяльність підприємства підпорядкована певним життєвим циклом. Для оцінки структури власного капіталу підприємства та прийняття рішення про її оптимізацію необхідно розуміти, який етап розвитку переживає компанія зараз.

Найбільш динамічна стадія розвитку бізнесу, коли доводиться приймати рішення про інвестиції та їх джерела. Отримати відповідь на питання, за рахунок якого джерела вигідніше здійснити інвестиції, допомагають методи фінансового моделювання.

Список використаних джерел

1. Експрес-випуск Державного комітету статистики України від 16.04.2018 №101/0/04.3-18. [Електронний ресурс].
2. Кузенко Т. Б. Методичні підходи до управління фінансовим потенціалом підприємства / Т. Б. Кузенко, Н. В. Сабліна. // Економіка та управління національним господарством. – 2015. – №4. – С. 123–130.
3. Іванець О. О. Концептуальні підходи до управління потенціалом розвитку підприємства / О. О. Іванець. // Економіка, організація і управління підприємством. – 2012. – №4. – С. 151–155.

Науковий керівник: [*Трусова Н.В.*](#), *д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму Таврійський державний агротехнологічний університет.*

ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА НАЛАШТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ІС:ПІДПРИЄМСТВО

Федорець В.М, nokubik404@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Налаштування облікової політики веде у себе політику підприємства, де налаштовується схема оподаткування, бухгалтерський облік, податку з прибутку тощо.

Не менш важливим є найм людей на підприємство, адже від цього буквально залежить ефективність підприємства і для цього є «Кадри». Так само потрібен склад, треба десь зберігати товари.

Банк. Номер рахунку банку необхідний у тому, щоб нам приходила грошова валюта чи навпаки – віддавати її за товар. І так само варто налаштувати валюту та інші одиниці виміру.

Щоб почати з кимось торгувати, потрібен цей хтось і його звать «Контрагент». З ними можна укладати різні види договорів, а саме: з постачальником, з покупцем, з комітентом, з комісіонером, бартерний та інше. Про них слід трохи розповісти.

Договір із постачальником - як впливає з назви, контрагент з таким видом договору є нашим постачальником та постачає нам товари.

Договір із покупцем – як і з першим, тільки навпаки – він у нас купує ці товари.

Договір із комітентом. Чим відрізняється комітент від постачальника? Якщо постачальник нам постачає товари за певну суму, то комітент нам постачає товари з метою продажу від нашого підприємства і за це ми також отримуємо грошову винагороду.

Договір із комісіонером. Контрагент у нас замовляє ці товари, щоб самому їх продати і отримати грошову винагороду.

Бартерний договір є обмін товарами. Також варто відзначити, що можна Якщо ми щось купуємо, то завжди реєструється податкова накладна та надається продавцем нам, також працює і на додаткові витрати. Проте, якщо ми продаємо, створюється податкова накладна на товари.

На складах завжди проводиться інвентаризація товарів, перевіряється їх кількість, і якщо є недостача, то це відображається у звіті про списання товару за непередбаченими обставинами.

А що з датою? Дата практично відповідає поточному моменту часу з погляду роботи «ІС: Підприємства». Під роботою реальному часі розуміється проведення документів у момент здійснення господарської операції, наприклад, при відвантаженні товару, виписці рахунки тощо.

Зрозуміло, є можливість проведення документа заднім числом. Однак отримання підсумків на поточний момент (на точці актуальності) виконується швидше, ніж на будь-який інший момент.

При покупці товарів ми ще оплачуємо доставку, тобто додаткові витрати, їх можна переглянути в оборотній сальдовій відомості за рахунком 281 (рис.1)

Период с: 01.01.2021 по: 01.02.2021 Счет: 281 Организация: Універсал(Федорець)						
Субконто	Сальдо на начало периода		Оборот за период		Сальдо на конец периода	
	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Борошно			2 752,94	825,88	1 927,06	
			1 000,000	300,000	700,000	
Поступление товаров и услуг 0000000001 від 04.01.2021 12:00:00			2 752,94	825,88	1 927,06	
			1 000,000	300,000	700,000	
Основний склад			2 752,94	825,88	1 927,06	
			1 000,000	300,000	700,000	
Рис			3 705,88	1 556,47	2 149,41	
			1 000,000	420,000	580,000	
Поступление товаров и услуг 0000000001 від 04.01.2021 12:00:00			3 705,88	1 556,47	2 149,41	
			1 000,000	420,000	580,000	
Основний склад			3 705,88	1 556,47	2 149,41	
			1 000,000	420,000	580,000	
Рис фасований			449,21		449,21	
			150,000		150,000	
Комплектація номенклатури 0000000002 від 15.01.2021 08:58:14			449,21		449,21	
			150,000		150,000	
Основний склад			449,21		449,21	
			150,000		150,000	
Сухарики	35,00		952,94		987,94	
	50,000		1 000,000		1 050,000	
Оприходование товаров 0000000001 від 31.12.2020 12:00:00	35,00				35,00	
	50,000				50,000	
Основний склад	35,00				35,00	
	50,000				50,000	
Поступление товаров и услуг 0000000002 від 04.01.2021 12:00:01			952,94		952,94	
			1 000,000		1 000,000	
Основний склад			952,94		952,94	
			1 000,000		1 000,000	
Чіпси			1 588,24	794,12	794,12	
			1 000,000	500,000	500,000	
Поступление товаров и услуг 0000000002 від 04.01.2021 12:00:01			1 588,24	794,12	794,12	
			1 000,000	500,000	500,000	
Основний склад			1 588,24	794,12	794,12	
			1 000,000	500,000	500,000	
Итого	35,00		9 449,21	3 176,47	6 307,74	

Рисунок 1 – Оборотна сальдова відомість

Усі довідники та документи можна знайти в «Операції».

На складах завжди проводиться інвентаризація товарів, перевіряється їх кількість, і якщо є недостача, то це відображається у звіті про списання товару за непередбаченими обставинами.

Впровадження системи «1С: Підприємство» дозволить зменшити трудовитрати, пов'язані з оформленням господарських операцій, надасть можливість оперативніше отримувати різну фінансову інформацію, значно знизить кількість помилок в обліку.

Список використаних джерел:

1. Конфігурування та адміністрування. Група розробників: Алексєєв А., Дерур О.М.: Фірма «1С» 1999
2. Збарський В.К., [Єременко Д.В.](#) Формування приватного укладу в аграрному секторі України // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – № 1 (33). С.39-46.
3. [Єременко Д.В.](#) Методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності фермерських господарств // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»: зб. наук. пр. / Ред. кол.: Черничко Т.В. (гол. ред.) та ін. – Мукачево: Вид-во МДУ, 2017. – Випуск 1 (7). – С.81-85
4. Байдаков В., Борун А., Федоров Б. 1С: Підприємство. Конфігурація «Торгівля + Склад». Опис – СПб.: БХВ – Петербург, 2004. – 346 с.
5. Автоматизація управління підприємством/Баронов В.В. та ін - М.: ІНФРА - м, 2000. - 239 с. – (Серія «Секрети менеджменту»).

Науковий керівник: [Єременко Д.В.](#), к.т.н., ст. викладач кафедри ТОЕ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРОГРАМНИЙ ТУРИЗМ

Харченко М.О., harcenkomaria454@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі туризм являє собою активний чи пасивний відпочинок, дозвілля та розвага. Але у самих туристів складається своє розуміння цього слова в залежності від віку, освіти, життєвого досвіду, сімейного стану, доходу та інших факторів.

Аналізуючи людей які люблять відпочивати стає зрозуміло що не кожен з нас має можливість самостійно вибрати місце для відпочинку і все спланувати. На допомогу приходять туристичні агентства. З ростом числа туристичних фірм (агентств) пов'язаний попит на фахівців даної галузі, за рахунок цього починає все ширше і ширше розвиватися галузь науки, що вивчає туризм і все що з цим пов'язано.

Туризм — тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання із оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.[3]

Туризм проявляється як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась унаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства. [1]

Основні функції туризму: відтворююча, пізнавальна а також функція самовираження. Усі ці функції тісно взаємозв'язані. Тобто, маючи будь-яку програму туру, повинен входити пакет стандартних послуг. До стандартних послуг можна віднести:

- . проживання;
- . досугово-розважальні послуги;
- . харчування;
- . спортивні програми;
- . екскурсійне обслуговування;
- . курортні послуги;
- . транспортні послуги;
- . побутові послуги та ін.

Завдяки вище перерахованим послуг складається поняття «Програмний туризм». Програмний туризм – це надання певних послуг, які відповідають потребам туристів, їх інтересів щодо цілей подорожі, щодо групи туристів, вікової категорії та відповідних потреб проживання.

Програмний туризм враховує індивідуальні потреби клієнтів, гарантує виконання певного ряду послуг. Існує також ряд норм і стандартів відповідно, з якими надаються послуги, дане питання необхідно роз'яснювати і обговорювати з клієнтами до оформлення туру. Персоналізація завжди була однією з основ сфери туризму та гостинності — вітати гостя на ім'я або пам'ятати, на які продукти у нього алергія. Мобільна революція привнесла "великі дані" в процес прийняття кожного рішення, роблячи новий виклик галузі і стимулюючи її до модернізації підходу щодо обслуговування клієнтів.[5]

Для того, щоб програмний туризм розвивався і не стояв на одному місці необхідно постійно підвищувати кваліфікацію працівників фірми, вчити їх знаходити підхід до кожного клієнта, використовувати нові інновації, цікавитися сучасним світом, щоб ця галузь йшла в ногу з часом. Вірний вибір кандидатів, які можуть стати клієнтоорієнтованими співробітниками, вигідний усім: працівники будуть отримувати задоволення від процесу трудової діяльності, клієнти - від високоякісного сервісу, а у компанії зростатиме клієнтська база і, відповідно, прибуток. Наукоємною формою, у чому й виражається новизна у практиці та наукової теорії, залишається елемент внутрішньосервісної орієнтації щодо участі клієнту.

Програмний рух в туризмі значною мірою мінливий за змістом і залежить від таких непередбачуваних рухів, як мода, захоплення застарілим і втрата інтересу. Тому з часом з'являються нові види програм і зникають деякі колишні. Завдання менеджерів - відстежувати і вчасно реагувати на зміни попиту і потреб, що відбуваються. Основні компетенції спеціалісту сфери туризму наступні: вміння працювати з запитом споживача: здатність точно зрозуміти запит клієнта і запропонувати рішення, що ідеально підходить для нього; мислення, спрямоване задоволення запиту клієнта як основний результат діяльності.

Список використаних джерел

1. . Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств сфери гостинності. Економіст. 2014. № 1. С. 79—82
2. Zakharchenko O. Vakina T. Domestic tourism market: analysis and forecast // Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку». – 2021. - Випуск 55 –с.43-50
3. Закон України «Про туризм» Редакція від 16.10.2020, підстава - 124-IX Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
4. [Захарченко О.Г.](#), [Бакіна Т.В.](#), Почернина Н.В. Прогноз розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2021. № 1(43)
5. Роскладка Н. О. Технології персоналізації послуг у туризмі. *Економіка та держава*. 2019. № 12. С. 24–32. DOI: [10.32702/2306-6806.2019.12.24](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.12.24)

Науковий керівник: [Захарченко О.Г.](#) к.е.н., ст.викладач кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»

Хаустов Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розвиток країн Західної Європи сформував відносно цілісну та збалансовану систему регламентації взаємовідносин підприємств, органів державної влади й суспільства в сфері соціально-економічного розвитку країн і окремих територій.

В Україні об'єктивно існуюча стадія розвитку суспільства викликає необхідність переглянути систему стосунків між державою, бізнесом і суспільством. Трансформаційні процеси, що відбувалися протягом останніх років в нашій країні, окрім іншого, сприяли підвищенню уваги до феномену підприємництва як джерела розвитку економічної і соціальної сфери, що в свою чергу змушує підприємства до дотримання певних соціальних стандартів. Відповідальність як соціальне явище сформувалось ще в первіснообщинному ладі у вигляді певних моральних норм. У цей період відповідальність проявлялася у вигляді "табу". Індивід відчував свою вину перед власним племенем у разі порушення встановлених заборон. У період розпаду родового строю відображення в суспільній свідомості соціальних процесів, в які були залучені окремі індивіди, відбувалося шляхом створення міфів. Саме в міфах вперше виникає проблема взаємодії цілого і окремого, суспільства і особистості.

Від середини ХІХ століття поняття відповідальності все більше пов'язують з релігією. Виникає уявлення про "християнськи відповідального керівника чи підприємця". Релігійному підходу до визначення відповідальності в цей час протиставляється марксистський підхід, який визначає відповідальність як історично обумовлене суспільне явище, що ґрунтується на класовому конкретно-історичному підході до діяльності людини. Однак, незважаючи на суперечності між релігійним і марксистським підходом, саме в ХІХ столітті відповідальність виокремлюється в окрему філософську категорію. Не існує єдиної думки щодо того, хто з філософів виокремив відповідальність в окрему категорію. Найчастіше вказуються Л. Фейєрбах, С. Мілль, А. Бен.

У сфері вищої освіти соціальна відповідальність базується на необхідності усвідомлення викликів і проблем економічного і соціального розвитку суспільства та розумінні обов'язків освітніх закладів, установ та організацій перед суспільством, органами державної влади. Саме в вищих навчальних закладах формується інтелектуальна еліта нації, а рівень освіченості нації визначає її науковий, професійний потенціал. Університети, окрім інших завдань, мають підготувати випускників до виконання певної ролі в суспільстві та зорієнтувати їх на навчання протягом всього життя. Орієнтуючись на соціальну відповідальність, вищі навчальні заклади зможуть оцінювати результати своєї навчальної і наукової роботи, оновлювати зміст підготовки, інші внутрішні і зовнішні ресурси у відповідності до потреб суспільства. Вища освіта має стати джерелом подальших демократичних перетворень в Україні, тому важливість соціальної відповідальності в подальшій демократизації суспільних відносин незаперечна.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко В. Модернізація педагогічної освіти відповідно до викликів ХХІ століття / В. Андрущенко, В. Бондар // Вища освіта України. – 2009. – № 4. – С. 14–23.
2. Кальченко С. В., Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. 2020. 320с.
3. [Кальченко С.В.](#), Кібенко К.А. Концептуальні засади розвитку селянських господарств на принципах соціальної відповідальності Науковий вісник Херсонського державного університету (Серія економічні науки). № 30(2) 2018.- С.49-53
4. Колот А.М., Грішнова О.А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія. К.: КНЕУ. 2012. 501с.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІНСТИТУЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР КОРУПЦІЇ В НЕДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

Хрустальов Є.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Незважаючи на підвищений інтерес до вивчення феномену корупції з боку представників різних суспільних наук, дослідники досить часто минають увагою приватну сферу, вважаючи, що там не може бути корупції. Проте аналіз даних соціологічних досліджень дає змогу стверджувати, що процеси інституціоналізації корупції в приватному секторі є настільки глибокими, що нерідко застосування корупційних практик є засобом збереження бізнесу або утримання його конкурентоспроможності. Мета статті полягає в тому, щоб з позиції теорії соціальних інститутів проаналізувати природу і основні чинники поширеності корупції в недержавному секторі економіки.

Якщо виходити з загальних принципів теорії, впорядкування поведінки та взаємодії соціальних суб'єктів відбувається через систему інститутів. Поняття «інститут» у соціології тлумачиться досить широко – як «сукупність формальних, неформальних та спонтанно обраних рамок, котрі структурують взаємодію індивідів в економічній, політичній та соціальній сферах». Отже, під цю категорію в економічній сфері потрапляють відносини власності, контракти, конкуренція, кооперація, грошова, фінансова, соціальна системи, підприємства (як форма організації діяльності), ринки тощо [2, с. 230]. Інституційна система економіки забезпечує структурування системи інтересів, зменшує ступінь невизначеності та сприяє проведенню владних імпульсів.

Той факт, що корупція в приватному секторі фактично є складовою бізнес-процесів, підтверджується даними опитування підприємств, здійсненого ІПГДу 2009–2010 рр. Так, за оцінками самих підприємств, вони «дуже часто» стикаються з характерними виявами тіньової економіки: веденням подвійної бухгалтерії (47 %); виплатами зарплати «у конвертах» (55 %); працею без необхідних дозволів та ліцензій (36 %); здійсненням підприємницької діяльності без її реєстрації (24 %); використанням послуг «мінімізаторів» податків (у тому числі фіктивних фірм) (24 %).

Чинники, які сприяють поширенню корупції:

- згода значної частини населення входити у корупційні стосунки як ті, що дають хабарі;
- ускладненість законного здійснення економічної діяльності на при-бутковій основі в легальній системі (обтяжлива фіскальна система, низький рівень оплати праці, надмірна зарегульованість дозвільно-ліцензійної системи тощо);
- поширення «тіньової» економіки, відтворення якої неможливе без порушення чинних нормативних актів у сфері економіки;
- суперечливість законодавчих актів, наявність значної кількості підзаконних актів, які припускають довільне тлумачення закону;
- низький рівень оплати праці державних службовців, слабкий контроль за їхньою діяльністю, особливо на місцевому рівні, неефективність або відсутність механізмів покарання за перевищення службових повноважень;
- незнання громадянами власних прав на отримання державних послуг та обов'язків чиновників щодо їх надання;
- нерозвиненість складових громадянського суспільства.

Світовий досвід показує, що корупція є поширеним у світі явищем, яке остаточно викорененим бути не може. Кожна з країн має власний «прийнятний» рівень корупції, за якого остання відіграє своєрідну регуляторну роль, компенсуючи недоліки офіційної регуляторної системи. Неприпустимий рівень корупції починається тоді, коли суб'єкт змушений вступати у корупційні стосунки не для того, аби порушити закон, а для того, щоб домогтися виконання стосовно нього вимог чинного законодавства та службових обов'язків державних службовців.

Без суттєвого зниження рівня корупції неможливі прогрес в економічному та політичному розвитку держави, реалізація принципу верховенства права, забезпечення конституційних прав і свобод людини і громадянина, масове залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій для здійснення необхідних структурних перетворень, формування раціональної поведінки економічних суб'єктів [3; с. 95]. Отже, важливим завданням стратегії держави є цілеспрямоване заповнення інституційного вакууму за допомогою поліпшення умов реалізації прав власності та дотримання господарського права, модернізації каналів інформаційного обміну, встановлення загальних стандартів. Поступово держава може дедалі більше делегувати повноваження зі зменшення трансакційних витрат офіційним приватним інститутам.

Список використаних джерел:

1. Волянська О.В. Інституційний характер корупції в недержавному секторі: соціологічний аналіз. Соціологія. – 2011. – С.317-322.
2. Жаліло Я. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика / Я. Жаліло. – К. : НІСД, 2003. – 368 с.
3. Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2005 році : доповідь. – К., 2006. – С. 94–95.
4. Пасхавер О. Й. Формування великого приватного капіталу в Україні / О. Й. Пасхавер, Л. Т. Верховодова, Л. З. Суплін. – К. : Міленіум, 2004. – С. 73.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПОСТІНСТИТУЦІОНАЛЬНА ТЕОРІЯ БЛОКЧЕЙНУ

Хрустальов Є.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Блокчейн - складна цифрова технологія, яка є основою принципово нових способів координації трансакцій. Блокчейн з повним правом можна вважати інституційною технологією, на базі якої можуть відбутися радикальні інновації в діючій системі економічних інститутів капіталізму. Однак сучасна неоінституціональна теорія пропонує досить спрощений інструментарій для осмислення реальної інституційної складності блокчейна. В результаті інституціональні економісти, які вивчають блокчейн, приходять до односторонніх та ідеалістичних висновків, прогнозуючи повну ліквідацію посередництва, усунення контролю, тотальну децентралізацію і т.д. (Davidson, De Filippi, Potts, 2018). Ці висновки - наслідок морального старіння методології неоінституціоналізму. Але це і імпульс до розвитку нового покоління інституційних теорій, що долають вбудовані обмеження неоінституціональної методології. Такі альтернативні теорії об'єднує узагальнюючий термін «постінституціоналізм».

Дві постінституціональні теорії - теорія трансакційної цінності (доповнює неоінституціональну теорію трансакційних витрат) і теорія інституціональних асамбляжів, протиставлять стандартному аналізу інституціональним систем. Неоінституціональна точка зору полягає в тому, що блокчейн є субститутуом традиційного посередництва (банків, бірж, нотаріусів, адвокатів, страховиків і т.д.), що заміщає цих третіх осіб в трансакціях технологічними (програмними) рішеннями за рахунок кардинального зниження рівня трансакційних витрат. Однак такий висновок є вкрай однобічним (тому що робить акцент лише на трансакційних витратах), а коузінська парадигма, що лежить в його основі, потребує розширення шляхом обліку трансакційної цінності. Блокчейн пропонує дешевші інституційні рішення, але при цьому якість трансакцій відсувається на задній план. Трансакційна цінність (як сукупність різних позитивних ефектів від трансакції) включає не тільки безпосередній результат трансакції, але і безліч додаткових трансакційних послуг. Саме за рахунок розширення спектра таких послуг і підвищення якості трансакцій посередники будуть активно (і успішно) конкурувати з блокчейном. Цей висновок неможливо було б зробити, залишаючись в рамках традиційного підходу теорії трансакційних витрат.

Неоінституціоналісти прогнозують формування на основі блокчейну гомогенної системи інститутів, що забезпечують тотальне усунення контролю, децентралізацію трансакцій і публічний характер баз даних (реєстрів). З точки зору теорії інституціональних асамбляжів цей сценарій є нереалістичним. Виникаючі на блокчейні надскладні інституційні системи (асамбляжі) містять -і завжди будуть містити в собі -конфлікт множинних інституційних логік, наприклад, технологічної (прагне до оптимальної функціональності програмних рішень) і бюрократичної (спрямованої на створення обмежень та утримання контролю), либертаріанської (анонімність, децентралізація, усунення посередників) і етичної (зниження потенціалу здійснення в різній мірі незаконної діяльності). Тому важливо виходити з принципової неможливості конвергенції альтернативних інституційних логік і порядків. Блокчейн-інститути неминуче будуть неоднорідними: так, вони будуть поєднувати соціальні порядки і моделі регулювання приватних («дозволених») і громадських організацій, відкритих і закритих блокчейнів. Розуміння органічної гібридності, внутрішньої конфліктності, високої фрагментарності та флюїдності блокчейн-інститутів - прямий наслідок застосування теорії інституціональних асамбляжів, що веде до відмови від ідеалістичних прогнозів і сценаріїв майбутнього блокчейна. Методологія і теоретичні установки нової інституціональної економіки стають все менш адекватними для вивчення інститутів сучасного капіталізму. Інтенсивне зростання складності інституційних систем економіки і суспільства вимагає переходу до нового

покоління методологій і теорій інституціонального аналізу, які по відношенню до неоінституціоналізму можна вважати постінституціональними.

Натомість неоінституціональної мантри про значення інститутів, постінституціоналізм пропонує новий девіз: «Інституційна складність має значення!». Дослідницька програма постінституціонального напрямку ще формується, але вже зараз очевидно, що розвиток методологій і теорій аналізу інституційної складності є завданням вищого пріоритету і критичним викликом для спільноти інституційних економістів.

Список використаних джерел:

1. Блокчейн. Електронний ресурс. Режим доступу. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5%D0%B9%D0%BD>
2. Варченко О.М., *Кальченко С.В.*, Свиноус І.В., Артимонов І.В., Ібатуллин М.І., Гринчук Ю. С. Соціально-економічні аспекти становлення постіндустріального суспільства: монографія Біла Церква. БНАУ. 2020. 302с.
3. *Кальченко С.В.*, Карпенко А. В., *Попова Т.В.*, Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В. 2020. 320с.
4. Melanie Swan. Blockchain: Blueprint for a New Economy. — 2015. — 152 p

Науковий керівник: *Кальченко С.В.* д.е.н., професор кафедри *БКМТ* Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ ІНСТИТУТІВ

Хрустальов Є.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Проблема інституціонального розвитку і трансформацій залишається однією з найменш розроблених аспектів інституціональних теорій. Окрім того, теоретичні підходи, що практикуються в межах „старого” і „нового” інституціоналізму, значно відрізняються за багатьма параметрами, зокрема за способами вирішення засадничих питань щодо динаміки інститутів. У статті розглядаються основні концепції інституціональної зміни, які пропонують нам різні „інституціоналізми” („старий”, нормативний, раціонального вибору, соціологічний, історичний). Їх аналіз дозволяє засвідчити поліморфність природи і сутності процесу трансформації політичних інститутів і дає змогу окреслити основні варіанти його пояснення [1].

Попри те, що генеза ідей про інститути активно досліджується щонайменше протягом двох останніх століть, навіть нині не існує згоди щодо універсального визначення цього концепту як серед представників суспільних наук, так і в межах окремих інституціональних теорій [1]. Відповідно, немає єдності й у вирішенні решти ключових інституціональних питань, знання про які доволі розпорошені та несистематизовані. Це пояснюється, з-поміж іншого, тим, що переважно в залежності від того, як розглядається інститут (як норма, регулятори поведінки, формальна організація, неформальне правило тощо), варіюється спосіб пояснення його основних характеристик, особливостей функціонування та зміни. Проте безперечним позитивним моментом значної розгалуженості міждисциплінарних інституціональних теорій, які ґрунтуються на різних методологічних платформах, є можливість залучити до досліджень джерел і природи трансформації різних видів суспільних інститутів, зокрема й політичних, напрацювання суміжних наук - економічної, соціологічної, історичної, правової тощо [2].

Перші систематизовані ідеї про інститути та їх динаміку були викладені у праці основоположника інституціоналізму Т. Веблена „Теорія дозвільного класу: економічне дослідження інституцій” (1899 р.). Перший інституціоналіст твердив, що за своєю природою інститути радше є консервативними утвореннями, факторами соціальної та психологічної інертності: „Звичний спосіб мислення має тенденцію продовжувати своє існування безмежно довго, окрім випадків, коли до зміни його примушують обставини” [3]. Як наслідок, їх реорганізація як стійких звичок мислення та стереотипів думки за своїм характером є адаптивною реакцією на зовнішній тиск динамічного середовища, інакше кажучи, є потребою реагування на зміни умов колективного життя та свідомості (звичок, традицій і людських нахилів).

. Аналіз інституціональних теорій на предмет виявлення природи інституціональних змін показує, що кожна з них дає опис лише окремих аспектів, частково чи повністю ігноруючи інші, не менш важливі. Проте практично в кожній з течій інституціоналізму можна простежити визнання нелінійності життєвого циклу інституту - від фази „тяглості”, стабільного функціонування до періоду „формації” - нового становлення, яке відбувається в результаті сходінкової еволюції, революції, видового витіснення тощо. Розуміння ж неоднорідності процесів інституційної зміни дозволяє вичленити дві концепції трансформацій – „дискретної природи” та „поступового розвитку”. При застосуванні цих концепцій слід враховувати також тип рухів інституційних трансформацій - ендогенний чи екзогенний (внутрішній чи зовнішній). Отже, визнаючи те, що природа інституціональних трансформацій є поліморфною та неоднозначною, під час аналізу зміни політичних інститутів необхідно зважати на низку різнопланових параметрів, врахування яких дозволить досягти дифузії антагоністичних концепцій інституціональної зміни та виробити оптимальні критерії її дослідження.

Список використаних джерел:

1. Рибій О. Природа трансформацій політичних інститутів // Політичний менеджмент. - 2010. - №5. – С.82-89.
2. Blondel J. About institutions, mainly, but not exclusively, political // The Oxford Handbook of Political Institutions. - Oxford: Oxford University Press, 2008; Diermeier D., Krehbiel K. Institutionalism as a Methodology // Stanford University: Research Paper Series, 2001.
3. Zafirovski M. Economic and Sociological Approaches to Institutions: Economy, Society and Law // European Journal of Law and Economics. - Jul 2000. - Volume 10, №1.
4. Galbraith J. K. The New Industrial State. - Boston, 1967; Mitchell W. C. Business Cycles. - University of California Press, 1913.
5. Peukert H. Bringing Old and New Institutional Economics: Gustav Schmoller and Douglass C. North, Seen with Oldinstitutionalists' Eyes // European Journal of Law and Economics. - Mar 2001. - Volume 11, No2. - P. 93, 98.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

БАНКРУТСТВО ПІДПРИЄМСТВА І ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Чертюк В. В., vikyachertyuk123@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В даний час виникнення кризових ситуацій, що призводять до банкрутства підприємств, зумовлено неправильним управлінням та зовнішніми факторами, що характеризують економічну обстановку, в якій функціонує фірма і від якої вона не може не залежати.

Кризова ситуація характеризується підвищеним ризиком банкрутства, слабкою конкурентною позицією, фінансовою нестійкістю. Для ефективного управління підприємством необхідно провести аналіз та діагностику фінансового стану підприємства, який є своєрідною системою, що попереджає керівництво про небезпечні ситуації для бізнесу. Можливе настання банкрутства є кризовим станом підприємства. Це означає, що вона здатна здійснювати фінансове забезпечення своєї виробничої діяльності [3].

Саме санація може подолати банкрутство і вона впроваджується у трьох випадках:

- до того, як кредитори порушують справу про банкрутство, компанія вирішує вдатися до сторонньої допомоги шляхом зовнішнього фінансування.
- коли сама компанія звертається до суду з клопотанням про банкрутство, паралельно пропонуючи умови щодо власного фінансового оздоровлення (найчастіше це властиво державним структурам)
- коли рішення виноситься арбітражним судом виходячи з надісланих клопотань від кредиторів.

Два останні варіанти передбачають ведення справ у процесі впровадження справи про банкрутство. Переважно дотримуватися першого варіанта. Тоді є шанси вийти з важкого становища, узгоджуючи дії зі своїми потребами. Ефективність заходів у разі вище, ніж коли ініціаторами санації є кредитори.

Перераховуючи етапи під час управління компанією з метою оздоровлення, можна виділити такі:

Доцільність санації. На цьому етапі проводиться аналіз внутрішнього фінансового стану компанії, після чого виноситься рішення щодо доцільності проведення оздоровчих заходів. Визначення доцільності відбувається шляхом переконання в тому, що вжиті заходи та залучення фінансів не погіршать поточного стану справ. Іноді найкращим варіантом стають інструменти із залучення інвесторів, що дає швидкі та задовільні результати.

Обґрунтування концепцій. На цьому етапі обумовлюються та фіксуються прийнятні види та форми санації. Як правило, вибір падає на оборонну чи наступальну концепцію. Оборонна має на увазі скорочення обсягу інвестицій з боку підприємства з метою балансування грошового потоку. На цьому етапі можуть закритися підрозділи та філії, отримування інвестицій з активів. Наступальна стратегія включає диверсифікацію інвестицій компанії [1]. Визначення напрямків. Після того як проведена оцінка складності та занедбаності стану компанії, визначаються шляхи та методи вирішення поточного положення.

Виділяють два напрями, серед яких:

- дії, створені задля боргового рефінансування. Мається на увазі допомога для підприємства з метою виведення його зі статусу неплатоспроможного. Однак новий статус ніяк не знімає потреб компанії в діях санації.
- напрямок на реструктуризацію. Застосовується у дуже важких випадках, коли проводиться масштабна реорганізація впровадження господарської діяльності[4].

Визначення з формою санації. На цьому етапі визначається конкретний механізм дії, який буде застосовуватись по всьому шляху оздоровлення компанії. Санація при виборі боргового рефінансування може включати один або кілька видів заходів, куди можуть входити: випуск цінних паперів; реструктуризація короткострокового боргу на

довгостроковий; відстрочка за борговими зобов'язаннями; списання кредиторами частини боргів; переклад боргу на іншу юридичну особу; одержання банківських гарантій; фінансові дотації, зокрема державні.

Оздоровлення шляхом застосування реструктуризації передбачає: процеси злиття компанії-банкрута із більш стійкими у фінансовому плані підприємствами; оренда вільних площ; приватизація; поглинання (особливо часто приклад такої санації можна зустріти серед великих організацій).

Вибір санатора. При рефінансуванні боргів санатором може виступити: власник(и) підприємства, кредитори або банк, який обслуговує компанію. При санації у вигляді реструктуризації головними санаторами може бути підприємства-кредитори, трудовий колектив санованої фірми, сторонні суб'єкти господарювання (юридичні особи) і власники фірми.

Розробка та підготовка бізнес-плану. Все, що продумувалося на попередніх етапах, має бути викладено на папері у вигляді бізнес-плану. Розробка такого документа, як правило, лягає на плечі санатора або аудиторської компанії. У ньому потрібно провести всі розрахунки та кроки, які доводять потенційну ефективність заходів, що вживаються.

Має бути написаний бізнес-план, у якому детально прописані проведені розрахунки та вказані кроки оздоровлення компанії.

Далі настає завершальний етап-затвердження бізнес-плану. Ця дія провадиться всіма зацікавленими особами. При отриманні схвалення та підписанні відповідних паперів заходи набирають чинності. Далі підключається моніторинг з метою контролю над виконанням встановленого плану. Санація вважається виконаною одразу після встановлення факту налагодженої господарської структури. У цьому випадку настає закінчення всіх відновлювальних заходів щодо оздоровлення [2].

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що фінансовий механізм санації банків характеризується як досить якісний та дієвий. В контексті подолання нинішньої кризи в світі практикується широкий спектр санаційних заходів. На мою думку, антикризовий досвід у цілому є актуальним для України, в тому числі даний інструментарій подолання банківських криз. Основні пропозиції з підвищення ефективності реалізації фінансового механізму санації банків на практиці полягають у наступному: -по-перше, в сфері вдосконалення функціональних заходів - осучаснення вимог до складання програми фінансового оздоровлення банків; -по-друге, фінансових - підвищення прозорості й об'єктивності політики рефінансування, стимулювання вирішення банківських проблем приватними коштами, у тому числі шляхом створення банківських консорціумів, реалізації міжнародних проектів фінансової підтримки банків.

Список використаних джерел:

1. Іщенко О.В. Фінансовий механізм санації банків: теоретичні аспекти побудови. О.В. Іщенко. СПб: 2015. № 11. С.18-22.
2. Терещенко О.О. Управління фінансовою санацією підприємств. О.О. Терещенко. 2-ге вид, без змін. К.: КНЕУ. 2012. 552 с.
3. Кудрін А. Світова фінансова криза. А.Кудрін. СПб: 2014. С.9-27.
4. Ковзанадзе І. Системні банківські кризи в умовах фінансової глобалізації. І. Ковзанадзе. Тбілісі: 2013. 312 с.

Науковий керівник: [Трусова Н.В.](#), д.е.н.професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ЕКОНОМІЧНА ОСНОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Чертюк В. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах глобалізації сучасного ринку велика кількість великих підприємств розвинених країн приділяє увагу питанням соціально-орієнтованого бізнесу. Однак, підприємств в державі поки що не мають чіткого розуміння важливості впровадження такої діяльності та недостатньо поінформовані про переваги, які можна отримати від її використання. Відсутність чітких цілей на довгостроковий період підриває ринкову конкурентоспроможність суб'єкта господарювання в майбутньому, хоча, безумовно, існує зацікавленість у збільшенні доходу в довгостроковому періоді та забезпеченні стійкості підприємства. Проблемою в цьому стає багатогранність СВБ, тому, важливим є висвітлення економічної складової СВБ для підприємців та введення її в діяльність компанії [1].

Соціальна відповідальність в контексті бізнесу означає, що компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству. А. Хімченко запропонував власний погляд на сутність СВБ, з нього можна виокремити інструментальний підхід, в якому сказано, що підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся соціальна діяльність спрямована на досягнення стабільного економічного результату [2]. Таким чином, організація виконує свою економічну функцію, виробляючи товари, необхідні для суспільства та створюючи при нові цьому робочі місця. Деякі сучасні дослідники, прихильники цього підходу, наголошують на тому, що тільки максимізація прибутку у довгостроковій перспективі визначає реальну відповідальність бізнесу. Однак в економічно розвинутих країнах таке трактування піддають критиці, тому що прагнення до максимізації прибутку як єдиного зобов'язання, призводить до негативних наслідків для самого підприємства. Своєрідною вершиною розвитку сучасного підходу до усвідомлення сутності соціальної відповідальності бізнесу організації є модель А. Керролла. Він представляв модель СВБ у вигляді піраміди із такими видами відповідальності: економічною, правовою, етичною та філантропічною. І саме економічна відповідальність виступає базовою економічною функцією компанії та спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання фінансового прибутку підприємствами. Компанія, яка отримує прибуток може вважатися соціально-відповідальною, тому що: якщо вона отримує прибуток, сплачує з нього податки та виплачує заробітну плату своїм працівникам. У випадку, якщо компанії не є прибутковою, податки не будуть сплачені, а працівники потерпнуть від заборгованості із заробітної плати [3].

Отже, проведений аналіз різних поглядів на соціальну відповідальність бізнесу дає змогу зробити висновки. Для того щоб підприємство вважали соціально-відповідальним важливим є збільшення прибутку, максимізація рентабельності роботи підприємства, а не тільки підтримка юридичних, трудових, моральних норм. Тобто ці всі норми повинні реалізуватися в балансі та довоювати одна одну, і що найголовніше - функціонувати на економічній основі, і саме таким чином буде стабільний розвиток СВБ.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Економічна теорія. - 2013. - № 4. - С. 5-26.
2. Левченко О. П. Сутність поняття "корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)" / О. П. Левченко // Економіка транспортного комплексу. - 2014. - Вип. 24. - С. 39-54.
3. Хімченко А. Соціальні та економічні аспекти функціонування корпорацій / А. Хімченко // Вісник економічної науки України. — 2012. — № 2 (22). — С. 168-172.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОКТАН ЦЕНТР»

Чучман Ю.Ю., *somova0907@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Будь-яка організація, підприємство є відкритою системою, яка знаходиться у постійній взаємодії із тими чи іншими елементами зовнішнього середовища. Дослідженню зовнішнього середовища слід приділяти належну увагу, оскільки воно обумовлює рівень невизначеності, в умовах якого приймаються управлінські рішення керівництвом торговельного підприємства.

Динамічність зовнішнього середовища, диверсифікованість та взаємозв'язок його факторів перешкоджають точному і одночасному врахуванню усіх можливих наслідків постійного впливу на різноманітну діяльність підприємства. Своєчасній і об'єктивній оцінці явищ, процесів і тенденцій, що відбуваються у зовнішньому середовищі, стає на заваді також відсутність необхідного обсягу достовірної інформації. Зважаючи на це, керівники підприємств мають обмежувати спектр зовнішніх чинників, що повинні враховуватися, віддавати перевагу тим, які найістотніше впливають на ефективність їх діяльності [5]. Досягненню цієї мети багато в чому сприяє вірна ідентифікація факторів мікросередовища підприємства, а також інструментів здійснення його комерційної діяльності [2]. Підприємства торгівлі, як відкриті системи, залежать від зовнішнього середовища стосовно законодавства, цінової політики, кадрів, а також споживачів тощо. На сьогоднішній день дослідження підтверджується потребою постійного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тому дана тема є досить актуальною. Метою дослідження є визначення впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність діяльності підприємства. Сучасне зовнішнє середовище торговельного підприємства характеризується надзвичайно високим ступенем складності, динамізму та невизначеності. Організації повинні, з одного боку, постійно усвідомлювати новий характер змін у навколишньому середовищі і ефективно на них реагувати. З іншого боку, необхідно мати на увазі, що самі організації генерують зміни у зовнішньому середовищі, випускаючи нові, наприклад, види товарів і послуг, використовуючи нові види сировини, матеріалів, енергії, обладнання, технологій [1]. Організація знаходиться в стані постійного обміну з зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання.

Загалом, зовнішнє середовище організації можна охарактеризувати як всю сукупність факторів, що впливають на діяльність організації, а саме: споживачі, конкуренти, урядові установи, постачальники, фінансові організації, джерела трудових ресурсів, а також наука, культура, стан суспільства і природні явища [4].

PEST аналіз - простий та зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) торговельного підприємства [3]. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. PEST аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування та складається на 3-5 років уперед, із щорічним оновленням даних. Може бути виконаний у вигляді матриці з 4 квадрантів або у табличній формі. Найбільш поширеною варіацією PEST аналізу є PEST + EL аналіз. У PESTEL аналіз входять ще два показники: фактори правового характеру (L – Legal) та фактори екологічного характеру (E – Environmental or Ecological). Фактори правового характеру представляють юридичне середовище функціонування бізнесу та детальніше розглядають можливу зміну правових актів, які можуть вплинути на прибутковість існування в галузі. Чинники екологічного характеру визначають рівень впливу підприємства на екологічну ситуацію в регіоні, а також фактори екологічного характеру, які можуть позначитись на ефективності бізнесу компанії [3].

У табл. 1, можна побачити основні фактори PEST+EL аналізу на прикладі приватного торговельного підприємства «Октан центр», що впливають на ефективність його діяльності. Підприємство займається торгівлею нафтопродуктів у Запорізькій та Херсонській областях.

Таблиця 1

PEst+ EL аналіз торговельної діяльності приватного підприємства «Октан центр»

Фактори	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Можливе рішення
Економічні			
Рівень інфляції	Зростуть ціни на сировину, але зменшиться купівельна спроможність населення.	Зменшення доходу підприємства.	Переглянути договори та домовитись про передплату з постачальниками за сировину. Таким чином, підприємство зможе зафіксувати меншу ціну. Втрати доходу все одно будуть, але менші ніж могли б бути.
Система ціноутворення	Коливання цін на товари.	Зменшення/збільшення доходу та витрат на сировину.	Купувати сировину для зберігання.
Нестабільність курсу валюти	Через зростання курсу, зросте ціна на продукти сільськогосподарські товари та послуги пов'язані із транспортом.	Витрати на сировину збільшаться.	Шукати постачальників, де використовується інша валюта або купувати пальне на зберігання.
Пандемія	Посилення обмежень. Закриття підприємств різного роду діяльності. Зупинка громадського транспорту.	Зменшення кількості споживачів та скорочення доходу.	Надавати знижки для підприємств, що працюють та замовляють транспорт для своїх працівників.
Політичні			
Державний контроль та регулювання діяльності торговельних підприємств	Зменшення кількості підприємств на ринку.	Штрафи, санкції, втрата доходу, банкрутство.	Дотримання встановлених норм у законодавстві, ведення прозорі діяльності та моніторинг змін внесених до законодавства.
Ресурсно-технологічні			
Поява рідких корисних копалин	Створення нового виду палива, більш екологічного та поява у конкурентів.	Підприємство може втратити частину клієнтів.	Знайти постачальника та придбати екологічне пальне.
Поява	Виграш для	У майбутньому можлива	Придбати зарядні

електромобілів	підприємств, які мають у своєму комплексі зарядний пристрій для даного виду транспорту.	втрата актуальності асортименту товару.	пристрої для даного виду транспорту.
Природно-екологічні			
Територіальне розміщення корисних копалин	Постачальники збільшать ціну на пальне.	Зменшення кількості споживачів.	Заключити договори на довгострокову перспективу, тим самим можна купувати сировину більш вигідно.
Стан екологічного середовища	Зменшення обсягів сировини.	Боротьба за кількість товару, збільшення витрат на сировину.	Збільшити кількість постачальників.

Таким чином, можна сказати, що зовнішнє середовище є об'єктом контролю в управлінні торговельними підприємствами та являє собою систему факторів, що прямо або опосередковано впливають на господарську діяльність суб'єкта торговельного підприємництва «Октан центр», формуються за межами його економічної системи. Усі окремі складові зовнішнього середовища взаємопов'язані, це означає, що зміни однієї з них призводять до значних змін інших. Саме цим визначається складність зовнішнього середовища. На основі визначення таких факторів вищому керівництву слід вирішити, які з ризиків і можливостей необхідно розглядати та мінімізувати.

Список використаних джерел

1. Березін О. В., Карпенко Ю.В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія. Полтава : Інтер Графіка, 2012. 204 с.
2. [Васильченко О.О.](#), [Попова Т.В.](#) Особливості застосування інструментів комерційної діяльності підприємства// *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* / За ред. Л. В. Синяєвої. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2017. №1(33). С. 80-90.
3. Вікіпедія – вільна енциклопедія : [сайт]. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз>
4. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник. Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури. К: «Центр учбової літератури», 2009. 725 с.
5. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства : підручник для ВУЗів. К. : Хрещатик, 1999. 800 с.

Науковий керівник: [Попова Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Чучман Ю.Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Перехід до ринкових відносин, реформування системи влади в Україні призвели до ситуації, коли на місцевому рівні існують і, на жаль, реально протистоять один одному дві сили: підприємці та решта населення. У суспільстві виділився прошарок відносно заможних людей і позначилося певне протистояння між цим прошарком і основною масою населення. Обидві сторони поводять себе не зовсім коректно, що спричиняє соціальну напруженість у суспільстві. Підприємці часто практикують приховування прибутків від оподаткування, намагаються діяти “у тіні”, необґрунтовано завищують ціни на продукцію і послуги, затримують заробітну плату найманим робітникам тощо. Це, відповідно, викликає негативну зворотну реакцію населення.

На сьогодні суб'єкти місцевого самоврядування в Україні дуже часто не мають у своїй комунальній власності високорентабельних комерційних підприємств. При цьому наявних бюджетних коштів не вистачає навіть для забезпечення поточної життєдіяльності населених пунктів, не говорячи вже про стабільний розвиток.

Це означає, що певні прошарки населення перебувають поза межами справедливого розподілу і про реальне соціальне партнерство практично говорити не доводиться. В таких умовах саме органи місцевої влади мають відіграти ключову роль у налагодженні стабільного та ефективного зв'язку між бізнесом і громадою у вирішенні соціальних проблем останньої на засадах добровільності та взаємовигоди.

Результати соціологічних досліджень визначають основними перешкодами становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу наступні: недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах та закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; відсутність сформованої і дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців; відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів.

Крім того, чинна нормативно-правова база України щодо стимулювання зазначених суб'єктів має низку недоліків, серед яких слід зазначити:

- відсутність комплексності в підході до стимулювання;
- слабкий розвиток конкурсних засад у наданні пільг;
- низька технологічна розробленість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі у соціальних проектах;
- незахищеність бюджетних статей, пов'язаних з наданням пільг та інших видів стимулювання;
- вирішення питань про надання пільг покладені, як правило, на фінансові органи та інші незацікавлені інстанції;
- стимулюючі заходи в більшості випадків лише декларуються, але не є обов'язковими тощо.

Як інструмент корпоративного управління, соціальна відповідальність в Україні більше стосується вивчення груп впливу та налагодження діалогу з ними, створення внутрішніх кодексів та інструментів впливу, стандартів менеджменту щодо зовнішніх зв'язків, зовнішньої комунікації тощо. Не приділяється уваги розробці галузевих стандартів соціальної відповідальності, залученню до управління зовнішніх експертів, вироблення власної політики соціальної відповідальності. Огляд національних особливостей соціалізації бізнесу в Україні дає можливість зробити такі висновки:

- соціальна відповідальність бізнесу виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й самих підприємств, які прагнуть знайти своє місце в конкурентному

середовищі, свого споживача, зацікавити до співпраці національних і зарубіжних партнерів, висококваліфікованих спеціалістів;

- практики соціальної відповідальності бізнесу не приживаються, якщо вони нав'язані міжнародними стандартами, законодавством чи будь-якими суспільними структурами. Їх ефективність тим вища, чим конкретніша спрямованість і більш наглядний соціальний результат;

- потреба суспільства у тих чи інших формах соціальної відповідальності бізнесу складається під впливом національного менталітету, сучасного етапу розвитку процесів соціалізації та тих конкретних проблем, які неможливо розв'язати без вкладу бізнесових структур.

Список використаних джерел:

1. Варченко О.М., [Кальченко С.В.](#), Свиноус І.В., Артімонов І.В., Ібатуллин М.І., Гринчук Ю. С. Соціально-економічні аспекти становлення постіндустріального суспільства: монографія Біла Церква. БНАУ. 2020. 302с.

2. [Кальченко С.В.](#) Методологічні засади менеджменту та оцінки соціально-економічної ефективності суб'єктів малої аграрної підприємницької діяльності Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2016. - № 1 (30). - С.3-8

3. [Кальченко С.В.](#), Карпенко А. В., [Попова Т.В.](#), Карпенко Н. М. Інституційна синергія: навчальний посібник. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В. 2020. 320с.

4. [Кальченко С.В.](#) , Кібенко К.А. Концептуальні засади розвитку селянських господарств на принципах соціальної відповідальності Науковий вісник Херсонського державного університету (Серія економічні науки). № 30(2) 2018.- С.49-53

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРЕДИТНИХ СПІЛОК В УКРАЇНІ

Шеремет Ю.Д., sheremet.y.d@gmail.com

Чучман Ю.Ю., somova0907@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогодні дуже активно розвивається сегмент сфери послуг, що пов'язаний з фінансово-кредитним обслуговуванням. Одним із учасників ринку фінансових послуг є кредитні кооперації, які в Україні завжди були формою соціалізації суспільства.

Кредитна спілка є небанківською, неприбутковою, самоврядною, фінансовою установою, що діє на кооперативних засадах, метою діяльності якої, є надання фінансової допомоги своїм членам [4]. Вона відіграє важливу роль у підтриманні та підвищенні платоспроможності та споживчих можливостей населення. Діяльність кредитних спілок регулюється Законом України «Про кредитні спілки». Організація функціонує та утворюється на базі об'єднання людей відповідно до їх інтересів, спільної діяльності або місця проживання. Завдяки кредитним неприбутковим установам особи, що спрямовують свої зусилля, ідеї та кошти, можуть отримати необхідні послуги значно дешевше, ніж якщо б кожен із них намагався діяти самостійно. У зв'язку із цим можна зазначити, що основним завданням кредитних спілок є забезпечення найдешевшими послугами членів організації за рахунок акумульованих ними ж фінансових ресурсів.

Одним із напрямів спеціалізації кредитних спілок є використання заощаджених фінансових ресурсів. Статус неприбутковості, які мають кредитні спілки, свідчить про те, що їх діяльність спрямована не на отримання прибутку, а на надання кредитних та ощадних послуг тільки власним учасникам. Дохід кредитних спілок складається з наданих позик, які спрямовуються на формування фондів та нарахування відсотків відповідно до сум внесків її членів.

Як показують проведені дослідження, за останнє десятиріччя кредитні спілки зіштовхнулися із низкою проблем [1,2]. По-перше, несприятливий вплив на динаміку показників розвитку здійснила світова фінансово-економічна криза та політична ситуація в Україні, що, в свою чергу, сприяло скороченню платоспроможності населення. По-друге, існує недостатній рівень обізнаності та довіри населення до діяльності кредитних спілок, що потребує створення спеціальних центрів інформаційної підтримки та органів захисту споживачів. Окрім того, діяльність кредитних спілок характеризується наявністю великої суми заборгованості, а також кількості неактивних членів, які б могли забезпечити спілку депозитними ресурсами. Відсутній ефективний правовий механізм захисту прав членів кредитної спілки щодо гарантування вкладів у кредитній спілці, а також наявність високих процентних ставок за позиками зменшує попит на них [3].

Тому вкрай поліпшити ефективність діяльності кредитних спілок шляхом запровадження на державному й регіональному рівнях програм стабілізації та фінансового оздоровлення кредитних спілок, а також створення системи страхування і гарантування вкладів від фінансових ризиків.

Список використаних джерел

1. Калівошко О.М. Оцінка діяльності кредитних спілок в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 23, Ч. 1. С. 96-103.
2. Панкратова О. М. Проблеми та перспективи розвитку кредитних спілок в Україні. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2014. № 34. С. 103-109.
3. Підсумки діяльності кредитних спілок за I півріччя 2020 року та наглядові дії за результатами аналізу звітності поданої до Національного банку. URL:

[https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/KC%20аналіз%20П%20кв%20\(3\).pdf?v=42](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/KC%20аналіз%20П%20кв%20(3).pdf?v=42) (дата звернення 15.10.21)

4. [Попова Т.В.](#) Теоретичні аспекти функціонування некомерційних організацій в сільському господарстві: досвід зарубіжних країн та українські реалії. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* / За ред. М.Ф. Кропивка. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2013. №2(22). Т.5. С. 219-227.

Науковий керівник: [Попова Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Шеремет Ю.Д., sheremet.yulya001@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми. Ринок промислової продукції, як і інші ринки сьогодні представлені великою кількістю підприємств. Ці підприємства різні за розмірами, мають свій асортимент продукції, цінову пропозицію та маркетингові комунікації. Визначити відмінності між існуючими суб'єктами господарювання можливо за умов наявності конкурентних переваг. Завдяки цим відмінностям потенційні покупці спроможні обрати власного постачальника продукції, бути надійним покупцем та партнером. Ось чому, в сучасному ринковому середовищі, конкурентоспроможність продукції є важливою складовою бізнес – успіху на ринку.

Виклад основного матеріалу. Важка промисловість України на сьогодні представлена машинобудівним, металургійним, хімічно – лісовим, паливо – енергетичним та будівельними комплексами. Розвиток промисловості концентрується просторово та розташовується в індустріально розвинутих областях. Для півдня України це Запорізька та Одеська області. Підприємства, які реалізують промислову продукцію мають свої конкурентні переваги.

Конкурентна перевага – це перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низьким цінам, або через надання великих вигод, які компенсують високі ціни на товари і послуги [1].

Ці переваги формуються як на макро так і на макрорівні. Макрорівень представлено показниками оцінки які відображають загальний рівень та місткість ринку промислової продукції, порівняльну оцінку продукції на відповідність міжнародним стандартам.

Мікрорівень представлено показниками, які характеризують по кожному підприємству місткість ринкового сегменту, перелік продукції та пропонування послуг, рівень якості продукції, клієнтську базу підприємства, інноваційність виробництва тощо.

В цілому основними видами конкурентних переваг підприємств на ринку промислової продукції можуть бути:

- ресурсні: наявні ресурси, якість сировини, сприятлива ціна, налагоджена система їх використання;
- технологічні: виробництво продукції за сучасними технологіями та на новому обладнанні, точність та якість виконаних заказів, патентовані технології;
- управлінські: інтелектуальна власність на винаходи, сучасні підходи до організації та управління виробничими і збутовими процесами;
- інноваційні: запровадження розробок науки та техніки, розширення асортименту продукції;
- ринкові: вдале розташування виробництва та мережі збуту продукції, постійне удосконалення маркетингової цінової політики, висока частка ринку, позиціонування на різних сегментах як виробників якісної продукції.

Запорізька область має розвинуту промисловість та галузь сільського господарства. Тому виробникам вкрай необхідна техніка та запчастини для здійснення виробничих операцій. І на цьому ринку працює ТОВ «Агро - Сервіс», яке розташовано у м. Мелітополь. Їх присутність на ринку тривала – 20 років. На підприємстві працює 140 осіб. Компанія має диверсифікований підхід до виробничо – господарської діяльності, тому що серед видів їх діяльності: реалізація сільськогосподарської техніки та запчастин; виробництво хліба – булочних виробів та виробництво борошна; вирощування сільськогосподарських культур. Спеціалізація підприємства – реалізація сільськогосподарської техніки та запчастин.

Конкурентними перевагами, які має підприємство на ринку, що досліджується є:

- організоване власне виробництво техніки та запчастин;

- розгалужена номенклатура продукції, яка представлена 16тисяч найменувань;
- наявність мережі оптових магазинів у м. Запоріжжя, Харкові, Новомосковську, Василівки, Каховці, Приазов'ї;
- можливість пропонування техніки українських виробників Ельворті та Велес – Агро;
- наявність конкурентоспроможної продукції, такої як гідравліка, фільтри, диски, шестерні, вали;
- моніторинг попиту через опитування постійний клієнтів.

Серед перелічених конкурентних переваг важливою складовою є асортимент продукції, що пропонується. Це дозволяє бути більш привабливими на ринку та пропонувати продукцію у різних комплектаціях та ще і українського виробника. Це підвищує довіру до підприємства та робить його універсальним у задоволенні потреб та запитів постійних клієнтів.

Важливою умовою створення та підтримки конкурентних переваг є моніторинг ринку, запитів клієнтів та їх побажань. З цією метою на підприємстві впроваджено опитування (анкетування), яке за бажанням проходять клієнти підприємства та відповідають на запитання, які стосуються:

- оцінки якості обслуговування;
- оцінки якості продукції;
- пропозицій щодо удосконалення обслуговування тощо;
- показників порівняння підприємства з підприємствами – конкурентами;
- рівня сервісу та зворотного зв'язку.

Дослідження запитів споживачів дозволяє зробити створення замовлення та його виконання більш швидким та повним за комплектацією. Деякі пропозиція або побажання дають підстави до перегляду замовлень, пошуку більш ефективних заходів вирішення питань. Порівняння з конкурентами показує які слабкі сторони та загрози має підприємств та які можливості у майбутньому можливо використовувати.

Висновок. Формування конкурентних переваг є важливою запорукою присутності підприємств на ринку промислової продукції та утриманні ринкових позицій. Дослідження показують, що лише за умов наявності великого асортименту продукції відповідної високої якості, а також мережі торгівельних точок ринок можна охопити повністю та мати присутність на більшості сегментів.

Список використаних джерел.

1. Конкурента перевага. URL <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Маслак О.І., Квятковська Л.А., Безручко О.О., Визначення рівня конкурентної переваги машинобудівного підприємства на засадах забезпечення розвитку його економічного потенціалу. Ефективна економіка. 2014. № 7. URL <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3174/> (дата звернення 5.11.2021)
3. Троян А.В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. Ефективна економіка. 2013. № 11. URL <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2498> (дата звернення 5.11.2021)
4. Український ринок автозапчастин: підсумки та прогнози. URL: https://reporter-ua.com/2020/01/21/355338_ukrayinskiy-rinok-avtozapchastin-pidsumki-ta-prognozi (дата звернення 5.11.2021)

Науковий керівник: [Колокольчикова І.В.](#), д.е.н., професор кафедри «Бізнес-консалтинг та міжнародного туризму», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Шило А. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ще десять років тому абревіатура «КСВ» була незрозумілим набором літер для представників малого та середнього бізнесу в Україні. Та й у великому бізнесі не все чули про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), а ще менша кількість українських компаній могло сказати, що мають КСВ-програми, системно реалізують якісь соціальні проекти і тим більше будують свою бізнес-стратегію з урахуванням інтересів НЕ тільки свого бізнесу, але і спільноти, в якому вони існують.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це концепція, згідно з якою компанії враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив, який чиниться їх діяльністю на всі сфери суспільного життя. Така позиція передбачає готовність добровільно нести необов'язкові витрати на реалізацію КСВ.

КСВ в Україні має кілька стадій розвитку. Зазвичай все починається з благодійності / спонсорства. Компанію просять надати матеріальну допомогу. Ремонт даху, заміна вікон, дитячий майданчик - ось основний набір КСВ по-українськи. На жаль, благодійність не веде до сталого розвитку. Усвідомивши це, компанії переходять на новий рівень - короткострокового партнерства (наприклад, річні проекти). І лише набагато пізніше бізнес приходить до висновку про необхідність побудови довгострокових стратегій розвитку територій, коли компанія прагне підвищувати рівень життя на території діяльності, допомагаючи регіонах знайти точку росту, яка дасть максимальний економічний ефект. Таке партнерство передбачає розвиток місцевих громад, без активної участі яких реформи і інвестиції будуть неефективними.

КСВ передбачає ведення бізнесу на умовах неприйняття корупції. Лідируючу роль в цьому напрямку відіграють зарубіжні компанії, що працюють в Україні. Більшість з них керується принципами, які встановлюють комплекс правил щодо виявлення, протидії та попередження корупційних діянь всередині і поза компанією.

Вищевказані приклади взяті з практики учасників мережі Глобального договору (ГД) в Україні. Описані напрямки діяльності відображені в 10 принципах Глобального договору ООН в сфері захисту прав людини, стандартів праці, охорони навколишнього природного середовища та протидії корупції. Мережа ГД в Україні охоплює компанії, бізнес-асоціації, об'єднання профспілок, роботодавців, неурядові організації та академічні інституції, які підтримують принципи ГД ООН і зобов'язуються інтегрувати їх в свою щоденну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс: <https://pravo.ua/articles/v-socialnom-ljufte/>
2. Електронний ресурс: <https://sostav.ua/news/2012/04/23/9/48706>
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер Ф., Н. Лі. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
4. Хамідова А. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор підвищення ефективності механізму державного регулювання економіки [Електронний ресурс] / А. Хамідова. – Режим доступу: <http://www.csrjournal.com/news/2661-korporativna-socialna-vidpovidalnist-yak-faktor-pidvishhennya-efektivnosti-mexanizmu-derzhavnogo-regulyuvannya-ekonomiki.html>.

Науковий керівник: [Кальченко С.В.](#) д.е.н., професор кафедри [БКМТ](#) Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ

Шмалій В.О. shmaliy.vlada7@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Процес бізнес-планування є доволі актуальним на сьогоднішній день, оскільки в сучасних умовах господарювання успішне створення бізнесу або розширення діяльності діючого підприємства неможливе без визначення ринкових потреб та детального аналізу проекту. Саме для цього і призначений бізнес-план. Він дозволяє оцінити ефективність вкладання коштів, а також проаналізувати усі переваги й недоліки проекту. [1]

В міжнародній практиці найбільш визнаними та впливовими інституціями, які мають власні вимоги до змісту бізнес-плану є такі всесвітньовідомі консалтингові структури як: UNIDO, KPMG, ЕБРР, TESIS, IFC, BFM Group.

При створенні підприємства, а також в процесі його діяльності необхідно визначити цілі та задачі підприємства, потреби в фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерела їх формування, а також уміти чітко розрахувати ефективність використання ресурсів на підприємстві.

Планування є одним з випереджальних елементів будь-якого управлінського циклу. Управлінський цикл Шьюарта - Демінга (PDCA) є основою для досягнення необхідного результату[2]:



Рис. 1. Управлінський цикл Шьюарта - Демінга (PDCA)

Цикл PDCA включає такі етапи, як планування (Plan), реалізація (Do), перевірка (Check) і дію (Action). Він повторюється до збігу результату з планом. Але тут слід врахувати, що план періодично може змінюватися відповідно до вимог споживачів.

У процесі розроблення планів потрібне системне бачення, а також створення і використання інформаційної бази, аналітична обробка даних, постійна активність і залученість у процес планування всіх учасників планування, їхній творчий підхід до оцінки ринкової ситуації і можливостей споживачів.

На відміну від розвинених країн Заходу, умови становлення планування бізнесу в Україні мають свою специфіку. Це ускладнює використання зарубіжних методичних розробок, оскільки ці методики часто не відповідають господарським, економічним, правовим та іншим умовам вітчизняного бізнесу. Таким чином, розвиток нових організаційних форм і методів планування бізнесу на українських підприємствах стає життєво необхідним. Підприємці повинні навчитися заглядати в майбутнє і цілеспрямовано його готувати, передбачаючи небезпеки і використовуючи можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі. [3]

Отже, головною метою будь-якого бізнес-плану є отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів, а засобом її досягнення мають стати нові продукти чи послуги. Розробка бізнес-плану дозволяє отримати відповіді на питання: як розпочати свою справу, як ефективно організувати виробництво, коли будуть отримані перші доходи, як швидко можна буде розрахуватися з інвесторами, як зменшити можливий ризик та інше

Правильно складений бізнес-план, з урахуванням всіх аспектів та нюансів діяльності, може стати важливою ланкою в стратегічному плануванні розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Калина С. В. Призначення бізнес-планування інвестиційної діяльності в сучасних умовах господарювання, «Наукове мислення», 2021р.
2. В.Є.Шкурко, Н.Ю. Никитина Бізнес-планування в підприємницькій діяльності, 2016р.
3. Є. О. Діденко, Б. С. Нячур, Бізнес планування та його роль у стратегічному управлінні підприємством, 2016 р

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Шмалій В.О. shmaliy.vlada7@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З розвитком ринкових відносин важливу роль відіграє конкуренція між суб'єктами господарювання, тому виникає проблема підтримання та забезпечення конкурентних переваг підприємств та організацій. Особливої уваги потребує процес їх формування на базі постійного моніторингу кон'юнктури ринку, позицій конкурентів на ньому, урахування зміни смаків та уподобань споживачів.

Концепція конкурентних переваг, яка розроблена М. Портером, дозволяє підприємству одержати першість над конкурентами. На його думку, конкурентна перевага «виникає як результат знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу».

М. Портер виділяє два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Перевага в маркетингу, тобто перевага в товарах і послугах, які можуть краще задовольнити потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Вона досягається за допомогою міцної репутації товарної марки, надання більш якісних послуг, технологічного лідерства, пропозицією повного асортименту товарів та створення унікальних розподільних потужностей. Перевага у витратах відбувається завдяки більш низьким виробничим і маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, тому дозволяє компанії понизити ціни або використати економію на рекламу і розподіл. [1, 44с]

Сильна сторона фірми перетворюється на конкурентну перевагу, якщо вона відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку. На мою думку, конкурентні переваги повинні відповідати наступним критеріям:

- мають бути значними з погляду умов конкуренції і відповідати ключовим чинникам успіху;
- повинні бути прибутковими для підприємства;
- обов'язані бути унікальними, щоб мати захист від конкурентів;
- повинні бути стійкими в нестабільному ринковому середовищі і неприступні для легкої репродукції конкурентами;
- повинні надавати вигоду для споживачів.

Фірма добивається конкурентної переваги, пристосовуючись до нових умов, тоді як конкуренти зв'язані капіталовкладеннями і тактикою, які пристосовані до старих умов.

Основним джерелом конкурентної переваги є нововведення й інновації. Ефективні нововведення значно підвищують конкурентні переваги організації. Найбільш типові причини інновацій, які дають конкурентну перевагу [2, 42с] :

- нові технології або їх зміна можуть створити нові можливості для розробки товару, нові способи маркетингу, виробництва або доставки і поліпшення супутніх послуг;
- нові або змінені запити покупців;
- поява нового сегмента галузі;
- зміна вартості або наявності компонентів виробництва;
- зміна політики уряду в таких сферах, як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торгові обмеження.

Мазаракі А.А. вважає, що саме від конкурентоспроможності підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби на ринку залежить і можливість його виживання та подальшого розвитку. [4] Підтримуючи його думку, можу стверджувати, що для того аби вижити в непростих умовах конкурентної боротьби, підприємства повинні уміти та могли перемагати своїх прямих конкурентів. Тому в даному випадку досягти високого рівня конкурентоспроможності для підприємства означає отримати певні економічні, фінансові, матеріальні чи технічні переваги над конкурентами

Список використаних джерел:

4. А. О. Горошко, Економіка та управління підприємствами (Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах)

5. [Бакіна Т.В.](#) Екологіческий менеджмент как фактор обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ украинских предприятий на внешних рынках / [Бакіна Т.В.](#) - Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Випуск 19. Одеса. – 2018. – с. 81- 84

6. С. В. Близнюк, А. В. Остапенко, Конкурентний потенціал підприємства як категорія сучасних економічних досліджень

7. О. П. Красняк, В. О. Мицик, Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах, 2019 р.

Науковий керівник: [Бакіна Т.В.](#), к.е.н., доцент кафедри [БКМТ](#), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КОМУНІКАЦІЯХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Щербакова Дарья

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В останні декілька років в Україні виникла численна кількість громадських організацій та громадянських інститутів, але їх діяльність не завжди ефективна. На це впливають численні фактори, але один із головних — недостатня інформатизація, що значно ускладнює їх діяльність. Саме тому актуальність статті полягає в налагодженні та покращенні комунікації громадських організацій засобами сучасних інформаційних технологій.

Громадська організація — це громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи. Громадські організації або об'єднання громадян створюються з різною метою. У межах дослідження розглянемо приклад волонтерських громадських організацій, які не мають коштів для спеціалізованого або платного програмного забезпечення, тому дещо обмежені у виборі шляхів інформатизації.

Визначимо два основні напрями використання ІКТ:

- зовнішні комунікації між громадськими організаціями, небайдужими громадянами, волонтерами та органами влади;
- внутрішня комунікація.

Найбільш розповсюдженим видом комунікативної співпраці є соціальні мережі. Серед загальних соцмереж варто виділити Facebook, де для такої співпраці були створені численні комунікативні майданчики у вигляді сторінок або груп. Також кожна громадська організація починає свою медійну діяльність саме зі створення сторінки у соціальних мережах. Одразу зазначимо, що не менш популярний ВКонтакте, не підходить для даних цілей через вікову групу користувачів.

Окрім Facebook, особливої уваги заслуговують:

- Twitter як портативний міні-блог;
- Instagram як додаток з обміном фотографій — контентом, що найкраще засвоюється та дозволить швидко звітувати.

Другий етап, до якого поступово підходять громадські організації — це створення власного сайту, наявність якого свідчить про більш високий рівень діяльності та масову роботу.

Також дієвим для комунікацій є створення власних інтернет-відеоканалів, наприклад YouTube, які дозволяють вести відеоблоги, вебінари або просто викладати відеоматеріали у мережу, а також проводити прямі включення у режимі реального часу.

Зрозуміло, що у соціальних мережах вам напишуть повідомлення, під вашим відео залишать коментарі, але це не буде достатньо зручним або ж терміновим, тому варто розглянути більш вузькі та професійні засоби комунікації, які на даному етапі являтимуть інтереси вашої організації:

- поштовий акаунт, наприклад Gmail;
- програми миттєвого обміну повідомленнями, такі як Skype;
- мобільний зв'язок.

Варто розглянути основні індивідуальні засоби комунікації. Це повинні бути зручні, популярні та мобільні програми, які мають забезпечувати можливість ведення мультидіалогів, надсилання документів.

Громадські організації можуть вибирати:

- зручні месенджери, наприклад Viber, що має прив'язку до номера телефону;
- корпоративну пошту.

Використання сучасних інформаційних систем допомагають у розв'язанні багатьох проблем різних установ, у тому числі забезпечують комунікативні функції як у середині організації, так і зовні. Найкращими продуктами треба визнати ті, які є найпопулярнішими, а тому більш масовими. Наприклад, такі соціальні мережі, як Facebook та Twitter є одними із світових лідерів за кількістю користувачів і являють собою непогані комунікативні майданчики, особливо для громадських організацій. Водночас громадські організації, що прагнуть оптимізувати свою діяльність, мають використовувати такі хмарні платформи, як jПарус та Бітрікс24, що дозволить якісно управляти роботою всієї організації.

Отже, переважна більшість волонтерів займається своєю діяльністю без відриву від основного місця роботи, тому постійна комунікація між членами громадської організації дуже важлива. Оскільки не завжди є можливість користуватися комп'ютером та Інтернетом для постійного зав'язку, то використання мобільних пристроїв і вільного програмного забезпечення набуває першочергового значення.

Список використаних джерел

1. <https://uk.wikipedia.org/>
2. <https://ru.osvita.ua/school/method/technol/6804/>
3. <https://www.prostir.ua/?library=informatsijni-tehnolohiji-yak-stymul-dlya-sotsialno-ekonomichnoho-rozvytku-v-ukrajini>
4. Natalia V. Trusova, **Denys V. Yeremenko**, Serhii V. Karman, Iryna V. Kolokolchukova, Svitlana V. Skrypnyk. Digitalization of investment-innovative activities of the trade business entities in network IT-System. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5), pp. 1–19
5. Natalia V. Trusova, Roman I. Oleksenko, Sergey V. Kalchenko, **Denys V. Yeremenko**, Stanislava R. Pasioka, Svitlana A. Moroz. Managing the intellectual potential in the business-network of innovative digital technologies. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5), pp. 1–15

Науковий керівник: *Єременко Д.В.*, д. е. н., професор кафедри *БКМТ*, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного