

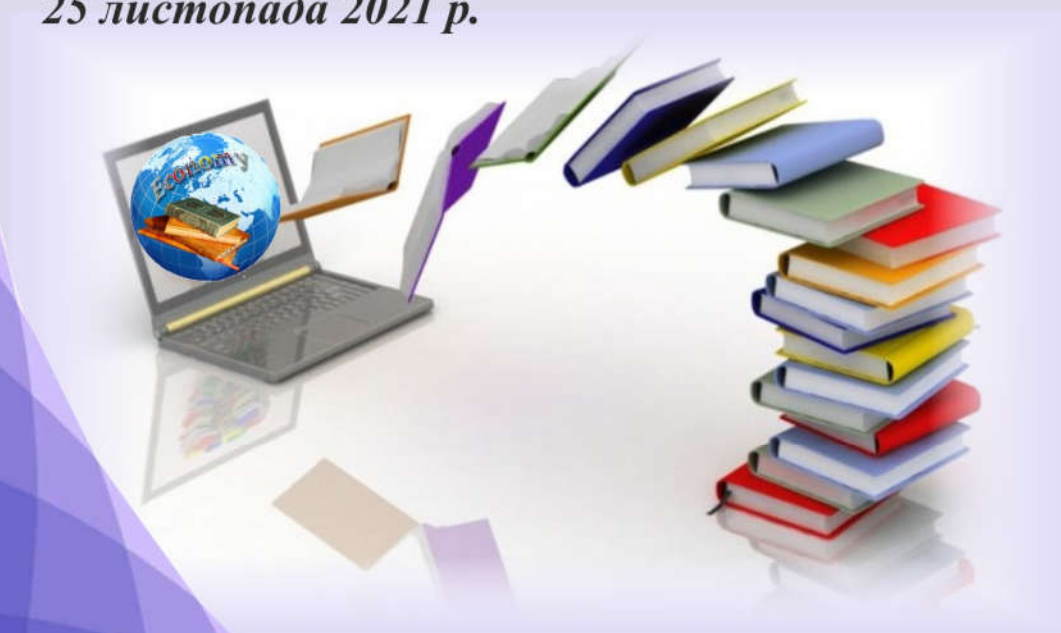
МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ  
[www.economy-confer.com.ua](http://www.economy-confer.com.ua)

# Світ наукових досліджень

Збірник тез міжнародної  
науково-практичної  
інтернет-конференції

**Випуск 5**

*25 листопада 2021 р.*



Тернопіль 2021

**"Світ наукових досліджень. Випуск 5"**: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції з економіки, інформаційних систем і технологій, психології та педагогіки. - Тернопіль, 2021. – 73 с.

УДК 330 (063)

ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей наукової інтернет-конференції з економіки, інформаційних систем і технологій, психології та педагогіки «Світ наукових досліджень. Випуск 5», які оприлюднені на інтернет-сторінці [www.economy-confer.com.ua](http://www.economy-confer.com.ua)

**Оргкомітет:**

*Патряк Олександра Тарасівна*, кандидат економічних наук, Західноукраїнський національний університет;

*Огінська Анастасія Юріївна*, кандидат економічних наук, Think Global Ternopil;

*Яценко Василь Миколайович*, кандидат педагогічних наук;

*Рудакевич Оксана Мирославівна*, кандидат філософських наук, Західноукраїнський національний університет;

*Русенко Святослав Ярославович*, здобувач Університету митної справи та фінансів.

Адреса оргкомітету:

46005, Україна, м. Тернопіль, а/с 797

тел. +380977547363

e-mail: [economy-confer@ukr.net](mailto:economy-confer@ukr.net)

Оргкомітет міжнародної наукової інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.

© ГО "Наукова спільнота" 2021

© Автори статей 2021

## ЗМІСТ

### Економічне спрямування

<i>Антонова Людмила Андріївна</i> ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	6
<i>Богачова Ася Володимирівна, Кравчук Анастасія Олегівна, Ришкова Станіслава Олександрівна, Пелих Валентина Русланівна</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА: НАЙПОПУЛЯРНІШІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕСЕНДЖЕРИ СЕРЕД УКРАЇНЦІВ.....	8
<i>Богачова Ася Володимирівна, Русаков Микита Андрійович, Однолько Ксенія Олегівна</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА: ЧИ ВАРТА МУЗИКА СВОЄЇ ЦІНИ?.....	11
<i>Бондарчук Юлія Владиславівна</i> ОСОБЛИВОСТІ І ПРИЧИНИ БАР'ЄРІВ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	13
<i>Володченко Антон Ігорович</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ КУРОРТНОГО МІСТА.....	15
Грицай Руслан Едуардович ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЕФЕКТИВНОЇ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ.....	17
Дьомін Євгеній Володимирович НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	19
<i>Зелінська Дар'я Дмитрівна</i> ДІЯЛЬНІСТЬ МИТНИХ ОРГАНІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	21
<i>Каліберда Мар'яна Сергіївна</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ.....	23
<i>Ковальов Михайло Сергійович</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.....	25
<i>Котловська Ніна Максимівна</i> МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	26

<i>Курганська Елеонора Іванівна, Логвіновська Світлана Іванівна, Случинська Ірина Анатоліївна</i> СУЧАСНІ КОНТРОЛЬНІ МЕХАНІЗМИ В СИСТЕМІ КАЗНАЧЕЙСТВА.....	29
<i>Лантрат Артур Вікторович, Любовський Максим Володимирович, Тараненко Карина Дмитрівна</i> ФУНКЦІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР.....	32
<i>Луковецька Христина Романівна, Якимчук Софія Степанівна, Курилович Анастасія Вячеславівна, Степикіна Олена Сергіївна</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА: ЧИ ЗАЙМАЮТЬСЯ УКРАЇНЦІ СПОРТОМ?.....	35
<i>Маєвська Ольга Миколаївна</i> УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ.....	38
<i>Марусич Ярина Іванівна</i> ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ТОВ “НОВА ПОШТА” ....	40
<i>Назаренко Анна Сергіївна, Магопець Михайло Сергійович</i> ПЕРВИННИЙ ОБЛІК НАДХОДЖЕННЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	42
<i>Пахолок Василина Ігорівна</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	45
<i>Перерва Богдана Костянтинівна</i> ЕТИКЕТКА ТА УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ.....	48
<i>Писаревський Ілля Матвійович, Плаксі Дарина Василівна</i> ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	50
<i>Птіц Ольга Олександрівна</i> ФАКТОРИ РИЗИКУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ ТА ШЛЯХИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ.....	55
<i>Сотула В.В.</i> МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	57
<i>Чучкевич Дарина Юріївна</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ.....	59

**Шевченко Олена Олександрівна ГЛОБАЛЬНИЙ ІНДЕКС  
СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ В ВИМІРЮВАННІ  
ІНКЛЮЗИВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....60**

**Яремова Марина Іванівна, Лузан Максим Олегович  
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРИБУТКУ.....63**

Інформаційні системи і технології

**Глинчук Людмила Ярославівна, Гарбарчук Назарій Олександрович  
ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ В ХМАРНИХ СЕРВІСАХ.....65**

**Дмитрук Яна Вікторівна, Глинчук Людмила Ярославівна  
ОСОБЛИВОСТІ ПРИКЛАДНОГО ПРОГРАМНОГО  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ НАРАХУВАННЯ ПЕНСІЙ.....66**

**Тарасов Сергій Андрійович ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙНУ  
ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ.....68**

Психологія і педагогіка

**Лихолат Олена Віталіївна ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА ТЕКСТУ  
В ДИЗАЙНІ НАВЧАЛЬНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА  
ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО  
ВЧИТЕЛЯ.....71**

## ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Антонова Людмила Андріївна*

*студентка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Ринкова економіка сприяла збільшенню суб'єктів, які зацікавлені в раціональному формуванні власного іміджу та стилю, тому при створенні іміджу та стилю фірми, важливо враховувати потреби покупців та якість продукції. Зовнішні чинники мають вагомий вплив, що приводить до глобальних змін, прикладом є пандемія COVID-19, яка змінила «правила гри» у світі, тому вагомим аспектом у формуванні іміджу та стилю фірми є врахування усіх зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на підприємство.

Імідж — «імідж» (з французької – image, з англійської – image, – латинської – imago) – це образ, вигляд певна картинка або уявлення [1].

Фірмовий стиль — це відображення суті компанії. Тому від ефективної розробки логотипу залежить успішність всього фірмового стилю в цілому [2].

Ціль фірмового стилю фірми: ідентифікація виробів та певна вказівка на зв'язок з фірмою, виділення цих товарів із загальної маси схожих товарів-конкурентів на ринку. Фірмовий стиль пропагує впевненість, яскравість та статус, наприклад, фірмовий колір Ferrari – червоний.

Роль позитивного іміджу в умовах сучасного середовища стає вирішальним фактором у забезпеченні ефективної діяльності підприємств, які привертають увагу нових інвесторів та клієнтів. Особливостями позитивного іміджу підприємства і покупців є:

- стабільна конкурентна перевага;
- зниження витрат на формування комунікацій, внаслідок продуктивної реклами та універсальності компонентів фірмового стилю компанії;
- добра репутація;
- позитивна думка громадськості.

Імідж підприємства забезпечує не лише поточний прибуток, але й конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – комплексна характеристика стану підприємства, яка поєднує у собі сукупність інтегральних показників і порівняння результатів діяльності підприємства з підприємствами-аналогами, конкуруючими суб'єктами господарювання, а також тими, що випускають товари-замінники [3].

Для успішного іміджу фірми у сучасних реаліях важливо аби підприємство було зрозумілим та доступним, фірма повинна абстрагуватися від деталей, які доступні лише фахівцям, і передавати суть події чи явища одним словом або пропозицією, малюнком, який би був зрозумілим для кожної людини будь-якого віку.

Фірмовий стиль тісно пов'язаний з іміджем, тому має бути «рекламний базис», який допоможе здобути нових клієнтів, партнерів та кращу позицію на ринку. А саме: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), графічний товарний знак, фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікатор (особа фірми).

Отже, у сучасних реаліях імідж та стиль мають велике значення, оскільки світ вимагає нових умов для посилення позицій конкурентоспроможності підприємств.

### **Список використаних джерел:**

1. Марченко О. І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв. Вип. 20, 2017.С. 444-447.
2. Гніденко М. С., Колесніков В.В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Технічна естетика, дизайн та мистецтвознавство*. Київ. № 1(82), 2015. С.73-78.
3. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с.

---

Науковий керівник: Гакова Міра Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА: НАЙПОПУЛЯРНІШІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕСЕНДЖЕРИ СЕРЕД УКРАЇНЦІВ

### **Богачова Ася Володимирівна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, Київський національний лінгвістичний університет*

### **Кравчук Анастасія Олегівна**

*студент кафедри менеджменту і маркетингу, Київський національний лінгвістичний університет*

### **Ришкова Станіслава Олександрівна**

*студент кафедри менеджменту і маркетингу, Київський національний лінгвістичний університет*

### **Пелих Валентина Русланівна**

*студент кафедри менеджменту і маркетингу, Київський національний лінгвістичний університет*

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. За останній час спостерігається поява нових соціальних мереж та збільшення користувачів. Для маркетологів це означає, що з'являються нові канали комунікації з цільовою аудиторією та зростає потенціал для залучення уваги до свого продукту.

У звіті Digital 2020 [1], за даними дослідження агентства WeAreSocial та Hootsuite щомісячна аудиторія соцмереж зросла до 4 млрд користувачів. Мешканець планети в середньому проводить в інтернеті 6 годин 43 хвилини на добу.

Для проведення власного дослідження на тему: «Використання українцями соціальних мереж» нами було опитано 73 респонденти за допомогою тих самих соцмереж. Анкетування складалося з наступних питань:

- скільки часу ви проводите у соціальних мережах?
  - яким платформам віддаєте перевагу?
  - скількома застосунками для онлайн спілкування ви користуєтесь?
- За результатами дослідження отримані наступні дані.



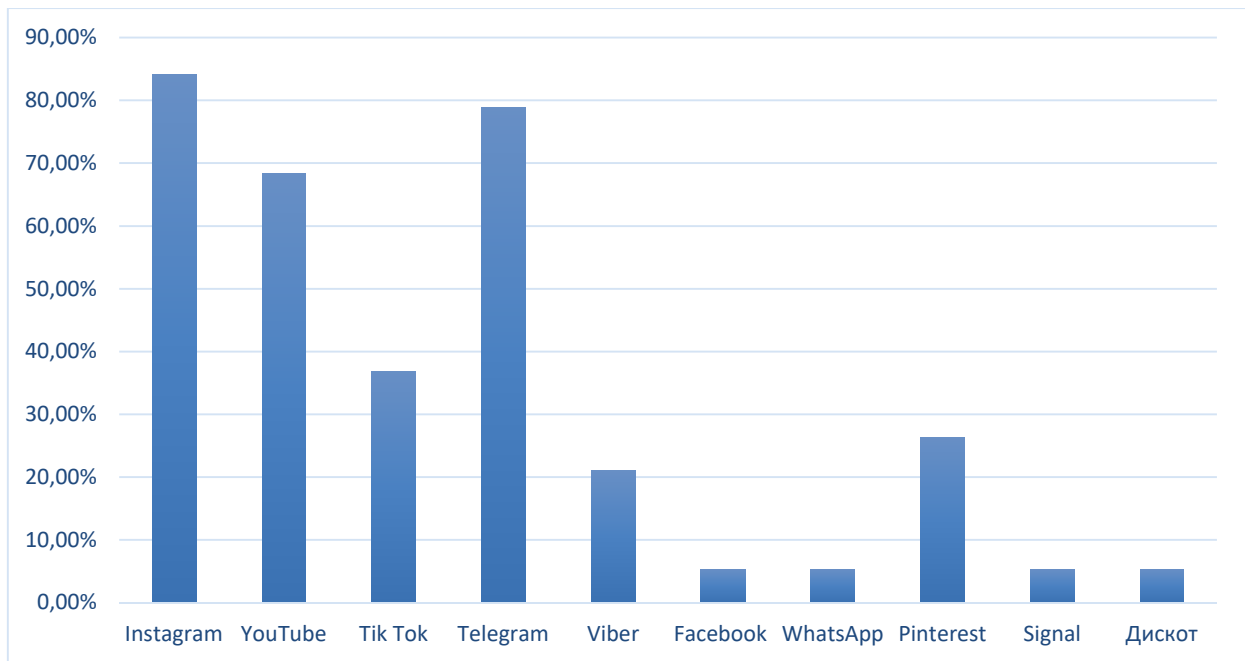


Рис. 1. Популярність онлайн платформ для спілкування серед українців

Найбільш популярними соцмережами серед опитуваних українців є Instagram, Telegram та YouTube.



Рис. 2. Тривалість часу використання соціальних мереж та месенджерів, на добу

Тривалість часу перебування в соцмережах на добу розподілилася наступним чином: 32% респондентів витрачають більше двох годин на добу, і тільки 5% опитуваних приділяють до 30 хвилин на соціальні онлайн платформи.

Таблиця 1.

Залежність кількості застосунків для спілкування та тривалості перебування в соцмережах.

№ групи	Групування респондентів за часом перебування в соцмережах, хв.	Час перебування, хв.		Кількість соцмереж	
		Разом по групі	Середнє значення по групі	Разом по групі	Середнє значення по групі
1	20 - 50	120	30	20	5
2	51 - 80	280	70	21	5,25
3	81 - 110	400	100	25	6,25
4	111 - 140	250	125	15	7,5
5	141 - 240	940	188	39	8

Ще одне цікаве спостереження було виявлено в ході дослідження: пересічний українець користується в середньому 4 – 8 соціальними платформами для спілкування. Аналітичне групування дало можливість виявити прямий взаємозв'язок між тривалістю перебування в соцмережах та кількістю платформ для онлайн спілкування.

За даними Укрінформ, три чверті користувачів роблять хоча б одну покупку в інтернет мережі на місяць [2]. Світ швидкими темпами переміщається у діджитальний простір. Тобто існує величезний потенціал для пошуку своєї цільової аудиторії та просування продуктів та послуг в цифрових каналах комунікації.

#### Список використаних джерел:

1. Звіт Digital 2020. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
2. Укрінформ. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html>

## ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА: ЧИ ВАРТА МУЗИКА СВОЄЇ ЦІНИ?

**Богачова Ася Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет

**Русаков Микита Андрійович**

студент кафедри менеджменту і маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет

**Однолько Ксенія Олегівна**

студент кафедри менеджменту і маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні складно уявити день без музики. Вона оточує нас із самого дитинства. Кожен має улюблений стиль, виконавця, групу, тощо. Наразі з'являються теорії впливу мелодії на людину, її фізичний і психологічний стани. Приклад: спокійна музику має гарний вплив на кров, вона збільшує кількість лімфоцити [1]. Чи не дивовижно?

Важливо зазначити, що музика сьогодні має вартість. Проте можливість вибору залишається незмінною: слухач може використовувати як безкоштовні джерела, так і платити за прослуховування. Ціна підписки також є змінною, вона варіюється в залежності від платформи. Тому ми вирішили методом опитування дізнатися, чому українці надають перевагу та чи існує залежність між часом прослуховування та вартістю.

Для проведення власного дослідження нами було опитано 81 респондент за допомогою соцмереж. Респондентам були надані наступні питання:

- чи слухаєте ви музику?
- які платформи використовуєте: безкоштовні або платні?
- скільки часу в день ви проводите за прослуховуванням?

Маємо наступні результати.

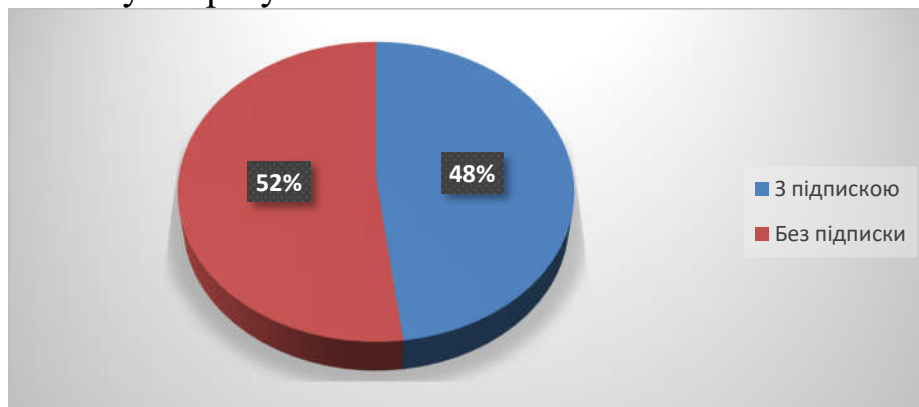


Рис. 1. Структура респондентів за платною підпискою на цифрові музикальні платформи, %

**Залежність тривалості використання цифрової музикальної платформи та ціни підписки**

№	Групи слухачів за тривалістю, год	Чисельність слухачів по групі	Загальна кількість, годин		Ціна за підписку, \$	
			Разом	Середнє значення	Разом	Середнє значення
1	0,5 - 2,1	26	26,5	1	86	3,3
2	2,1 - 3,7	5	18	4	14	2,8
3	3,7 - 5,3	4	16	4	11,5	2,9
4	5,3 - 6,9	1	6	6	5	5
5	6,9 - 8,5	2	14	7	4	2
6	8,5 - 10,1	1	10	10	4	4

Деяку залежність можливо побачити серед людей з підпискою на платні музичні платформи, а саме, чим більше людина слухає, тим більше готова вона витратити коштів на підписку. Екстраполюючи результати дослідження на українське суспільство важливо відмітити, що, українців бажаючих платити за музику 48%, решта, 52% користуються безкоштовними сервісами. Проте сьогодні все більше користувачів та музичних виконавців закликають використовувати підписки на різних платформах. Для чого? Слід почати підтримувати робітників музичної індустрії, а не піратські версії мистецтва. Більш того, використання безкоштовних джерел веде до споживацької деградації суспільства [2].

**Список використаних джерел:**

1. Sovfarfor. – URL: <https://ukr.sovfarfor.com/muzichne-mistectvo/135-muzika-v-zhitt-ljudini.html>
2. Wylsa.com. – URL: <https://wylsa.com/buydontsteal/>

# ОСОБЛИВОСТІ І ПРИЧИНИ БАР'ЄРІВ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ

**Бондарчук Юлія Владиславівна**

*здобувач вищої освіти економічного факультету,*

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

Наше повсякденне життя наповнене спілкуванням. Від наших навичок залежить чи досягаємо ми взаєморозуміння і згоди. Однак ефективному спілкуванню може перешкоджати таке явище, як комунікативні бар'єри. Які частково або повністю перешкоджають отриманню інформації. Без визначення та подолання цих перешкод неможливий процес ефективного спілкування.

Комунікаційний бар'єр, за своїм визначенням, психологічна перешкода, яка може виникати на шляху отримання інформації. За психологічною природою вони слугують механізмом захисту від небажаної, небезпечної інформації [1].

Бар'єри у спілкуванні можуть виникати через особливості мови того, хто говорить; використання співрозмовником тезаурусів; сприйняття реципієнтом тільки суб'єктивного змісту; невідповідність стилю мови комунікатора та ситуації спілкування; свідоме чи несвідоме порушення законів логіки мовцем.

Розглянемо детальніше класифікацію комунікативних бар'єрів, яку виділив Л. Е. Орбан-Лембрик [2]:

1. Семантичний бар'єр виникає тоді, коли ви і ваш співрозмовник під час комунікації обговорюючи одне поняття маєте на увазі зовсім різні речі.

Щоб подолати цей бар'єр потрібно добре знати співрозмовника, а якщо вам доводиться розмовляти з незнайомою вам людиною використовуйте зворотний зв'язок, уточнювальні питання, пояснюйте тезауруси або, при можливості, потрібно замінити їх зрозумілими синонімами.

2. Фонетичний бар'єр – це погана техніка мови. Співрозмовники можуть говорити на різних мовах, діалектах або швидко й невиразно, інколи з використанням слів-паразитів.

Щоб позбутися фонетичного бар'єра оратор повинен ретельно готуватися до промови. При підготовці звертати увагу на правильну вимову і такі елементи прагматики: темп, інтонація, гучність, пауза.

3. Смісловий бар'єр – нерозуміння співрозмовників через викладання і сприйняття інформації з суб'єктивної позиції. Часто він

виникає через неспівпадіння поглядів і цінностей, різний життєвий досвід або не збігання смислів висловлювань, прохань, наказів.

Для подолання доцільно використати метод «віддзеркалення». Змоделювати та передбачити поведінку співрозмовника можливо, якщо подумки поміняти місцями.

4. Стилiстичний бар'єр виникає через невідповідність стилю мовлення комунікатора та даної ситуації або психологічного стану реципієнта.

Подолання бар'єру можливе, якщо вести розмову в найбільш доречній ситуації, зважаючи на настрій та психологічний стан співрозмовника.

5. Логічний бар'єр – є наслідком того, що людина не вміє виражати свої думки, порушує причинно-наслідкові зв'язки, закони логіки.

Якщо намагатися відновити причинно-наслідкові зв'язки, перепитати у співрозмовника логіку їх послідовності, то можна уникнути цього бар'єру.

Для ефективного спілкування слід враховувати комунікаційні перешкоди, які можуть виникнути на будь-якому етапі розмови. При виявленні факторів, які вказують на наявність бар'єрів у комунікації слід, проаналізувати причину, адже якщо не розуміти природу бар'єру це унеможливіє його подолання, розібрати за класифікацією та спробувати знайти шляхи подолання бар'єру

Бар'єри — це не те, що потрібно уникати, їх треба долати. Без цього неможливе ефективне спілкування.

Найголовніше це усвідомлення важливості подолання перепони на шляху до ефективного спілкування, та розуміння суттєвого значення вирішувати всі конфлікти з повагою до співрозмовника.

#### **Список використаних джерел:**

1. Козирєв М.П. Комунікативні бар'єри спілкування та шляхи їх подолання / М.П. Козирєв // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. - 2014. - Випуск 1. - С. 201-211.
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навчальний посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2005. – 448 с, с. 273–275

---

Науковий керівник: Тешева Лариса Василівна, доктор економічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ КУРОРТНОГО МІСТА

*Володченко Антон Ігорович*

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Бердянський державний педагогічний університет*

Ефективне планування й управління формуванням й використанням фінансових ресурсів є першочерговим пріоритетом для будь-якого бюджету. Саме ці пункти гарантують стабільний розвиток та перспективне майбутнє. Для досягнення цієї мети, підприємства, міста та країни повинні використовувати весь свій потенціал, можливості та ресурси. Але бувають ситуації коли міста мають певні обмеження. До таких можна віднести курортно-рекреаційні міста, які певною мірою характеризуються як моногалузеві. Загалом бюджети курортно-рекреаційних міст практично нічим не відрізняються від бюджетів інших міст. Бюджети таких міст мають додаткові статті, як приклад: туристичний, готельний збори, видатки на заходи рятування на воді, певну рентну плату за певний вид ресурсів та інші [1].

Ознайомимся детальніше з містом Бердянськ, за яким буде зроблений подальший аналіз. Бердянськ це місто обласного значення в Україні, розташоване на півдні Запорізької області, на північному узбережжі Азовського моря. Розкинулося місто на базі морського порту в затоці Бердянської коси. Бердянськ є важливим промисловим центром у Приазов'ї. У місті розташовано близько 20 підприємств різних галузей: металообробки, харчової та нафтохімічної промисловостей, машинобудування. Лимани й солоні озера, розташовані біля гирла річки Берда на початку Бердянської коси, містять унікальні цілющі грязі та мінеральні джерела [2, 3, 4].

Туристичний збір є одним із показників найсуттєвіших складових місцевих податків, що відносяться до доходів курортно-рекреаційних міст. Згідно з рішенням п'ятдесят восьмої (позачергової) сесії VII скликання Бердянської міської ради від 29 січня 2019 року №15 "Про встановлення туристичного збору на 2019 рік" на території Бердянської міської територіальної громади встановлено ставку туристичного збору в розмірі для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення особи у місцях проживання для внутрішнього та в'їзного туризму 0,1 відсотка (4,17 грн.) від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) періоду [5, 6].

У бюджеті м. Бердянська за 2019 рік рівень туристичного збору становить 1449492,61 грн. або 0,92% від загального рівня місцевих

податків. Цей рівень на 204058,76 грн. або на 16,38% більше ніж у 2018 році. Це зумовлено більшим туристичним потоком у 2019 році ніж у 2018 році.

У містах-курортах може бути різний ступінь сезонності залежно від специфіки роботи містоутворюючої галузі. Сезонність міста може призводити до різких коливань доходів бюджетів міст. Для оцінки сезонних змін доходів бюджету міста можна використовувати індекс сезонності, що ґрунтується на обчисленні міжрічного середнього обсягу доходів бюджету за ряд років з розбивкою по місяцях.

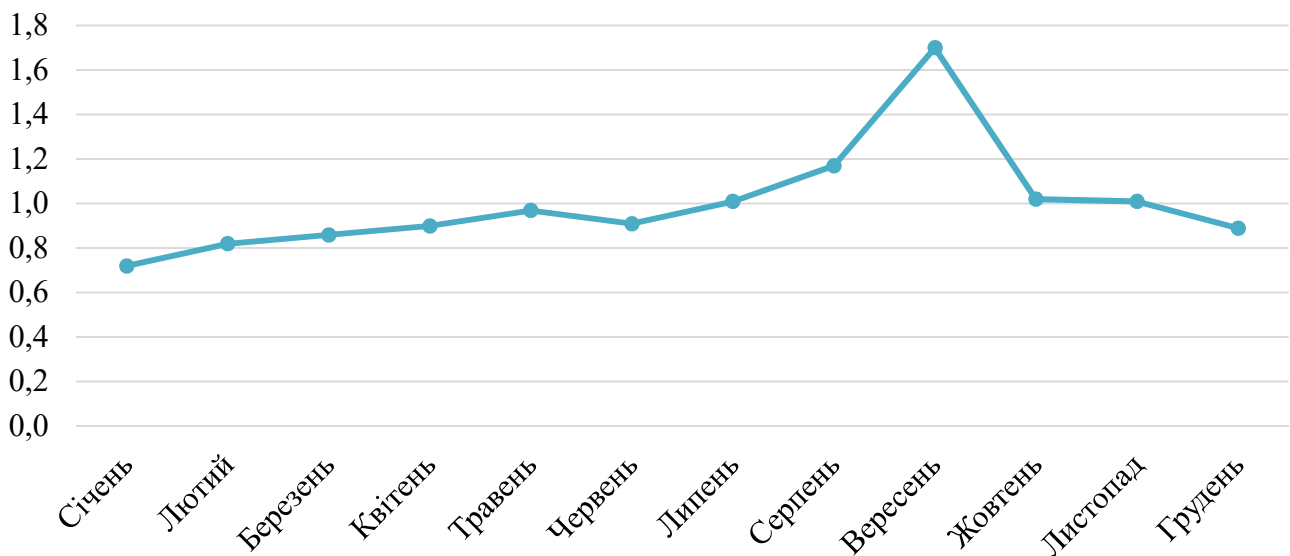


Рис. 2.1 Динаміка індексу сезонності по доходах бюджету м. Бердянськ у період 2018-2019 рр.

З рис. 2.1 можна зробити висновок про те, що завдяки тому що м. Бердянськ – це курортне місто, індекс сезонності змінюється та стрімко зростає з червня по вересень, а у жовтні рівень доходності вже йде на спад, курортний сектор є однією з найважливіших галузей. Однак м. Бердянськ є полігалузевим містом та з січня по травень ми можемо побачити повільне та стабільне зростання доходів місцевого бюджету яке не занадто стрімко опускається донизу. У вересні ми можемо побачити різкий скачок доходів, це пов'язано з тим, що у 2019 році стаття доходів бюджету спеціального фонду «інші джерела власних надходжень бюджетних установ» становила приблизно 60% від сукупного рівня доходів за цей місяць. Незважаючи на це, рівень сезонності все одно залишається характерним для курортного міста. Загалом м. Бердянськ є курортним містом, стратегія залучення доходів є типовою для міста курортного типу: рівень доходів рівномірний у несезонний час, а у час сезону рівень доходів різко зростає.



### Список використаних джерел:

1. Соціально-економічний розвиток. URL: <https://bmr.gov.ua/index.php?id=800000272>
2. Офіційний туристичний сайт міста Бердянськ. URL: [https://berdyansk.travel/index.html?no\\_cache=1](https://berdyansk.travel/index.html?no_cache=1)
3. Про курорти: Закон України від 04.11.2018 р. №2026-III. Відомості Верховної Ради України. 2000. №50. Ст. 435.
4. Офіційний сайт Бердянської міської ради. URL: <https://bmr.gov.ua/>.
5. Туристичний збір 2019. URL: <https://berdyansk.travel/proberdjansk/news/news-item/news/detail/News/turistichnii-zbir-2019.html>.
6. Туристичний збір – бонус для місцевих бюджетів. URL: <http://cost.ua/news/747-turystychnyy-zbir-bonus-dlya-mistsevykh-byudzhativ/>

---

Науковий керівник: Костенко Ганна Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, Бердянський державний педагогічний університет

## ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЕФЕКТИВНОЇ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ

***Грицай Руслан Едуардович***

*магістрант кафедри міжнародного бізнесу, фінансів та обліку,  
Харківський торговельно-економічний інститут Української  
інженерно-педагогічної академії*

Розвиток підприємницької діяльності останні роки характеризується нестабільністю та аритмічністю, що пов'язано із затяжною фінансово-економічною кризою в Україні, нестабільністю національної та світової економіки в умовах пандемії. В цих умовах для забезпечення та підтримання динамічної господарсько-фінансової діяльності, забезпечення платоспроможності та фінансової стійкості вітчизняні бізнес-структури мають підвищену увагу приділяти антикризовим стратегіям.

Значна кількість зарубіжних та вітчизняних вчених займалися дослідженням даної проблематики, серед яких: Е. Альтман, Дж. Робінсон, П. Самуельсон, Ф. фон Хайек, Й. Шумпетер, І. О. Бланк, В. М. Геєць, А. В. Ковалевська, Л. О. Лігоненко, О. О. Терещенко [1-3] та ін.

Головна умова вибору антикризової стратегії – її відповідність певній ситуації.

Вимоги до антикризової стратегії бізнес-структури:

1. Уміння реально змодельовати ситуацію, спрогнозувати та виявити проблеми, пов'язані із впливом внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, виявити стабілізуючі та дестабілізуючі фактори впливу.

2. Здатність виявити потребу у здійсненні змін, що вимагає від керівництва:

- готовності реагувати на тенденції, що виникають у результаті дії вагомих факторів у певній галузі економіки;

- інтелекту та творчого підходу, що дають змогу на основі врахування комбінації відомих та невідомих величин робити бізнес-структуру дієздатною у будь-яких непередбачених ситуаціях, знаходити потенційні можливості для підвищення її конкурентоспроможності.

3. Здатність розробити стратегію змін. Визначення та формування нової стратегії є інтелектуальним, творчим процесом, що спрямований на пошук прийняттого варіанту подальшого розвитку бізнес-структури.

4. Розуміння ролі стратегічного управління, що потребує використання у процесі змін стратегічних моделей, що ґрунтуються на методі дослідження операцій та інших економіко-математичних методах.

5. Здатність втілювати розроблену стратегію на практиці, бо інакше зусилля, що вкладаються у формування стратегії, можуть виявитися марними.

6. Залучення до розробки стратегії не лише керівників усіх рівнів управління, а й співробітників бізнес-структури, що передбачає узгодження інтересів усіх осіб, що приймають та виконують рішення.

Постійний контроль за ходом реалізації – гарантія ефективного здійснення антикризової стратегії. Цілком можливо, що будуть потрібні додаткові ресурси або, навпаки, сплановані витрати виявляться вищі, аніж реальні.

При проведенні антикризового управління після отримання результатів постає питання про ефективність його результатів.

Зазначимо, що існують різні методики оцінки ефективності антикризового управління. Однак, незважаючи на проведені дослідження, загально визнана методика визначення ефективності антикризового управління наразі відсутня, як і безпосередньо система критеріїв для визначення ефективності антикризового управління.

### **Список використаних джерел:**

1. Гордєєв В. І. Формування антикризового управління на підприємстві [Електронний ресурс] / В. І. Гордєєв // Ефективна економіка - № 3 . – 2012. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1032>.

2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : підручник / Л. О. Лігоненко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 824 с.
3. Терещенко О.О. Управління фінансовою санацією підприємств: підручник / О. О. Терещенко – К.: КНЕУ, 2006. – 552 с.

---

Науковий керівник: Дяченко Катерина Сергіївна, кандидат економічних наук, кафедра міжнародно бізнесу, фінансів та обліку Харківського торговельно-економічного інституту Української інженерно-педагогічної академії

## **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»**

*Дьомін Євгеній Володимирович*

*магістрант кафедри міжнародного бізнесу, фінансів та обліку,  
Харківський торговельно-економічний інститут  
Української інженерно-педагогічної академії*

Стратегічною метою фінансово-господарської діяльності бізнес-структур будь-якої галузевої приналежності та форми власності є отримання прибутку та досягнення соціального ефекту. В сучасних умовах функціонування економіки України на жаль значна кількість бізнес-структур зазнала збитків, що пов'язано з військовими діями на сході країни, пандемією, коливанням національної валюти, зниженням купівельної спроможності населення тощо. В цих умовах виникає потреба дослідження та виявлення напрямів удосконалення управління прибутком з метою його стабілізації та примноження.

Категорії «прибуток», «прибутковість», «управління прибутком» бізнес-структур знайшло відображення працях сучасних дослідників та практиків, серед яких: І. О. Бланк, В. А. Білошапка, І. Ю. Єпіфанова, В. С. Гуменюк, Д. І. Коваленко, В. І. Бейгул, Ж. М. Жигалкевич, Е. С. Фісенко [1-4] та ін.

ТОВ «Нова Пошта» – бізнес-структура, яка надає послуги з перевезення вантажів, посилок та документів для фізичних на юридичних осіб як в Україні так і закордоном. Як і будь-яка інша бізнес-структура ТОВ «Нова Пошта» має своїх конкурентів, серед яких: «Укр пошта», «Meest Express», «Justin», «Автолюкс», «Ін-Тайм», «Євро Експрес», «САТ», «Делівері» та ін.

Виходячи з цього, з метою забезпечення подальшого стійкого та стабільного розвитку, підтримання та забезпечення

конкурентоспроможності на ринку перевізників ТОВ «Нова пошта», можемо виділити наступні напрями удосконалення управління прибутком: узгодженість цілей управління прибутком із цілями стратегічного розвитку бізнес-структури; аудит управління прибутком у попередні планові періоди; аналіз стратегічних та тактичних цілей бізнес-структури; систематизація впливу екзогенних та ендогенних факторів на ефективність процесу управління прибутком бізнес-структури; розширення спектру наданих послуг в результаті удосконалення цінової, збутової, товарної та комунікаційної політик бізнес-структури, удосконалення та розробки дієвої конкурентної стратегії; чітке закріплення завдань з управління прибутком за виконавцями, створення комфортних умов роботи, удосконалення корпоративної культури бізнес-структури, впровадження прозорої та зрозумілої системи мотивації персоналу; проведення атестації кадрів, планування заходів з підвищення їх кваліфікації; розширення спектру експортних операцій, що дасть змогу збільшити обсяги продажів [1-4]; впровадження процесних інновацій у діяльність бізнес-структури, що дозволить ефективніше використовувати наявні ресурси бізнес-структури та нарощувати обсяги реалізації послуг; забезпечення рівня прибутку, який стимулює її розвиток у довгостроковій перспективі); забезпечення контролю реалізації розроблених комплексів управлінських рішень та корегування заходів з управління прибутком бізнес-структури у відповідності до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Єпіфанова І. Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / І. Ю. Єпіфанова, В. С. Гуменюк // Економіка і суспільство. – 2016. – Вип. 3. – С. 189–192.
4. Коваленко Д. І. Формування стратегії управління прибутковістю підприємства / Д. І. Коваленко, В. І. Бейгул // Міжнародний науковий журнал. – 2015. – № 2. – С. 43 – 48.
3. Жигалкевич Ж. М. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємством / Ж. М. Жигалкевич, Е. С. Фісенко // Економіка і суспільство. – 2016. – № 4. – С. 145 – 148.
4. Попович Д. В. Удосконалення системи управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємств / Д. В. Попович, О. Р. Славчаник // Молодий вчений. – 2018. – № 2 (54). – С. 746 – 749.

---

Науковий керівник: Дяченко Катерина Сергіївна, кандидат економічних наук, кафедра міжнародно бізнесу, фінансів та обліку Харківського торговельно-економічного інституту Української інженерно-педагогічної академії

## ДІЯЛЬНІСТЬ МИТНИХ ОРГАНІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

*Зелінська Дар'я Дмитрівна*

*бакалавр, факультет управління фінансами та бізнесу, Львівський національний університет імені Івана Франка*

Оголошена Всесвітньою організацією охорони здоров'я 11 березня 2020 р. пандемія COVID-19 суттєво вплинула на практично всі галузі економіки та сфери життєдіяльності країн світу, в тому числі на здійснення митної справи. Для Всесвітньої митної організації (ВМО) це стало справжнім викликом. У повідомленні Генерального секретаря ВМО йшлося про необхідність досягнення балансу між боротьбою з поширенням COVID-19 та забезпеченням безперервності ланцюгів поставок та пошуку кращих практик митних адміністрацій в умовах пандемії [1].

Поширення коронавірусу COVID-19 викликало порушення глобальних ланцюжків постачань, нестабільність на фінансових ринках, що негативно вплинуло на ключові сектори економіки. Розвиток економічної ситуації, пов'язаної з пандемією, характеризується тим, що у 2020 році міжнародна торгівля скоротилася на 9 %; на 6 % знизилася торгівля товарами і на 16,5 % – торгівля послугами. Надзвичайна ситуація пандемії, оскільки одночасно руйнує національну економіку держав, наявні зовнішньоторговельні зв'язки, негативно впливає на суспільство, потребує відповідного реагування держав на необхідність мобілізації доходів, спрощення торгівлі та забезпечення безпеки державних кордонів. Внаслідок кризи, створеної пандемією COVID-19, виникли питання й щодо застосування митних положень, що стосуються процесу прийняття митних рішень, здійснення митних процедур та митних формальностей [2].

Для України, як і решти держав, пандемія COVID-19 також стала справжнім викликом, що вимагає своєчасного адекватного реагування шляхом запровадження відповідних моделей правовідносин. Боротьба з COVID-19 зумовила необхідність тимчасових змін у національному митному регулюванні, відповідно до цього й внесення змін до Митного та Податкового кодексів України. Так, за аналогією з діями ЄС, було звільнено від сплати мита та ПДВ імпортерів, які ввозять в Україну лікарські засоби, медичні вироби та медичне обладнання, призначене для протиепідемічних заходів [2].

Також прийнято низку нормативно-правових актів щодо забезпечення трудових прав державних службовців, працівників

державних органів, підприємств, установ та організацій на час встановлення карантину, змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій працівників у зв'язку з поширенням COVID-19, змін щодо перенесення терміну подання декларації, формування протипандемічних заходів. Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2020 р. № 375, у тому числі для посадових осіб Держмитслужби, які мають безпосередній контакт з населенням під час виконання своїх функціональних обов'язків, передбачено встановлення надбавки у граничному розмірі 50 % від заробітної плати (грошового забезпечення) на період запровадження карантину та 30 днів після його завершення. Відбулися певні зміни в торговельній та митній політиці, моніторинг яких проводить Міністерство закордонних справ України [1].

Пандемія COVID-19 актуалізувала питання цифровізації митних адміністрацій та здійснення державної митної справи, оскільки ні уряди країн, ні їх митні адміністрації виявилися неготовими до роботи у таких надзвичайних умовах. Так, розвинуті країни, завдяки високому рівню цифровізації, швидко зреагували на порушення ланцюгів постачання та забезпечили не лише охорону здоров'я власних громадян, а й продовольчу та митну складові безпеки [1].

Зараз, Україна, в умовах господарювання, що змінилися під впливом пандемії, має визначитися з необхідними заходами інтеграції, відновлення економіки, зокрема негативні тенденції в економіці України можуть бути компенсовані розширенням взаємної торгівлі, нарощуванням економічного співробітництва з країнами за умови створення єдиного економічного простору між ЄС і шістьма країнами «Східного партнерства», куди входить Україна [2].

Подальшими науковими розвідками мають стати напрями боротьби митних адміністрацій з новими проявами злочинності, що стали актуальними в умовах пандемії – новими способами та інструментами контрабанди та порушення прав інтелектуальної власності, боротьби з контрафактом, а також балансування митного регулювання в умовах економічної та соціальної криз та захисту національної економіки, зокрема й в Україні.

### **Список використаних джерел:**

1. Караваєв Т., Калуга Н. Митна справа в умовах COVID-19. Економіка в умовах карантину. Вісник КНТЕУ, 2020. №5. ст.42-57.

2. Прус Л.Р. Менеджмент митної справи: збереження міжнародних ланцюгів постачань та реалізація митної політики щодо протидії кризі COVID-19. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics", 8(1), 130-143

---

Науковий керівник: Дубик Вікторія Яківна, кандидат економічних наук, доцент, факультет управління фінансами та бізнесу, Львівський національний університет імені Івана Франка

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ**

***Каліберда Мар'яна Сергіївна***

*студентка Дніпровського національного університету  
імені Олеся Гончара*

Технології в сучасному світі розвиваються дуже стрімкими темпами. На розвиток людства здійснюється сильний вплив науково-технічного прогресу, який спричинює зростання між конкуруючими країнами, компаніями та корпораціями великих розривів технологічного та економічного характеру, за умови нового інноваційного товару або послуги. Однією з головних завдань керівників підприємств є врахування змін зовнішнього середовища, в які входить як діяльність конкурентів, так і спостереження за розвитком науково-технічного прогресу. Достовірний аналіз та оцінка даних явищ допомагають залишатись конкурентоспроможними на ринку, розробляти нові, інноваційні товари та послуги і сприяють подальшому впровадженню інноваційних змін.

На теперішній час в Україні спостерігається зниження попиту на внутрішніх та зовнішніх ринках вітчизняної продукції, а отже і спад її виробництва. Тому наразі немає сприятливих альтернатив розвитку інновацій для українських підприємств.

Інновація визначається як впровадження нових технологій або нових підходів до організації виробництва, праці та управління, що дозволить бути не тільки конкурентоспроможними чи здобути переваги над конкурентами, а й охопити всю галузь загалом.

Яку роль відіграє маркетинг у розвитку продукту? По-перше, завдяки маркетингу здійснюється етап підготовки продукту до подальшого просування, допомагає створити так звану базу для розміщення нового товару аби досягти максимального збуту. Маркетинг дає можливість провести детальний аналіз потреб ринку в інноваційних

продуктах та потреб споживачів, задля сформування правильних пропозицій товарів, які будуть мати великий попит на ринку.

Науковці розрізняють поняття інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. Маркетинг інновацій являє собою складний та комбінований процес, за яким передбачено прогноз розвитку технологій, для того, щоб цілеспрямовано направити ресурси підприємства на виготовлення та розробку нового інноваційного товару або послуги та його подальшого маркетингу [1].

Великий вплив на міжнародний ринок інноваційних товарів спричинила світова пандемія COVID-19. Зокрема, на розвиток медичної сфери, в яку все частіше інвестують кошти. Після початку пандемії зріс попит на індивідуальні онлайн консультації, що спричинило появу багатьох стартапів, які створили додатки для телефона, в яких можна відслідковувати показники свого організму, поспілкуватись із відповідним фахівцем та отримати підтримку психолога під час карантину [2, 3].

Отже, пропозиціями щодо вдосконалення маркетингу інновацій є: глобальні концепції нових проєктів та аналіз самого проєкту; ефективна взаємодія всіх структурних підрозділів фірми; поєднання інноваційних технологій та інноваційного маркетингу задля реалізації сильних сторін діяльності підприємства, які матимуть перевагу над конкурентами; підсилять маркетингову орієнтацію, сприятимуть детальному аналізу, що покращить розуміння ринку та взаємодію зі споживачами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник. Москва: Инфра, 2012. 235 с.
2. Москаленко В. А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях. Економіка та суспільство. 2017. № 13. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
3. Google Finance: URL: <https://www.google.com/finance>.

---

Науковий керівник: Гакова Міра Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара



## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

*Ковальов Михайло Сергійович*

*студент, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Однією із головних складових стратегії роботи підприємства, що дозволяє здійснювати ефективний продаж висококонкурентних товарів та послуг є маркетингова стратегія. Під нею розуміється систему взаємопов'язаних між собою поставлених цілей, маркетингових заходів, які направлені на розробку асортименту товарів, формування політики встановлення цін на товари, організацію заходів рекламної компанії товару або всього підприємства, сервісного обслуговування клієнтів і покупців.

Із розвитком науково-технічного прогресу перед підприємствами постає питання впровадження нових технологічних та наукових рішень у свої заходи маркетингової політики для підвищення позицій конкурентоздатності свого товару з-поміж інших, захоплення нових позицій на ринку товарів. Так виникає поняття інноваційного маркетингу. Взагалі маркетингові інновації бувають ініційованими науково-технічним прогресом, споживачем, посередниками, конкурентами на ринку [1].

До маркетингових інновацій зазвичай прираховують будь-яку зміну політики підприємства по діях на ринку. Серед них розрізняють удосконалення основних та додаткових характеристик товару на продажі, збільшення фізичної або іншого виду доступності до товару покупців, покращення рівня володіння споживача інформації про властивості товару, зниження ризиків.

Взагалі, в більш широкому розумінні, маркетингові інновації можна поділити на інноваційні засоби вдосконалення товарів у маркетингу, інноваційні маркетингові технології та результати інших інновацій. До перших відносяться зокрема удосконалення упаковки товарів (зміна форми, кольору, розміру упаковки, застосування упаковки для подальшого користування), удосконалення дизайнерської складової товару (зміна форми, кольору, розміру). До інноваційних маркетингових технологій можна віднести використання нових засобів просування товару (послуги інтернет-сайтів, вітрин, інтернет-магазинів, мобільної торгівлі товарами), маркетингові стратегії (нішова стратегія, мікросегментування, ребрендинг), використання нових каналів продажу (інтернет-реклама, вірусний, прихований маркетинг) [2].

Для маркетингових інновацій нині сформовано сприятливі умови, оскільки ринкові зміни викликають появу нових потреб або нові способи

задоволення наявних. Велику увагу слід приділяти різному сприйняттю інновацій у споживачів і виробників. З точки зору споживачів концептуальний підхід до інновацій складається з потреб, нових ідей, комплексу дій для впровадження інновації. З погляду виробників інновація містить новизну, інноваційну концепцію, інтенсивність. Маркетингові інновації часто є наслідком упровадження інших видів інновацій, особливо нововведень.

Таким чином, із впливом часу ряд інноваційних маркетингових рішень можуть втрачати свою актуальність і практичність під впливом науково-технологічного процесу [3]. Ефективність ведення маркетингової політики полягає у достатньому забезпеченні підприємства визначеного рівня технологічності актуальних маркетингових рішень.

### **Список використаних джерел:**

1. Polinkevych O. Інклюзивний розвиток підприємств як вимір економічного зростання. Scientific Notes of Ostroh Academy National University. Economics Series. 2019. № 15 (43). P. 48–52.
2. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. Innovative Marketing. 2018. 14: 1. P. 33–40.
3. Аньшин В.М. Инновации и рынок: стратегия, управление, эффективность. М.: ВНИТЦ, 2010. 127 с.

---

Науковий керівник: Гакова Міра Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

***Котловська Ніна Максимівна***

*студентка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Одним з основних напрямків розвитку сучасної економіки за останні два десятиріччя є сфера послуг, що стрімко розширюється. Робочі місця, пов'язані з наданням послуг, є не лише у традиційних галузях невиробничої сфери: у готелях, авіакомпаніях, банках, телекомунікаціях тощо, а й у багатьох виробничих галузях. Серед них – юристи корпорацій,

медики, інструктори з навчання торговельного персоналу. Послуги купуються як окремими людьми, і домогосподарствами, у разі вони називаються споживчими. Якщо ж послуги надаються компаніям та іншим організаціям, то вони називаються діловими.

Послуги можна класифікувати за різними критеріям. До основних відносяться:

1. Тип власності. У ці типи входять приватні чи державні підприємства. Наприклад, склади та банки – приватні підприємства; поліклініки, дитячі садки – державні.

2. Ринок обслуговування: споживчий (роздрібна торгівля), ринок підприємств (ринок B2B).

3. За ступенем контакту зі споживачем: високий (школи) та низький (автомийка).

4. Послуги, що надаються висококваліфікованими спеціалістами (медичні послуги), та послуги, що не потребують особливих навичок (хімчистки).

Особливості ринку послуг, перш за все визначаються у високій динамічності ринкових процесів, у територіальній сегментації, у високій швидкості обороту капіталу, у високій чутливості до зміни ринкової кон'юнктури, у специфіці організації виробництва послуг та у специфіці процесу надання послуг.

Невід'ємною рисою є невизначеність результату діяльності з надання послуг. Результат діяльності з надання послуги, схильний у багатьох випадках до впливу різних якостей виробника не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю. Остаточна оцінка результату можлива тільки після споживання послуги.

Маркетинг у сфері послуг відрізняється від маркетингу у промисловості та торгівлі, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрямок на товарному ринку. Існують певні методи формування послуг, їх планування, розвитку, що дозволяє підприємствам сфери послуг вирішувати поточні та перспективні завдання, освоювати нові ринки та створювати новий вид послуг відповідно до зростаючих вимог ринку.

Отже, маркетинг у сфері послуг – сукупний, універсальний механізм управління організацією, змінюється дуже швидко під впливом зовнішніх чинників і відгукується бажання споживачів.

Роль маркетингу сфері послуг дуже висока, тому що є невід'ємною частиною розвитку організації у сфері послуг. Сучасне суспільство і надлишок ринку різними видами послуг домінують над класичною моделлю управління організацією, яка не включає маркетинговий підхід.

Навіть послуга високої якості не зможе залучити велику кількість споживачів без маркетингу. Для того, щоб бути конкурентоспроможним, необхідно використовувати маркетингові інструменти.

В даний час маркетинг у сфері послуг відіграє ключову роль у розвитку не тільки організації, а й ринкової економіки.

Маркетинг у сфері послуг орієнтується на завдання: максимізація прибутку організації та задоволення попиту споживачів. Маркетинг у сфері послуг гнучкий та підлаштовується під сучасні тенденції.

Він виконує деякі функції:

- дослідження та аналіз ринку;
- оптимізація асортименту послуг;
- стимулювання збуту, формування попиту, розробка ціноутворення.

Основною метою маркетингу у сфері послуг є супровід клієнта від оцінки послуги до її придбання, і навіть стимулювання споживача повторної купівлі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навч. посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Л: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. С. 508.
2. Князик Ю. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2013. № 767. С. 309–316.
3. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / Мальченко В.М. – К: КНЕУ, 2006. С. 360.
4. Мальська М. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Серія: Економічні науки. 2016. №1. С. 28-35. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14).
5. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. К: Центр навчальної літератури, 2003. С. 192.

---

Науковий керівник: Гакова Міра Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## СУЧАСНІ КОНТРОЛЬНІ МЕХАНІЗМИ В СИСТЕМІ КАЗНАЧЕЙСТВА

**Курганська Елеонора Іванівна**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів,  
Одеського національного економічного університету*

**Логвіновська Світлана Іванівна**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів,  
Одеського національного економічного університету*

**Случинська Ірина Анатоліївна**

*аспірантка кафедри фінансів, Одеського національного економічного  
університету*

В тезах проаналізовано за останні два роки результати впливу контрольних механізмів на показники зафіксованих та попереджених бюджетних праворушень. Виявлено основні тенденції та виділено причини порушень.

**Ключові слова:** система казначейства, контроль, контрольні механізми, казначейська служба, єдиний казначейський рахунок, видатки, цільове спрямування бюджетних коштів.

Важливе значення у забезпеченні високої фінансової стійкості бюджетів має якість виконання казначейськими органами своїх функцій, однією з яких є контроль за дотриманням бюджетного законодавства учасниками бюджетного процесу. В процесі виконання бюджетів за видатками контроль, що здійснюється органами ДКСУ, складається з низки процедур. Попередній контроль дозволяє запобігти (попередити) бюджетне правопорушення на стадії прийняття зобов'язань. В цьому і полягає основна його мета і вимірюється його ефективність. Таким чином забезпечується реалізація державного контролю за цільовим спрямуванням коштів бюджету. При проведенні попереднього контролю перевіряється наявність:

- затверджених паспортів бюджетних програм (при застосуванні програмно-цільового методу), кошторисів бюджетних установ та планів використання одержувачів бюджетних коштів;
- підтвердних документів згідно вимог нормативних актів на реєстрацію зобов'язань та фінансових зобов'язань;
- правильно оформлених документів на здійснення видатків.

Відповідно до повноважень, наданих Бюджетним кодексом України (ст. 117), органи ДКСУ в разі виявлення порушень бюджетного законодавства з боку розпорядників та одержувачів бюджетних коштів застосовують такі заходи впливу, як:

- попередження про неналежне виконання бюджетного законодавства з вимогою щодо усунення порушення;

- зупинення операцій з бюджетними коштами на рахунках, відкритих в органах ДКСУ. Органи ДКСУ в межах повноважень, згідно ст.112 та 118 БКУ за порушення учасниками бюджетного процесу вимог бюджетного законодавства застосовують заходи впливу визначенні статтею 117 БКУ. Разом з тим, ст. на 01.10.2020 р. органами ДКСУ було зафіксовано та оформлено 2014 протоколів щодо попереджень про бюджетні правопорушення та, відповідно, складено 1978 розпоряджень щодо зупинення операцій з бюджетними коштами на рахунках розпорядників (одержувачів) бюджетних коштів:

- при виконанні державного бюджету – 559 протоколів та 512 розпоряджень;

- при виконанні місцевих бюджетів – 1455 протоколів та 1466 розпоряджень.

Станом на 01.10.2020р. згідно до результатів прийнятих заходів впливу розпорядниками (одержувачами) бюджетних коштів було усунуто порушень бюджетного законодавства на загальну суму 785,4 млн грн. в кількості 1780. За період січень – вересень 2020 р. було здійснено попереджень про бюджетні правопорушення, допущених розпорядниками та одержувачами коштів державного та місцевих бюджетів на загальну суму 19 551,7 млн грн. в кількості 20 443, у т.ч.:

Показники державного бюджету:

- у процесі взяття/реєстрації зобов'язань, фінансових зобов'язань - 3494 попередження: 9 869,9 млн грн;

- у процесі прийняття до виконання платіжних доручень – 256 попереджень: 50,5 млн грн;

Показники місцевих бюджетів:

- у процесі взяття/реєстрації зобов'язань, фінансових зобов'язань - 15 660 попереджень: 9 459,5 млн грн;

- у процесі прийняття до виконання платіжних доручень – 1033 попередження: 171,8 млн гривень.

Наразі, в процесі подання кошторисів й інших документів у разі недотримання процедури порядку відкриття/закриття рахунків, подання фінансової і бюджетної звітностей та, відповідно, інших випадках бюджетних правопорушень в розрізі ДБ та МБ було надано 9090 попереджень: 128 844,4 млн.грн. Так, щодо даних усунутих розпорядниками (одержувачами) бюджетних коштів порушень, які були зафіксовані щодо попереджень про бюджетні правопорушення, маємо наступні показники. Січень– вересень 2020 р. по ДБ та МБ усунуто 19 686 порушень: 19 231,3 млн грн, у т.ч.:

Показники державного бюджету:

- у процесі взяття/реєстрації зобов'язань, фінансових зобов'язань усунуто 3 343 порушень: 9 847,6 млн грн;
- у процесі прийняття до виконання платіжних доручень – 250 порушень: 50,5 млн грн;

Показники місцевих бюджетів:

- у процесі взяття/ реєстрації зобов'язань, фінансових зобов'язань усунуто 15 065 порушень: 9 162,7 млн грн;
- у процесі прийняття до виконання платіжних доручень – 1028 порушень: 170,5 млн гривень.

Наразі, було усунуто 8330 порушень в сумі 5 627,6 млн грн, зафіксованих органами ДКСУ щодо попереджень про бюджетні правопорушення. неналежне виконання бюджетного законодавства в процесі подання кошторисів та інших документів, що застосовуються при виконанні державного та місцевих бюджетів. Розглянемо аналогічні показники станом на 01.10.2021 р.: оформлено 1762 протоколів про бюджетні правопорушення та складено 1687 розпоряджень про зупинення операцій з бюджетними коштами на рахунках розпорядників:

- при виконанні державного бюджету – 364 протоколи та 342 розпорядження;
- при виконанні місцевих бюджетів – 1398 протоколів та 1345 розпоряджень.

Станом на 01.10.2021 за результатами застосованих заходів впливу розпорядниками (одержувачами) бюджетних коштів усунуто 1565 порушень бюджетного законодавства на загальну суму 212,4 млн гривень. Як бачимо, щороку процедури посилення контролю в органах ДКСУ дають відповідні результати. Сучасні контрольні механізми в системі казначейства та аналіз заходів дозволив виділити деякі з основних причин складання попереджень щодо прийняття до виконання платіжних доручень:

- нецільове спрямування бюджетних коштів (невідповідність зазначеного коду економічної класифікації видатків економічній характеристиці платежу);
- невірне оформлення платіжних доручень (зазначення невірних реквізитів);
- відсутність в обліку органів ДКСУ відповідних бюджетних зобов'язань та фінансових зобов'язань. Переважна більшість попереджень складено по фактам недотримання учасниками бюджетного процесу вимог діючих нормативних актів в частині попередньої оплати, подання фінансової і бюджетної звітності, відкриття (закриття) рахунків, формування Єдиного реєстру розпорядників та одержувачів бюджетних коштів. Наведений аналіз показує особливу роль органів ДКСУ в процесі

обслуговування бюджетів, що дозволяє мінімізувати втрати державного та місцевих бюджетів.

### **Список використаних джерел:**

1. Електронний ресурс: режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/ua/news/informaciya-shchodo-zupinennya-operacij-z-byudzhetnimi-koshtami-rozporyadnikam-oderzhuvacham-byudzhetnih-koshtiv-stanom-na-01102020-roku>
2. Lushpiienko Y., Sandiuk H. and other. Special procedures for electronic public procurement. – Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. Volume 22, Special Issue 2S, 2019y. – p.1–6

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР**

***Лантрат Артур Вікторович***

*магістрант кафедри міжнародного бізнесу, фінансів та обліку,  
Харківський торговельно-економічний інститут  
Української інженерно-педагогічної академії*

***Любовський Максим Володимирович***

*магістрант кафедри міжнародного бізнесу, фінансів та обліку,  
Харківський торговельно-економічний інститут  
Української інженерно-педагогічної академії*

***Тараненко Карина Дмитрівна***

*магістрант кафедри міжнародного бізнесу, фінансів та обліку,  
Харківський торговельно-економічний інститут  
Української інженерно-педагогічної академії*

Сучасний стан бізнес-структур в Україні переживає нелегкі часи. Це пов'язано з нестабільною економічною ситуацією в країні, яка ускладнюється негативним впливом пандемії, пов'язаною зі стрімким поширенням COVID-19. В таких умовах на перший план перед керівництвом сучасних бізнес-структур постає питання забезпечення та підтримання належного рівня економічної безпеки, що зумовлює актуальність дослідження.

Вагомий внесок у дослідження питань, пов'язаних з економічною безпекою бізнес-структур здійснено провідними зарубіжними і вітчизняними науковцями, які у своїх працях розглядали теоретичні



засади економічної безпеки та структурний склад її функціональних складових [1-6].

За даними досліджень [1-6] економічна безпека забезпечується за рахунок взаємодії всіх функціональних її складових, до складу яких переважна більшість науковців включає фінансову, інтелектуальну, техніко-технологічну, політико-правову, інформаційну, екологічну, силову, ринкову, інтерфейсну.

Так, переважна більшість зазначених авторів виділяє окреслений перелік функціональних складових економічної безпеки, що зумовлено універсальністю даного підходу та акцентує увагу на основних можливих загрозах діяльності бізнес-структури. Деякі з них у зв'язку з виробничою необхідністю бізнес-структур виділяють у структурі її функціональних складових майнову, ділову, організаційно-логістичну, корпоративну, маркетингову, складову результативності діяльності, комерційну, соціальну, економічну, організаційно-управлінську, господарсько-договірну, енергетичну, кредитно-грошову, збутову, антикризову та податкову складові. Кожна з запропонованих складових є важливою для бізнес-структури, проте не кожна з них на практиці можна об'єктивно оцінити через відсутність універсальних методичних підходів, які б враховували форму власності, розмір досліджуваних бізнес-структур, специфіку їхньої діяльності та галузеві особливості.

Проаналізувавши існуючі підходи до структури функціональних складових економічної безпеки бізнес-структур, нами було виділено функціональні складові економічної безпеки сучасних бізнес-структур і розкрито їхній зміст (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Функціональні складові економічної безпеки сучасних бізнес-структур**

Функціональна складова	Зміст
Фінансова	залучення та ефективне управління фінансовими ресурсами бізнес-структури з урахуванням оптимальної структури капіталу вугільних бізнес-структур з метою максимізації фінансових результатів
Кадрово-інтелектуальна	забезпеченість бізнес-структури висококваліфікованими виробничими кадрами, управлінським персоналом; підтримання та розвиток інтелектуального потенціалу, низький рівень плинності кадрового складу
Ресурсна	своєчасність, безперебійність поставок і якість сировини і матеріалів, її відповідність міжнародним стандартам
Техніко-технологічна	техніко-технологічне забезпечення результативного виконання видобувних робіт і надання послуг, організації виробничого процесу, якісного функціонування машин, обладнання, інструментів та інвентарю, що використовуються під час господарської діяльності
Нормативно-правова	забезпеченість пакета всіх необхідних нормативно-правових документів, договорів, ліцензій, сертифікатів тощо стосовно проведення видобувних робіт і формування партнерських взаємовідносин з учасниками процесу

Функціональна складова	Зміст
Інформаційна	ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення господарської діяльності бізнес-структури, моніторинг ринку вугільної промисловості, маркетингові дослідження, використання сучасних технологій розвитку (забезпечення) комунікацій на бізнес-структурі
Екологічна	дотримання діючих екологічних норм, мінімізація втрат від забруднення навколишнього природного середовища
Силова	захист та забезпечення фізичної безпеки працівників, а також збереження майна бізнес-структур
Ринкова	рівень конкурентоспроможності, активна участь і результати тендерних торгів, стратегічні орієнтири функціонування та розвитку бізнес-структур в умовах невизначеності та ризику
Інтерфейсна	ділова репутація серед потенційних споживачів і бізнес партнерів, імідж компанії, наявність брэнда, участь у благодійних проєктах, соціальна відповідальність бізнес-структури
Інноваційна	запровадження і використання в діяльності бізнес-структур новітніх технологічних способів, які дозволяють зменшити витрати виробництва, скоротити терміни, стримують негативний вплив на забруднення навколишнього природного середовища та відповідають міжнародним та національним стандартам якості

*Складено автором за [1-6]*

Запропонований перелік функціональних складових економічної безпеки сучасних бізнес-структур не лише дозволяє врахувати галузеві особливості діяльності кожної з них, а і дає змогу окреслити фактори внутрішнього та зовнішнього середовищ, які мають як стабілізуючий, так дестабілізуючий вплив у процесі їхньої господарської діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. К. : Изд-во «Эльга», «Ника-Центр», 2004. 784 с.
2. Варналій З.С. Економічна безпека: навч. посібник. К.: Знання, 2009. 647 с.
3. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Методологія забезпечення: монографія. К.: Київський економічний інститут менеджменту, 2003. 320 с.
4. Реверчук Н. Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: монографія. Нац. Банк України. Львівський банк. Інститут. Львів: ЛБІ НБУ, 2004. 196 с.
5. Ильяшенко С. Н. Оценка составляющих экономической безопасности предприятия. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2002. Вип. 47. С. 16-22.
6. Штамбург Н. В. Складові економічної безпеки бізнес-структури. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2011. № 1 (4). С. 490-496.

7. Бобров Є. А. Сучасні підходи до дослідження економічної безпеки. Економіка України. 2012. № 4. С. 80-85.

---

Науковий керівник: Дяченко Катерина Сергіївна, кандидат економічних наук, кафедра міжнародно бізнесу, фінансів та обліку Харківського торговельно-економічного інституту Української інженерно-педагогічної академії

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА: ЧИ ЗАЙМАЮТЬСЯ УКРАЇНЦІ СПОРТОМ?**

***Луковецька Христина Романівна***

*студент кафедри менеджменту і маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет*

***Якимчук Софія Степанівна***

*студент кафедри менеджменту і маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет*

***Курилович Анастасія Вячеславівна***

*студент кафедри менеджменту і маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет*

***Степикіна Олена Сергіївна***

*студент кафедри менеджменту і маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет*

Спорт для багатьох людей є важливим і пріоритетним. Але в сучасному ритмі життя, багато людей або не знаходять на це часу, або не мають бажання цим займатись. Останнім часом різні відомі персони, блогери пропагандують культ спорту, що є досить добре.

Більшість українців оцінюють свій стан здоров'я як задовільний, та попри це, вони не займаються спортом і навіть не мають бажання це робити. За даними дослідження компанії Research & Branding Group з'ясувалося, що 40% українців оцінюють свій стан здоров'я як задовільний, а більше чверті (28%) - як добрий, 8% жителів країни вважає своє здоров'я відмінним. Водночас, поганим вважає своє здоров'я кожен п'ятий респондент, а дуже поганим - 4% українців. Попри скарги на свій стан здоров'я, українці не займаються спортом. Так, вони прагнуть бути у

хорошій формі (69% визнали це), але в цілому дві третини українців (66%) не займаються фізкультурою і спортом. Кожен день займаються (8%), через день (5%), кілька разів на тиждень (11%) і менше разу на тиждень (9%) [1].

Для проведення власного дослідження на тему: «Чи займаються українці спортом?» нами було опитано 73 респонденти за допомогою соцмереж. Анкетування складалося з наступних питань:

- чи займаєтесь спортом?
- скільки разів на тиждень?
- скількима часу на тиждень ви віддаєте спорту?

За результатами дослідження отримані наступні дані.

Згідно нашого опитування 28% людей не займаються спортом взагалі, але переважна більшість – 72% займається.

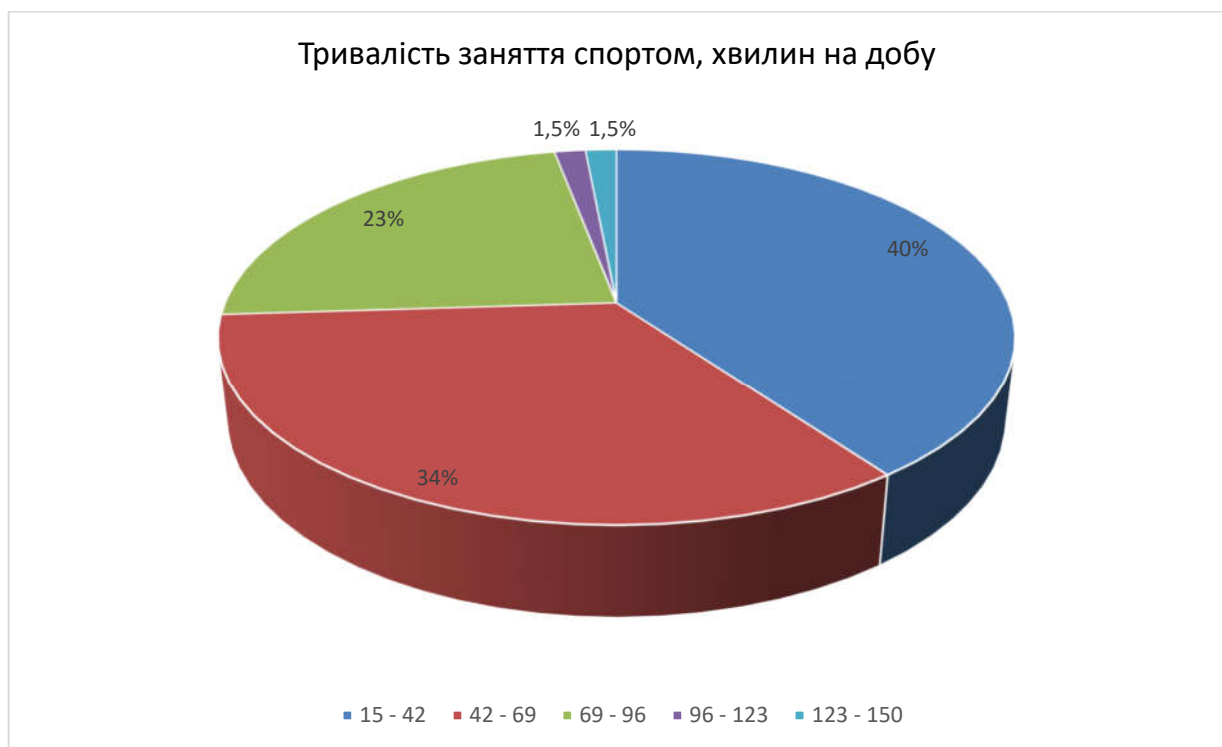


Рис.1 Структура українців за тривалістю заняття спортом, хвилин на добу.

За даними власного дослідження, маємо наступні результати, 40% респондентів приділяють від 15 до 40 хвилин на добу, та три рази на тиждень заняттям спорту. Та лише 3% респондентів тренуються 1,5 – 2 години (2 рази на тиждень).

Таблиця 1

Залежність частоти (разів на тиждень) та тривалості тренування  
(хвилин на добу) серед українців

№ групи	Групи за тривалістю занять хв/добу	Число людей	Загальна кількість хвилин одного тренування		Частота (разів на тиждень)	
			Разом	Середнє значення	Разом	Середнє значення
1	15 - 42	29	655	22,6	77	2,7
2	42 - 69	25	1260	50,4	67	2,7
3	69 - 96	17	1530	90	48	2,8
4	96 - 123	1	120	120	3	3
5	123 - 150	1	150	150	3	3
Разом		73				

Ще одне цікаве спостереження було виявлено в ході дослідження: пересічний українець займається спортом в середньому 22 хвилини 3 рази на тиждень. Аналітичне групування дало можливість виявити прямий взаємозв'язок між тривалістю тренування та частотою заняття спортом.

У листопаді 2020 року компанією Research & Branding Group на замовлення Всеукраїнського центру фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» було проведено опитування жителів України щодо їх залученості до занять фізкультурою і спортом на дозвіллі. Переважна більшість українців (59%) упродовж останніх 12 місяців не займалися фізичною культурою під час дозвілля. Серед решти опитаних найбільше вказали, що займалися спортом під час дозвілля 1-2 рази на тиждень (12%) або 3-4 рази на тиждень (8%). Щодня або майже щодня (5-6 разів на тиждень) займалися лише 7% українців [2].

Спорт не тільки зміцнює здоров'я, але і дарує гарний настрій, почуття легкості і свіжості. Він бадьорить і наповнює енергією кожен клітинку в організмі, заряджаючи позитивом. Сьогодні існує велика кількість різних видів спорту, на будь-який смак. Головне це бажання ним займатись.

#### Список використаних джерел:

1. Українці і спорт: здоровим бути хочеться, але ліньки. – URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2011/07/25/82146/>
2. Фізкультура і спорт у житті українців. – URL: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/fizkultura-i-sport-u-zhitti-ukrainciv/>

*Науковий керівник:* Богачова Ася Володимирівна, к.е.н, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, Київський національний лінгвістичний університет

## УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ

*Маєвська Ольга Миколаївна*

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Бердянський державний педагогічний університет*

У наш час, коли кожне підприємство прагне забезпечити стрімкий зріст своєї діяльності, воно змушене проводити реструктуризацію, і при цьому, важливим залишається питання про пошук вигідних джерел фінансування, забезпечення фінансової автономності та платоспроможності, створення ефективної облікової політики. Виходячи з цього, під управлінням фінансовим потенціалом підприємства доцільно розуміти комплекс заходів щодо управління фінансовими ресурсами підприємства з метою отримання економічної вигоди і безперервності його життєдіяльності [2].

Головною метою забезпечення ефективного управління фінансовим потенціалом підприємства є оптимізація фінансових потоків з метою максимального збільшення позитивного фінансового результату [1].

Фінансовий аналіз є передумовою здійснення управління фінансовим потенціалом на підприємстві. Його головним завданням є зниження рівня ризику, пов'язаного з невизначеністю в прийнятті майбутніх фінансових рішень. Фінансовий аналіз виступає одним із головних інструментів управління фінансовими можливостями підприємства у короткостроковому та довгостроковому періоді.

Ознайомимось детальніше з підприємством ПрАТ «Запорізький залізорудний комбінат» для практичного вивчення здійснення механізму фінансового аналізу, котрій має безпосередній зв'язок з управлінням фінансовим потенціалом підприємства. Наявність власного капіталу є одним з найголовніших чинників створення підприємства. Він є фундаментом, що певним чином визначає можливості розвитку фірми, обсяги випуску продукції, що призначена для реалізації, інноваційний рівень техніки тощо. Розмір власного капіталу визначає необхідність у залученні позикових коштів та ресурсів. На аналізованому підприємстві власний капітал перевищує запозичений, а це свідчить про позитивний результат роботи підприємства.

При аналізі результатів діяльності підприємства за відповідний період слід розрахувати показники рентабельності, адже вони є відносними показниками, що характеризують рівень дохідності господарюючого суб'єкта та показують чи є діяльність підприємства ефективною. Для розрахунку рентабельності ПрАТ «ЗЗК» використовувалися стандартні показники рентабельності.

## Динаміка показників рентабельності ПрАТ «ЗЗК»

Рентабельність активів, %	6,7	16,5	-4,03	16,4	19,1	12,4
Рентабельність власного капіталу, %	9,1	22,6	-6,5	22,4	25,5	16,4
Рентабельність виробництва продукції	1,4	1,8	1,4	1,6	1,8	0,4
Рентабельність чистого прибутку	0,6	0,3	-0,1	0,2	0,3	-0,3
Рентабельність продаж	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,1
Рентабельність витрат	4,7	28,1	-0,3	5,5	15,9	11,2
Рентабельність необоротних активів	0,1	0,3	-0,07	0,3	0,4	0,3
Рентабельність оборотних активів	0,3	0,6	-0,2	0,6	0,6	0,3

Проведений аналіз показників рентабельності підприємства дає підстави стверджувати, що ПрАТ «ЗЗК» ефективно використовує фінансові ресурси, а його діяльність є рентабельною.

Одним з найважливіших показників для визначення фінансового потенціалу підприємства є коефіцієнт фінансової стійкості. Завдяки цьому показнику відображається майбутнє аналізованого підприємства. Пропонуємо розглянути як змінювалися відносні показники фінансової стійкості протягом 2016-2020 років.

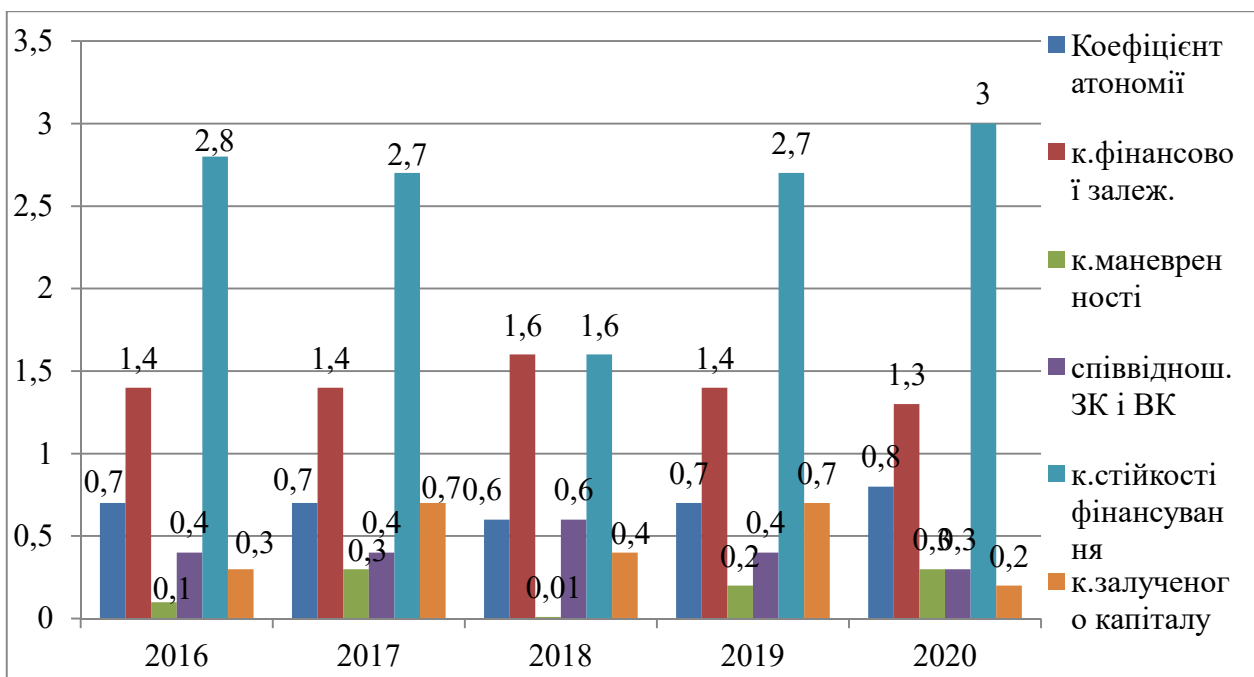


Рис. 1.1 Динаміка показників фінансової стійкості ПрАТ «ЗЗК»

Отже, з рис.1.1 можна зробити висновок про те, що досліджуване підприємство у 2020 році має абсолютну фінансову стійкість. Але у 2016 році 2018 та 2019 році фінансова стійкість підприємства трохи похитнулася і перейшла у клас нормальна фінансова стійкість. У 2020 році менеджерам вдалося повернути показники до норми та перейти до класу підприємство з абсолютною стійкістю. Майже усі розраховані показники відповідають нормам, а отже можна стверджувати, що кошти на ПрАТ «ЗЗК» використовуються раціонально та направляються на фінансування господарської діяльності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бикова В.Г. Оцінка та управління фінансово-економічним потенціалом підприємств: монографія / В.Г. Бикова. – Д.: Наука і освіта, 2016 – 180 с..
2. Левченко Н.М. Фінансовий потенціал підприємства: сутність та підходи до діагностики / Н.М. Левченко // Інвестиції: практика та досвід., 2017 – 114–117 с.

---

Науковий керівник: Костенко Ганна Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, Бердянський державний педагогічний університет

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ТОВ “НОВА ПОШТА”**

***Марусич Ярина Іванівна***

*студентка Дніпровського національного університету  
імені Олеся Гончара*

Маркетинг, за словами Філіпа Котлера, вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну [1].

Прабх Гуптар визначає маркетинг, як творчий процес задоволення потреб клієнта із вигодою для себе [2].

Метою маркетингу є забезпечення у клієнта бажання купити товар чи скористатися запропонованою послугою. Цілі маркетингу можуть коливатися в залежності від спрямованості конкретної фірми, проте якщо розглядати дане питання з теоретичної точки зору можна виділити наступні: збільшення обсягів продажу пропонованого продукту, розширення асортименту, покращення якості товару, максимізація споживчої задоволеності.

ТОВ “Нова Пошта” – це українська приватна компанія, яка була створена 2001 року з метою надання послуг з доставки відправлень різних



типів. На сьогодні компанія безумовно є частиною економіки України, проте, як говорять самі творці, компанія почалась з 3 філіалів, 10 співробітників та одного автомобіля, за допомогою якого тоді транспортували відправлення.

За 20 років засновникам вдалось здобути довіру серед клієнтів, розширити межі транспортних маршрутів та спектр надаваних послуг. Однією з важливих складових такого успіху є вдала маркетингова політика.

Клієнтоорієнтованість це синонім та цінність даної компанії. Вивчивши структуру організації, її форми та методи роботи з середини, а також будучи клієнтом компанії, можу з впевненістю сказати, що “Нова Пошта” робить все можливе для задоволення потреб різних видів замовників.

Для того, щоб почути кожного клієнта та допомогти йому у вирішенні питання – створено Національний контакт-центр. Обов'язки оператора включають в себе оформлення додаткових послуг, консультації, щодо процесів компанії, акцій, фіксацію звернень та роботу з форс-мажорними ситуаціями. Крім цього, налагоджено комунікацію між співробітниками різних рівнів для швидкого вирішення запитів.

Компанія вміє визнавати помилки співробітників та брати на себе відповідальність. В порядку вибачення і компенсації за незручності організація пропонує своїм клієнтам промокоди та подарунки з логотипом компанії, які знадобляться в повсякденному житті. Компанія цінує кожного користувача її послугами.

“Нова Пошта” зайняла громадянську позицію, після подій 2014 року співпрацю з Росією було припинено. Цього ж року створено проєкт “Гуманітарна пошта” [3], в рамках якого безкоштовно передано понад 248 758 посилок та вантажів в зону ООС. У 2021 році впроваджено “Марафон, який ніхто не хоче бігти”. “У день знаменитого на весь світ Нью-Йоркського марафону в США, ми заснували власний марафон у Нью-Йорку Донецької області та закликаємо весь світ подолати дистанцію на підтримку України” [4].

Всього за 4 дні він отримав понад 25 000 реєстрацій з 53 країн світу.

Окрім соціальних акцій та проєктів, у компанії постійно проводять акції для численної армії клієнтів. Так, наприклад, з 19.10.2021 по 31.12.2021 було змінено тарифи на доставку відправлень в поштомат, а саме вартість транспортних послуг для всіх відправлень – 35 грн., комісія за грошовий переказ – 0 грн. [5]. Звичайно дана акція є взаємовигідною, оскільки, для компанії важлива популяризація новинки техніки – поштомоту та покращення досвіду клієнтів з їх користування, проте і для покупців це можливість заощадити на цей період на транспортуванні, а також шанс перебороти страх роботи з сучасними технологіями.

Компанія співпрацює з різними магазинами та часто реалізує з ними цікаві пропозиції, наприклад: “20 комплектів шин Nokian у подарунок”, знижки на 33% на електроінструменти та ін.

Отже, товариство піклується не лише про якісне пакування та надання транспортних послуг, а й про спокій та задоволеність своїх клієнтів. “Нова Пошта” – це взаємовигідне співвідношення якості послуг та ціни. Саме тому клієнти обирають дану компанію.

### **Список використаних джерел:**

1. Балацький Є. О. Бондаренко А. Ф. Маркетинг: Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. “Гуманітарна пошта України”. URL: [https://novaposhta.ua/humanitarian\\_post](https://novaposhta.ua/humanitarian_post)
4. Марафон у Нью-Йорку, який ніхто не хоче бігти: людей у всьому світі закликають подолати бігову дистанцію, щоб нагадати про війну на сході України. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/9571>
5. Акційні умови на послугу перевезення відправлень у поштомати – Єдиний тариф 35 грн та відсутність комісії за післяплату. URL: [https://novaposhta.ua/privatnim\\_klientam/otrimati](https://novaposhta.ua/privatnim_klientam/otrimati)

---

Науковий керівник: Гакова Міра Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **ПЕРВИННИЙ ОБЛІК НАДХОДЖЕННЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

***Назаренко Анна Сергіївна***

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Центральноукраїнський національний технічний університет*

***Магопець Михайло Сергійович***

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Центральноукраїнський національний технічний університет*

Товарні запаси в сфері фармацевтичного бізнесу представлені лікарськими засобами, медичними виробами а також іншими товарами, які дозволені до продажу в аптеках.

Відповідно до ст. 2 Закону України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР, лікарським засобом є будь-яка речовина або комбінація речовин (одного або декількох АФІ та допоміжних речовин), що має властивості та призначена для лікування або профілактики захворювань у людей, чи будь-яка речовина або комбінація речовин (одного або декількох АФІ та допоміжних речовин), яка може бути призначена для запобігання вагітності, відновлення, корекції чи зміни фізіологічних функцій у людини шляхом здійснення фармакологічної, імунологічної або метаболічної дії або для встановлення медичного діагнозу [1].

Медичний виріб – це будь-який інструмент, апарат, прилад, пристрій, програмне забезпечення, матеріал або інший виріб, що застосовуються як окремо, так і в поєднанні між собою (включаючи програмне забезпечення, передбачене виробником для застосування спеціально для діагностичних та/або терапевтичних цілей та необхідне для належного функціонування медичного виробу), призначені виробником для застосування з метою забезпечення діагностики, профілактики, моніторингу, лікування або полегшення перебігу хвороби пацієнта в разі захворювання, діагностики, моніторингу, лікування, полегшення стану пацієнта в разі травми чи інвалідності або їх компенсації, дослідження, заміни, видозмінювання або підтримування анатомії чи фізіологічного процесу, контролю процесу запліднення та основна передбачувана дія яких в організмі або на організм людини не досягається за допомогою фармакологічних, імунологічних або метаболічних засобів, але функціонуванню яких такі засоби можуть сприяти [2].

Лікарські засоби та медичні вироби визнаються активом, якщо їх вартість можливо достовірно визначити, існує ймовірність отримання майбутніх економічних вигід, пов'язаних з їх використанням, та/або вони мають потенціал корисності [3].

Основними каналами надходження товарних запасів до аптек є: надходження з оптових фірм (аптечних складів); придбання у підприємств – виробників лікарських засобів; отримання товарних запасів від інших аптек (у разі централізованого постачання аптечної мережі); закупівля у населення лікарської рослинної сировини; переведення лікарської рослинної сировини та інших цінностей до складу товарних запасів.

Операції з надходження товарних запасів до аптечних закладів від постачальників здійснюється у відповідності до укладених договорів. Під час відвантаження лікарських засобів чи виробів медичного призначення постачальником оформлюється: накладна; податкова накладна; рахунок (за умови передоплати товарних запасів); сертифікати якості виробника;

сертифікати аналізу (при придбанні наркотичних препаратів, психотропних речовин, препарати для наркозу тощо).

Під час одержання товарних запасів зі складу оформлюється довіреність на бланку типової форми М – 2 та реєструється в Журналі реєстрації довіреностей. Оприбуткування товарних запасів в аптеці здійснюється на основі накладної, у якій зазначаються реквізити постачальника лікарських засобів та медичних виробів й інформація про їх кількість, ціну, суму та загальну вартість партії товару. Під час приймання товарних запасів уповноважена особа проводить вхідний контроль якості лікарських засобів та медичних виробів, перевіряє відомості про їх державну реєстрацію, терміни придатності й супровідні документи. При оприбуткуванні товарних запасів, які надійшли до аптеки оформлюється «Реєстр лікарських засобів, які надійшли до суб'єкта господарської діяльності» (в ньому вказується назва постачальника та номер ліцензії, номер та дата накладної, назва лікарського засобу та його лікарська форма, дата реєстрації та номер реєстраційного посвідчення, назва виробника, номер серії, номер і дата сертифіката якості виробника, кількість одержаних упаковок, термін придатності та результат вхідного контролю уповноваженою особою) та «Реєстр формування роздрібною ціни» (призначений для відображення встановленої роздрібною ціни на кожну товарну позицію відповідно до цінової політики аптеки та вимог чинного законодавства щодо державного регулювання цін на лікарські засоби) [4].

Товари, що надійшли до аптеки відображаються у Журналі обліку надходження товарів за групами у розрізі таких груп як: мінеральні води, лікарські засоби та хімічні товари, перев'язувальні матеріали та предмети догляду за хворими, мило туалетне, парфумерія, окулярна оптика.

Впродовж місяця облік товарних запасів, які надійшли до аптеки від постачальників здійснюється у хронологічній послідовності у прибутковій частині Товарного звіту. В кінці місяці на підставі Товарного звіту складається Звіт аптеки про фінансово-господарську діяльність.

Таким чином, основними документами, які використовуються в системі первинного обліку товарних запасів на підприємствах фармакологічного бізнесу є: договір на постачання лікарських засобів та медичних виробів; сертифікат якості лікарських засобів; накладна; Реєстр лікарських засобів, які надійшли до суб'єкта господарської діяльності; Реєстр формування роздрібною ціни; Журнал обліку надходження товарів за групами; Товарний звіт та Звіт аптеки про фінансово-господарську діяльність.

### Список використаних джерел:

1. Про лікарські засоби : Закон України від 04 квіт. 1996 р. № 123/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.11.2021).
2. Технічний регламент щодо медичних виробів: Постанова Кабінету Міністрів України від 2 жовт. 2012 р. № 753. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753-2013-%D0%BF#Text> (дата звернення: 15.11.2021).
3. Методичні рекомендації ведення обліку лікарських засобів та медичних виробів у закладах охорони здоров'я: Наказ МОН України у редакції від 24 черв. 2019 р. № 1428. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0635282-14#Text> (дата звернення: 15.11.2021).
4. Системи обліку у фармації: навч. посіб. / А.С. Немченко, В.М. Назаркіна, В.М. Чернуха та ін. Харків, 2011. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Sergey-Gubsky/publication/281030483\\_SISTEMI\\_OBLIKU\\_U\\_FARMACII](https://www.researchgate.net/profile/Sergey-Gubsky/publication/281030483_SISTEMI_OBLIKU_U_FARMACII) (дата звернення: 15.11.2021).

---

Науковий керівник: Решетов Валерій Олександрович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

***Пахолок Василина Ігорівна***

*здобувач освітнього рівня «Магістр», Західноукраїнський національний університет*

В умовах розвитку соціально-трудових відносин, а також гострої необхідності подолання економічної кризи та подальшого прискорення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств успіх їх діяльності залежить від ефективного використання наявних людських ресурсів і досягається лише тоді, коли управління персоналом є невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку кожного підприємства.

Стратегію управління персоналом слід розуміти як стратегічний план задоволення потреб у конкурентоспроможних кадрах, який базується

на системі теоретичних засад, поглядів, ідей і узгоджується із загальною стратегією підприємства, яка спрямована на створення прибутку [1; 160].

Основні фактори впливу на процес формування стратегії та політики управління персоналом:

- місія, стратегія та об'єкти підприємства;
- система планування активності підприємства;
- критерії ефективності управління підприємством;
- наявні можливості персоналу підприємства (освіта, кваліфікація та персональні навички).

Розробка стратегії управління персоналом підприємства передбачає поступове визначення мети, критеріїв та показників ефективності, фінансових показників, матеріальних показників, соціальних обмежень, оптимальної організаційної структури управління персоналом, взаємозв'язку елементів усієї системи управління персоналом. Зв'язок підприємства із зовнішнім середовищем передбачає значні кількісні та якісні зміни в структурі персоналу на майбутнє: збільшення чи скорочення чисельності, зміни професійно-кваліфікаційної структури персоналу, зміни інвестицій у людські ресурси.

Розробка та реалізація нової стратегії розвитку підприємства часто супроводжується зміною місії та формуванням нового комплексу цілей організації, що призводить до зміни організаційної структури, виявлення потреби в підборі персоналу, нових спеціалістів, переведення їх з однієї кафедри в іншу, підготовка та перепідготовка працівників. Особливу роль у стратегічному виборі відіграють наступні організаційні заходи:

- визначення додаткових потреб підприємства в персоналі;
- формування переліку основних видів управлінської роботи та відповідних спеціалістів;
- удосконалення існуючої організаційної структури підприємства.

Ступінь централізації кадрових служб впливає на формування стратегії управління персоналом підприємства. Ця стратегія також залежить від взаємовідносин підприємства із зовнішнім середовищем [3; 34].

Ефективне вирішення будь-яких проблем виробництва та управління підприємством неможливе без стратегічного передбачення наслідків прийнятих рішень. Це повною мірою стосується проблем пов'язаних із управлінням персоналу. Оптимізація зайнятості, забезпечення необхідними людськими ресурсами для потреб виробництва можливі лише за умови розроблення на підприємствах стратегій управління персоналом.

Для забезпечення конкурентоспроможності стратегічного управління персоналом підприємства необхідно, щоб на підприємстві була налагоджена система розвитку персоналу. При цьому розвиток

персоналу компанії може здійснюватися в трьох напрямках: професійному, соціальному та особистісному.

Підвищення кваліфікації відбувається в процесі отримання знань, умінь (комунікаційні навички в колективі, виконання різних видів виробничих завдань, обслуговування споживачів), а також у процесі безпосереднього навчання. (навчання в університеті, тренінги, курси підвищення кваліфікації, семінари, конференції) [2; 146].

Соціальний розвиток відбувається в результаті ефективного професійного розвитку і виявляється насамперед у просуванні по службі (кар'єрному зростанні). Розвиток кар'єри спеціалістів може бути традиційним, мережевим: шляхом отримання додаткових навичок, шляхом додавання кар'єрної цінності.

Від того, наскільки ефективно проводиться робота з підбору персоналу, значною мірою залежить якість людських ресурсів, їх внесок у досягнення цілей підприємства та якість продукції чи послуг [4; 23].

Під час пошуку та підбору персоналу компанії важливо дотримуватися кількох принципів, які не тільки дозволять відібрати кращих кандидатів на вакантні посади, а й сприятимуть їх входженню в команду та швидкому виходу на техніко-економічний рівень. Показники, що відповідають цілям підприємства. Пошук і підбір персоналу слід розглядати не як просте перебування спеціаліста на робочому місці, а пов'язувати із загальним контекстом програм, що реалізуються в галузі управління персоналом, покликаних забезпечити розроблену стратегію та досягнення цілей підприємства [5; 41].

Безумовно, у кожній із складових кадрового забезпечення можуть бути як сильні, так і слабкі сторони, тому головною метою Департаменту управління персоналом та управління підприємством є зменшення його недоліків та посилення сильних. Для цього слід порівняти капіталомісткість та соціальний вплив кожного з них. При цьому запровадження тих чи інших заходів стратегічного управління персоналом має враховувати їх ефективність як на певний момент часу, так і в довгостроковій перспективі.

### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки: [монографія] / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – Донецьк: Дон НУЕТ, 2010. – 238 с.
2. Василенко В.А. Стратегічне управління: Навч. посіб. / В.А. Василенко. – К., 2013. – С. 141-153.
3. Григор'єв Л. Управління персоналом і регулярний менеджмент / Л. Григор'єв // Робота сьогодні. – 2015. - № 5. – С. 32-34.
4. Управління як соціальний феномен: Монографія. - К., 2012. – С. 5- 36.

5. Олексенко Р.І. Управління кадровими ресурсами підприємств у сучасних умовах господарювання / АгроСвіт. – 2010. – № 14. – С. 41

---

Науковий керівник: Надвиничний Сергій Анатолійович, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового центру з організації освітнього процесу, Західноукраїнський національний університет

## **ЕТИКЕТКА ТА УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ**

***Перерва Богдана Костянтинівна***

*студентка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Незалежно від нашого бажання маркетинг дуже щільно ввійшов до нашого життя.

Ми постійно шукаємо продукти та послуги, які найкраще відповідають нашим потребам. Ми робимо висновки про відповідність товару, виходячи з інформації, що міститься на його етикетці чи упаковці.

Все частіше наклейки, етикетки, стікери використовуються як потужні інструменти просування товарів у відповідних сегментах ринку. Використання етикетки як інструменту маркетингу пояснюється тим, що вона створює візуально привабливий образ, який привертає увагу майбутніх клієнтів. На етикетці також міститься додаткова інформація про товар, яка не менш важлива для покупця: склад, дата виготовлення, виробник і т. д. 20 % споживачів під впливом реклами обирають той чи інший товар вперше, етикетка часто є єдиним джерелом інформації про товар. Багато виробників також маніпулюють клієнтами, продаючи товар під новою привабливою етикеткою чи упаковкою, аналогічний старому.

Етикетка – це головний засіб маркування. Вона може мати різний вигляд, наприклад: вигляд наклейки, прикріпленої до виробу; вигляд складеної графічної композиції, яка є важливою частиною упаковки. Упаковка – це процес розробки та створення зовнішньої оболонки продукту.

Правильно та грамотно оформлені упаковки мають особливу цінність з точки зору ефективності в очах замовника та з точки зору просування продукції – в очах виробника. Підвищена чутливість до використання упаковки як інструменту маркетингу обумовлена впливом різних факторів:



1. Самообслуговування. Кількість продуктів у супермаркетах чи дисконтних магазинах, що реалізуються по принципу самообслуговування, постійно збільшується. У середньому супермаркеті (15 000 одиниць товару) покупець проходить близько 300 найменувань товарів за хвилину. Враховуючи, що 53% всіх покупок відбувається під впливом емоцій, ефективна упаковка чи етикетка діє як «5-секундний рекламний ролик».

2. Добробут споживачів. Зростання споживчого добробуту покупців означає, що вони готові платити трохи більше за зручність, гарний зовнішній вигляд, надійність та репутацію за гарну упаковку.

3. Зображення та логотип компанії. Компанії розуміють, що добре продумана упаковка є необхідною умовою для негайної ідентифікації компанії або бренду.

4. Нові можливості. Інноваційна упаковка може принести відчутну користь споживачам та гарний прибуток виробникам.

Вимоги, які висуваються до змісту торговельного маркування регламентуються законами України "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини", "Про захист прав споживачів", правилами продажу окремих видів продовольчих і непродовольчих товарів.

Інформація про продукт має включати:

- 1) назву продукту, найменування або логотип товарів та послуг;
- 2) найменування нормативних документів, вимоги яких полягають у заповненні внутрішнього товару;
- 3) дані про основні характеристики продукту, а щодо харчових продуктів - про склад, найменування (вага, обсяг і т. д.), харчової цінності, умови споживання, а також попередження споживачів про вживання окремих компонентів;
- 4) відомості про склад шкідливих здоров'ю речовин, встановлені нормативними актами;
- 5) ознака наявності генетично модифікованих компонентів;
- 6) дані про ціни (тарифи), умови продажу товарів;
- 7) дата видачі;
- 8) інформація про умови зберігання;
- 9) гарантовані зобов'язання виробника (виконавця);
- 10) умови ефективного та безпечного використання товару;
- 11) термін придатності продукту;
- 12) найменування та місцезнаходження виробника (постачальника, продавця) та компанії, що подає заявку на приймання, а також обслуговування та технічне обслуговування.

Щоб збільшити продажі, виробники вводять очікувану нову лінійку з яскравими логотипами та рекламними слоганами, незважаючи на те, що продукт не змінився.

Покупцям необхідно уважно розглядати упаковку та етикетку продукту в цілому та пам'ятати, що найбільш достовірною та найважливішою інформацією про етикетку часто вказується у складі продукту, а також у переліку інгредієнтів.

Отже, упаковка та маркування продукції виконують ряд важливих функцій і є одним із основних маркетингових інструментів. Проте в цей час робота з просування ринку є пріоритетною в інформаційному плані, що в кінцевому підсумку шкодить кінцевим споживачам. Тому для отримання продукції, необхідної для задоволення потреб, необхідно враховувати, що тип упаковки не впливає на якість продукту.

#### **Список використаних джерел:**

1. УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ: URL: [https://stud.com.ua/63293/marketing/upakovka\\_element\\_brendingu](https://stud.com.ua/63293/marketing/upakovka_element_brendingu)
2. Турченко М. О. , Швець М. Д. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. 318 с.
3. Стюарт Б. Упаковка як інструмент ефективного маркетингу / Пер. з англ. В. В. Грачова. – М. : Вид. МГУП, 1999. 145 с.

---

Науковий керівник: Гакова Міра Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

***Писаревський Ілля Матвійович***

*доктор економічних наук, професор кафедри «Туризм і готельне господарство», Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків*

***Плаксієв Дарина Василівна***

*студентка 2 курсу (магістр) кафедри «Туризм і готельне господарство» Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків*

**Анотація:** Конкурентоспроможність готелю безпосередньо залежить від конкурентоспроможності готельних послуг. З метою зміцнення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг сучасним

готельним підприємствам необхідно впроваджувати інноваційні методи та інструменти управління, одним з яких є імідж підприємства. В формуванні іміджу готелю приймають участь всі види реклами та PR, але головним засобом створення та підтримки образу – фірмовий стиль та дизайн готелю. Створення іміджу – це активна практична діяльність готельних підприємств, спрямована на збереження і зміцнення позицій підприємства на ринку, різновид маркетингових технологій. В статті розглянуто основи формування іміджу готельного підприємства. Обґрунтовується поняття іміджу та його вплив на конкурентоспроможність готельного підприємства.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність готелю, імідж, готельні послуги, фірмовий стиль, корпоративна культура.

**Постановка проблеми:** Перехід до ринкової економіки об'єктивно супроводжується поступовим створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки, і готельна галузь перестає бути винятком. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність внесення адекватних змін до системи та методів управління підприємствами індустрії гостинності незалежно від їх розмірів та профілю діяльності. У зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку готельних послуг актуальним є питання щодо формування конкурентних переваг підприємств галузі. Сьогодні споживачі очікують від готельних підприємств високих стандартів обслуговування. У зв'язку з цим керівники готелів повинні виконувати нові завдання, по-іншому підходити до розробки й підтримки конкурентоспроможного стану готельної інфраструктури, оскільки на неї покладена основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Дохід і успіх готелю суттєво пов'язаний з його іміджем. Останнім часом стало приділятися багато уваги корпоративному іміджу – образу готельного підприємства в уяві споживачів. Корпоративний імідж готельного підприємства забезпечує йому успіх допоможе стати більш конкурентоспроможним та ефективним підприємством.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій:** Дослідженнями теми іміджу та його окремих структур займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме І. Алешина, Т. Алмазов, А. Белобрагін, І. Бельських, А. Блінов, Дж. Боббі, Г. Даулінг, В. Зазикін, М. Коханова, В. Островська, А. Панасюк, А. Пономарьова, М. Портер, В. Федько та ін. [1–5]. Проте подальших наукових пошуків потребують питання визначення та формування іміджу саме підприємствами галузі готельного господарства.

**Мета статті:** Сучасним підприємствам сфери готельного бізнесу з метою формування конкурентних переваг та зміцнення конкурентоспроможності необхідно впроваджувати інноваційні методи та інструменти управління, одним з яких є імідж підприємства.

Метою статті є визначення ролі, а також інструментів, які використовуються для створення іміджу підприємства, як фактор його конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу:** Готельна індустрія сьогодні є галузь із зростаючим рівнем конкуренції над ринком готельних послуг. Незважаючи на важке становлення ринкових відносин в Україні, за останні роки відкрилося чимало готелів. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції та виходить із бізнесу. Конкуренція – сильний стимул для покращення роботи готелю.

Для забезпечення конкурентоспроможності готелю зараз потрібні нові підходи до організації обслуговування гостей та управління, насамперед, в інвестиційній політиці, під час проведення в готелі технічної реконструкції, під час впровадження нової техніки та технології, створення позитивного іміджу та фірмового стилю готелю. Конкурентоспроможності готелів залежить від конкурентоспроможності готельних послуг. А конкурентоспроможність готельної послуги це здатність послуги ефективно та якісно задовольняти потреби покупців, перевершуючи конкурентів на ринку готельних послуг по споживчим характеристикам послуги при мінімальних витратах на їх задоволення, забезпечуючи при цьому комерційний успіх організації індустрії гостинності.

Основними комерційними факторами, які складають конкурентоспроможність готельних підприємств є: конкурентоспроможність готельних послуг, імідж (бренд), сегментування, репутація готелю.

Імідж – сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь кого з метою популяризації або реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу компанію або організацію. Імідж завжди соціально обумовлений, роблячи активний вплив на громадську думку і кардинально впливаючи на результати ділової активності. Імідж – це образ організації, який формується у свідомості людей. Формування сприятливого іміджу підприємства процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанно сформованого неприємного образу.

Позитивний імідж має велике значення для будь-якого підприємства.

Імідж визначається якістю, ціною, доступністю послуги, історією готелю і рекламою.

Для створення позитивного іміджу готелю розроблені наступні правила:

1. Проводьте моніторинг відгуків в Інтернеті.
2. Залучайте і інформуйте співробітників готелю.

3. Бути активними і позитивними.
4. Переконайте задоволених гостей писати відгуки.
5. Аналізуйте / Поліпшуйте.
6. Використовуйте відгуки гостей для роботи над своїми помилками.
7. Пам'ятайте, що відгуки можуть надати великий вплив.
8. Автоматизуйте збір даних.
9. Додайте віджети.
10. Беріть участь в дискусіях в блогах, форумах і соціальних мережах.

Важливим елементом, який створює стиль готелю, є її персонал. Враховуються зовнішній вигляд співробітників, манера триматися, вміння поводитися з різними клієнтами. Персонал, як і інтер'єр, повинен бути стильним. Уніформа - це одночасно і мода, і стиль, і дух готелю.

Для підтримки високого рівня конкурентоспроможності готелю необхідно активно використовувати можливості Інтернету. Власникам готелів необхідно вчасно відстежувати відгуки, які формують імідж готелю в Інтернеті.

Імідж готелю складається з різноманітних складових, які повинні утворювати одне ціле, для ефективного функціонування. Внутрішній імідж готелю при цьому грає важливу роль, тобто образ-уявлення і відносини, які складаються у середовищі співробітників. Робота по формуванню внутрішнього іміджу направлена на формування певних почуттів, настроїв, відносин, тому вона дуже складна. Негативний внутрішній імідж може привести до втрати частки ринку та репутації в очах споживачів послуг готелю. А при сприятливому соціально-психологічному кліматі, наявність в колективі командного духу просування позитивного іміджу організації проходить більш успішно та ефективно, готель більш впевнено завойовує ринок.

Серед основних завдань, пов'язаних зі створенням внутрішнього іміджу готельного підприємства, можна виділити наступні:

- 1) формування корпоративної культури (визначення і просування у внутрішньому середовищі основних цінностей організації; ефективна система внутрішньокорпоративної комунікації);

- 2) створення та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату (робочих взаємин в колективі). При грамотному підході ці завдання стають внутрішніми джерелами розвитку, тим потенціалом, який може кардинально змінити імідж готелю та його роль і місце на ринку готельних послуг.

Соціально-психологічний клімат це основний фактор, який визначає ефективність корпоративної культури. Якщо в колективі готелю сформовані здорові виробничі відносини, якщо співробітники з повагою відносяться до себе, до колег, керівництва, бачать як своє професійне

майбутнє, так і перспективи розвитку готельного підприємства, то вони не просто виконують посадові обов'язки, а роблять це із задоволенням.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що саме корпоративна культура забезпечить успіх українським готелям, допоможе стати більш конкурентоспроможними і ефективними, тому потрібно уникати усіх помилок, які на даний період існують в українській готельній індустрії.

**Висновки і пропозиції:** Аналіз ситуації на ринку готельних послуг дозволяє зробити висновок про те, що конкурентна боротьба зараз в основному ведеться не між готелями, а між їх іміджами. Імідж готелю повинен відповідати реально існуючому образу, відрізнитися від образів інших готелів, бути досить динамічним, щоб не застаріти і не вийти з моди, і в той же час здаватися незмінним. Імідж готелю повинен бути привабливим для всіх постояльців.

Успіх у конкурентній боротьбі багато в чому залежить від ступеню відповідності реального іміджу заявленому підприємством та очікуваному споживачем послуг.

Таким чином, процес формування іміджу готельного підприємства є дуже важливим та відповідальним процесом. Для створення ідеального іміджу в його формуванні повинні приймати участь всі співробітники, а не тільки PR-спеціалісти.

Комплексна робота зі створення позитивного іміджу надає стратегічні переваги підприємству галузі.

### Список використаних джерел

1. Сокол П. М. Формування іміджу промислового підприємства /П. М. Сокол, К. М. Немикіна // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 3.– С. 52–61.
2. Быстрова Т. Ю. Роль имиджа в туристическом бизнесе. Об имидже, философии, дизайне [Электронный ресурс] / Т. Ю. Быстрова. – Режим доступа: <<http://www.taby27.ru>>.
3. Почепцов Г. Г. Іміджологія / Г. Г. Подчепцов. - М.: Рефл-бук. 2001. - 704с.
4. Тімар І.В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг/ І.В.Тімар //Вісник Дніпропетровського університету Серія Економіка Випуск 9 (3) – Дніпропетровськ: Біла К.О. – 2015. – С. 145-149
5. Браун Л. Імідж - шлях до успіху / Л. Браун. - Спб.: Пітер. 2001. - 192 с.
6. Звіринців А. Б. Формування іміджу / А. Б. Звіринців // Комунікаційний менеджмент. - 2000. - С. 10-14.

## ФАКТОРИ РИЗИКУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ ТА ШЛЯХИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

***Птіц Ольга Олександрівна***

*магістрант кафедри міжнародного бізнесу, фінансів та обліку,  
Харківський торговельно-економічний інститут  
Української інженерно-педагогічної академії*

В сучасних економічних умовах, які характеризуються кризовими явищами, нестабільністю національної економіки, коливанням валютного курсу, впливом пандемії, пов'язаною з коронавірусною інфекцією SARS-CoV-2, негативного впливу зазнав банківський сектор, що зумовлює актуальність та своєчасність дослідження.

Дослідженням банківського сектору та банківських ризиків зокрема присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених як: О. І. Барановського, І. О. Бланка, І. С. Кравчука, В. В. Лавренюк, А. М. Мороза, О. О. Терещенко, В. М. Федосова, В. С. Шапран, Д. Даймонда, Е. Карлетті [1-4] та ін.

У цілому банківська сфера характеризується досить високою ризиковістю у порівнянні з іншими видами економічної діяльності. Це зумовлено специфікою функцій, які виконує кожна банківська установа. Банківські установи мають велику кількість партнерів, клієнтів, позичальників, фінансовий стан яких безпосередньо впливає на їхнє становище. Діяльність банківських установ досить різноманітна і включає операції залучення коштів, емісію і купівлю цінних паперів, видачу кредитів, факторингові та лізингові операції, забезпечення клієнтів готівкою та ін.

Здійснення банківських операцій пов'язане з можливістю реалізації кількох ризиків. Через те, що банківські установи одночасно здійснюють і активні, і пасивні операції, виникають додаткові ризики, такі як ризик незбалансованої ліквідності, ризик розриву в строках залучення та розміщення коштів, валютний ризик тощо. Це спонукає до пошуку особливих підходів до обмеження їхнього впливу, які одержали назву «управління активами і пасивами банку» [1].

Сукупність факторів ризику банківських установ у розрізі внутрішніх та зовнішніх представлено в табл. 1

## Сукупність факторів ризику банківських установ

Внутрішні фактори ризику	Зовнішні фактори ризику
<p><b>ФІНАНСОВІ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження/втрата ліквідності;</li> <li>- неплатоспроможність;</li> <li>- банкрутство;</li> <li>- зниження доходності операцій;</li> <li>- втрата фінансової незалежності;</li> <li>- погіршення фінансового стану клієнтів чи партнерів;</li> <li>- підвищення вартості ресурсів.</li> </ul> <p><b>ОРГАНІЗАЦІЙНІ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатнє кадрове забезпечення;</li> <li>- низький рівень професіоналізму;</li> <li>- недосконалість систем прийняття управлінських рішень;</li> <li>- неадекватна організаційна структура банку;</li> <li>- недостатній контроль.</li> </ul> <p><b>ФУНКЦІОНАЛЬНІ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- операційна діяльність;</li> <li>- технологічні збої;</li> <li>- інноваційна діяльність;</li> <li>- недосконалі системи безпеки;</li> <li>- недостатня або недостовірна інформація;</li> <li>- юридичні помилки;</li> <li>- неправильно обрана стратегія розвитку;</li> <li>- недиверсифікована клієнтська база банку;</li> <li>- концентрація кредитного портфелю.</li> </ul>	<p><b>ПОЛІТИЧНІ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зміни законодавчої бази;</li> <li>- заборона на здійснення банківської діяльності або окремих банківських операцій;</li> <li>- заборона на здійснення діяльності на міжнародних фінансових ринках та міжнародних платежів;</li> <li>- заборона на економічні відносини з конкретною іноземною державою;</li> <li>- установа державної монополії на здійснення банківської діяльності або окремих її видів;</li> <li>- істотне обмеження або втрата незалежності центрального банку.</li> </ul> <p><b>СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- інфляція; дефляція; платіжна криза;</li> <li>- зміна правил валютного регулювання</li> <li>- зміна політики рефінансування центрального банку;</li> <li>- зміна податкового законодавства;</li> <li>- кримінальні фактори;</li> <li>- соціально-демографічна криза або зміна соціально-демографічної ситуації в країні.</li> </ul> <p><b>РЕГІОНАЛЬНО-ГАЛУЗЕВІ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- галузеві кризи;</li> <li>- екологічні кризи в регіоні;</li> <li>- погіршення фінансового стану підприємств регіону;</li> <li>- посилення конкуренції серед суб'єктів фінансового ринку;</li> <li>- нерозвиненість інфраструктури в регіоні.</li> </ul> <p><b>ЕПІДЕМІОЛОГІЧНІ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пандемія, пов'язана із виникненням та розповсюдженням коронавірусної інфекції SARS-CoV-2.</li> </ul>

*Джерело: узагальнено автором на основі 1-4*

З метою попередження, уникнення та мінімізації ризиків банківських установ сучасна наука та практика виділяє шляхи їх мінімізації: заміна застарілих технологічних схем, продуктів та послуг новими; підвищення кваліфікації та стажування персоналу; удосконалення технічних засобів; диверсифікація; лімітування; моніторинг та контроль; створення власних резервів, компенсація ризику за рахунок поточного прибутку; розподіл ризиків між іншими учасниками ринку: банками, страховими, інвестиційними, факторинговими та лізинговими компаніями, іншими фінансовими організаціями.



Дотримання комплексу запропонованих заходів щодо мінімізації ризиків дасть можливість банківським установам покращити ефективність їх функціонування, забезпечити приріст капіталу, підвищити надійність функціонування та прибутковість банківських установ.

### **Список використаних джерел**

1. Ковалев В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика : научн. изд. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Проспект, 2007. 1024 с.
2. Барановський О. І. Антикризіві заходи урядів і центральних банків зарубіжних країн. Вісник НБУ. 2009. № 4. С. 8-19.
3. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2004. 304 с.
4. Корнилюк Р. В. Системний ризик у банківській діяльності : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.08. Київ, 2020. 40 с.

---

Науковий керівник: Дяченко Катерина Сергіївна, кандидат економічних наук, кафедра міжнародно бізнесу, фінансів та обліку Харківського торговельно-економічного інституту Української інженерно-педагогічної академії

## **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

***Сотула В.В.***

*студентка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Інноваційна діяльність є однією з найпоширеніших економічних форм інвестиційної діяльності. Сьогодення диктує орієнтири на забезпечення інноваційного розвитку країни, тому на сучасному етапі інноваційна діяльність займає особливе місце в економічній діяльності України.

У науковій літературі фахівці дають наступне визначення інноваційний маркетинг: «комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їхнього здійснення, поширення й комерціалізації» [1, 2]. Узагальнюючи, можна сказати, що інноваційний маркетинг направлений на досягнення ефективності інновацій та на реалізацію потенціалу, які спрямовано на внутрішні й зовнішні потреби, які є базою для створення значного ступеня доступності інновацій для споживачів.

Підприємства здебільшого як механізм формування інноваційного маркетингу використовують товари-новинки, але при невдалому використанні товари-новинки зазнають певного переліку невдач, а саме:

- недостатньо видимі переваги товару-новинки,
- невдалий час презентування товару,
- нехтування маркетинговими дослідженнями.

До переліку невдач товарів-новинок також можна віднести проблеми та труднощі, за яких досягнення поставлених параметрів товару не будуть виконані в повному обсязі.

Для ефективної інноваційної товарної маркетингової політики керівникам потрібно дотримуватись певної методики процесу створення товару. Механізм формування інноваційного маркетингу представлено на рис. 1.

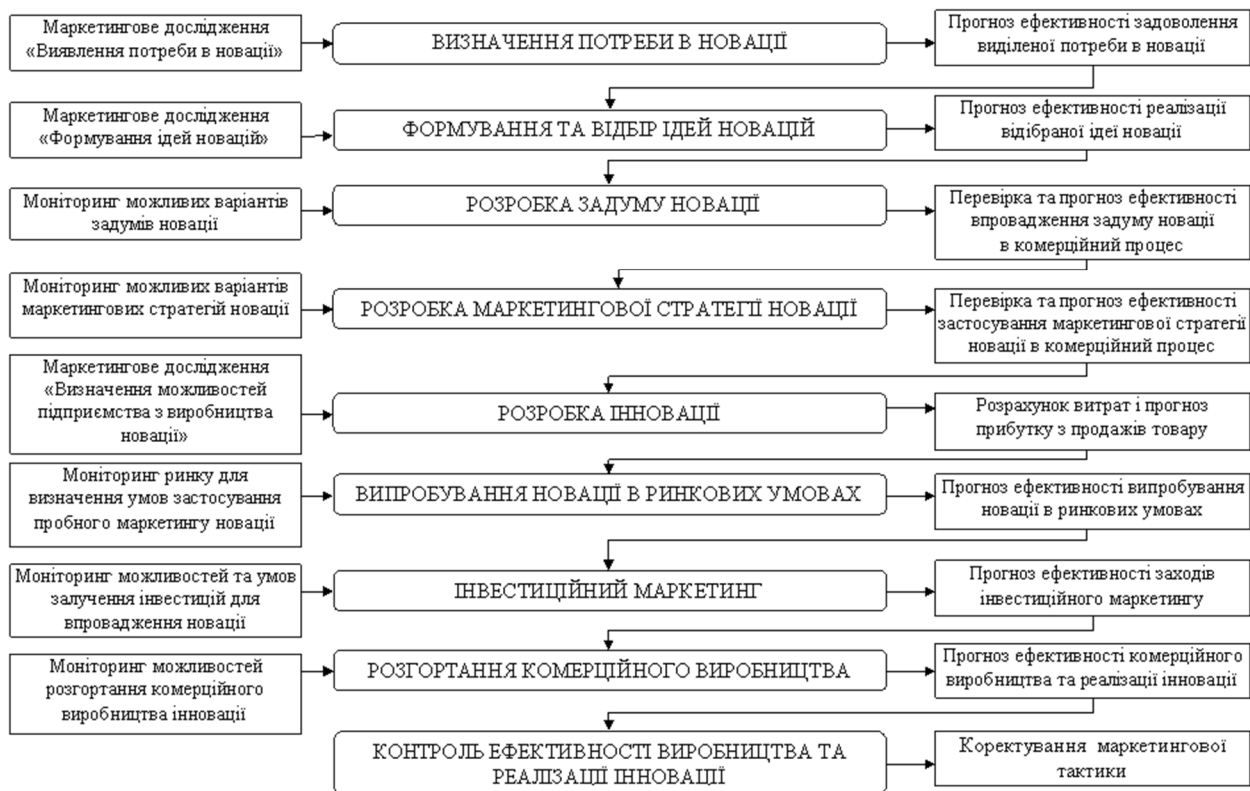


Рис. 1. Механізм формування інноваційного маркетингу підприємства [2]

Таким чином, використання запропонованого механізму формування інноваційного маркетингу підприємств допомагає збільшенню ефективності маркетингової діяльності підприємств, оскільки являє собою злагоджену послідовність розробки та реалізації новацій та інновацій.

### Список використаних джерел:

1. Звягінцева О.Б. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. 644 с.
2. Механізація формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/mehanizm-formuvannya-ta-vprovadzhennya-innovatsiyogo-marketingu-pidpriemstv.html>

---

Науковий керівник: Гакова Міра Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ

**Чучкевич Дарина Юрійвна**

*студентка 3 курсу, Київський національний університет технологій та дизайну*

Інвентаризація є організаційною формою, що застосовується для виявлення та оцінки фактичного стану майна на підприємстві, контролю за роботою матеріально-відповідальних осіб та виявлення порушень в організації обліку і причин їх виникнення. Важливо правильно провести і оформити цю процедуру, а також уникнути помилок, які часто допускають багато підприємств.

Метою інвентаризації є перевірка наявності майна, розрахунків з контрагентами, нарахованих зобов'язань, наявність документів, що підтверджують здійснення господарських операцій [1].

Об'єкти та періодичність проведення інвентаризації визначається власником або керівництвом підприємства, крім випадків, коли її проведення є обов'язковим згідно законодавства.

Порядок і строки проведення інвентаризації на підприємствах і в організаціях усіх форм власності регламентуються Положенням про інвентаризацію активів та зобов'язань: затв. наказом М-ва фінансів України від 02.09.2014 р. № 879.

Проведення інвентаризації проводиться в чотири етапи:

1) підготовчий – даний етап передбачає визначення об'єктів, кількості та строків проведення інвентаризації, окрім випадків, коли вона є обов'язковою;

2) технологічно-документальний – на цьому етапі відбувається перевірка стану матеріальних активів;

3) порівняльно-аналітичний – етап передбачає складання порівняльних відомостей;

4) підсумковий – на цьому етапі складаються протоколи інвентаризаційної комісії [2].

До складу комісії входять керівник підприємства та його заступник, керівники підрозділів, головний бухгалтер. Для уникнення та розкриття приховування нестач слід здійснити посилення контролю за проведенням інвентаризації [3].

Проведення інвентаризації можна здійснювати завдяки застосуванню автоматизованого обліку, налагодити графік проведення інвентаризації для систематизації та узагальнення інформації, що знизить трудомісткість апарату управління, бухгалтерії, що вплине позитивно на ефективне використання фінансових ресурсів і майно підприємства.

Отже, в сучасних умовах інвентаризація є провідним методом обліку та контролю діяльності підприємства. Сплановані цілі і засоби у сформованих структурах за умови системного мотивування можуть призвести до інтенсивності інвентаризації як засобу контролю та обліку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Бухгалтерський облік: Навч. посіб. - К.: Знання, 2014. - 471с.
3. Корінько М. Д. Інвентаризація на підприємстві: основні організаційні моменти /М.Д. Корінько // Податки та бухгалтерський облік. – 2017.

---

Науковий керівник: Бунда О.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри цифровізації та бізнес-консалтингу, Київський національний університет технологій та дизайну

## **ГЛОБАЛЬНИЙ ІНДЕКС СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ В ВИМІРЮВАННІ ІНКЛЮЗИВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

***Шевченко Олена Олександрівна***

*кандидат економічних наук, Національний університет  
«Києво-Могилянська академія»*

Однією з головних проблем інклюзивного розвитку є зростаючий рівень нерівності, який характеризує як окремі країни, так і світове господарство в цілому. В концепції інклюзивного розвитку центральне місце займає людський капітал як рушійна сила економічного

зростання. Відповідно, все що перешкоджає накопиченню людського капіталу, може значно гальмувати зростання. Однією з таких суттєвих перешкод є недостатня соціальна мобільність у поєднанні з нерівністю можливостей.

Термін соціальної мобільності вперше був використаний в соціології П. Сорокіним у 1927, далі його дослідження продовжили П. Блау і О. Дункан, С. Ліпсет, Р. Бендікс, Р. Еріксон, Д. Голдторп, які провели міжнародні дослідження соціальної мобільності різних країн Східної і Західної Європи, США. За визначенням вчених - соціологів, соціальна мобільність - це переміщення індивідів і соціальних груп суспільства між різними позиціями в системі соціальної стратифікації, це зміна положення індивіда або соціальної групи в системі соціальної ієрархії.

Традиційно соціологічною наукою використовується два методи визначення соціальної мобільності:

- внутрішньопоколінева мобільність - відслідковування кар'єри індивіда, його переміщення по соціальних сходах протягом працездатного віку;
- вивчення вибору дитиною професії, яку мали його батьки.

В абсолютному вираженні це здатність дитини відчувати краще життя, ніж її батьки; відносна соціальна мобільність — це оцінка впливу соціально-економічного походження на результати життя індивіда.

У звіті «The Global Social Mobility Report 2020 Equality, Opportunity and a New Economic Imperative» [1] для визначення пріоритетних дій політики та ділової практики, в результаті яких покращилась би соціальна мобільність, називається необхідність створення нового стандарту.

Для вимірювання поточного стану соціальної мобільності Всесвітній економічний форум створив глобальний індекс соціальної мобільності, який оцінює 82 глобальні економіки. Головне призначення індексу - надати політикам орієнтири для визначення сфер, інструментів покращення соціальної мобільності та сприяння створення рівних можливостей у країнах незалежно від їхнього розвитку.

На відміну від інших методологій, за якими фіксувалися ефекти заходів, застосовуваних 30 - 40 років тому, глобальний індекс соціальної мобільності зосереджується на факторах відносної соціальної мобільності, а не на результатах. Він враховує політику, практику та інституції, що дає можливість порівнювати всі регіони та покоління. Індекс використовує 10 показників соціальної мобільності, які зазначені на рисунку.

## Індекс соціальної мобільності

- Здоров'я
- Доступ до освіти
- Освіта: якість і справедливість
- Навчання протягом життя
- Соціальний захист
- Доступ до технологій
- Можливості роботи
- Справедлива заробітна плата
- Умови праці
- Інклюзивні інститути

Рис. 1. Індикатори індексу глобальної соціальної мобільності

Джерело: [https://www3.weforum.org/docs/Global\\_Social\\_Mobility\\_Report.pdf](https://www3.weforum.org/docs/Global_Social_Mobility_Report.pdf)

У Звіті зазначається, що більшість економік повинні подолати розрив соціальної мобільності. У 2020 у рейтингу соціальної мобільності кращі показники мають скандинавські країни: лідером по показнику соціальної мобільності є Данія - 85,2, далі йдуть Фінляндія (83,6), Норвегія (83,6), Швеція (83,5) та Ісландія (82,7). У цих країнах поєднується доступ, якість та рівність освіти, а також забезпечуються можливості для роботи та гідні умови праці, ефективний соціальний захист та інклюзивні інститути. Серед економік G7 Німеччина є найбільш соціально мобільною (78), Франція (76,7); Канада (76,1); Японія (76,1); Великобританія (74,4); США 70,4); Італія (67,4).

Серед великих економік світу, що розвиваються, Китай займає 45-е місце – 61,5, далі йдуть Бразилія (60-е – 52,1), Індія (76-е – 42,7) [1].

Україна знаходиться на 46 місці з показником 61,2, який розрахований за наступними індикаторами: населення – 42 млн. ос., ВВП – 109,3 млрд. дол., ВВП на душу населення – 2963,5 дол., частка ВВП у світовому ВВП – 0,29%, індекс Джині - 25,0, середньорічне зростання ВВП за 10 років – 0,1% [1,193].

Індекс показує, що уряди країн можуть сприяти вирівнюванню можливостей, створюючи рівні умови для всіх громадян, незалежно від їх соціально-економічного походження, що є одночасно одним з принципів інклюзивного економічного розвитку. Для цього у звіті пропонується поширювати прогресивну систему оподаткування; збільшувати соціальні витрати; посилювати підтримку освіти та навчання і формування навичок протягом життя; удосконалювати систему соціального захисту з метою охоплення всіх працюючих, адже глобалізація і технології сприяють поляризації нерівності.

Таким чином, збільшення рівня соціальної мобільності в результаті зусиль урядів по створенню справедливих можливостей для всіх громадян може стати драйвером економічного зростання.

#### **Список використаних джерел:**

1. The Global Social Mobility Report 2020 Equality, Opportunity and a New Economic Imperative. Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/global-social-mobility-index-2020-why-economies-benefit-from-fixing-inequality#what-is-social-mobility>

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРИБУТКУ**

### ***Яремова Марина Іванівна***

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва, Поліський національний університет*

### ***Лузан Максим Олегович***

*магістрант кафедри економіки і підприємництва, Поліський національний університет*

В економіці немає чіткого тлумачення категорії «прибуток», оскільки прибуток втілює всю сукупність соціальних, виробничих та економічних відносин, а його поняття за змістом відображає рівень суспільного розвитку. В економічній теорії історично склалися такі концепції отримання прибутку:

1) концепція дисбалансу ринку. Згідно з цією концепцією джерелом прибутку є порушення ринкової рівноваги, коли зміна попиту на товар (а отже і його ціни) за незмінних витрат факторів виробництва створює перевищення доходів над витратами, що формують прибуток. Джерелом такого надлишку може бути зовнішня торгівля (Т. Манн, Ж.-Б. Кольбер) або домінування фірми на ринку;

2) Трудова теорія вартості, заснована К. Марксом і Ф. Енгельсом, стверджує, що джерелом прибутку є праця працівників у сфері матеріального виробництва, які створюють додатковий продукт, додаткову вартість і прибуток, або є перетвореною формою доданої вартості [1];

3) Концепція підприємництва є найпопулярнішою в західній економіці. Сучасна концепція визначення підприємницького прибутку винайдена згідно до розробок американського вченого Дж. А. Шумпетера щодо теорії прибутку в результаті впровадження інновацій. Він першим

визначив підприємця як Інноватора, роль якого полягає у «знаходженні та реалізації нових комбінацій різних факторів (ресурсів) у виробництві». Ці нові комбінації є інноваціями (інноваціями), що дають змогу отримувати прибуток, що перевищує середній дохід у відповідній галузі» [2]. Теорія А. Шумпетера лежить в основі сучасної економічної теорії і практики;

4) поняття ризику як чинника отримання прибутку. З концепцією ризику як фактора формування прибутку вже стикалися засновники економіки, наприклад А. Сміт. На рубежі 19-20 ст. поняття ризику до підприємця активно обговорювалося. Американський економіст Ф. Найт характеризував прибуток як компенсацію підприємцю за те, що він ніс «тягар ризику» за успіх або провал його компанії.

5) концепція глобального прибутку. Ця концепція заснована на твердженні, що традиційні показники валового прибутку, рентабельності, чистого прибутку не охоплюють всю діяльність підприємства, а лише характеризують окремі сторони або етапи його становлення. Глобальний прибуток (збиток) визначався як збільшення вартості (збитку) активів при незмінному капіталі на початок та наприкінці періоду, припускаючи, що зобов'язання були погашені на початку та в кінці періоду [1]. Розвиток теорії глобального прибутку призвів до ідеї оцінки активів за поточними цінами та визначення фінансового результату як різниці між вартістю активів у поточних цінах та їх балансовою вартістю.

Таким чином, аналіз історичних концепцій походження прибутку дозволяє зробити наступні висновки: 1) прибуток – це категорія, що виражає певні економічні відносини; 2) прибуток є мірою досягнення цілей різних економічних груп: держави, кредиторів, власників, тощо; 3) оскільки кожен розмір прибутку повинен вимірюватися кількісно, але не всі економічні відносини підходять для кількісного вимірювання, тобто виникає проблема усунення одних та формалізації інших економічних явищ, вибору методу оцінки та облікових процедур; 4) кількісне визначення прибутку залежить від вибору системи обліку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Финансы предприятий: учебник. Санкт-Петербург: Бизнес-школа, 2000. 528 с.
2. Экономическая школа: журнал-учебник. Москва: Экономическая школа. 1998. №4. С. 229.



## ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ В ХМАРНИХ СЕРВІСАХ

**Глинчук Людмила Ярославівна**

*кандидат фізико-математичних наук, доцент,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

**Гарбарчук Назарій Олександрович**

*студент I-го курсу, спеціальності 125 «Кібербезпека»,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

Через інтенсивний перехід на використання хмарних сервісів, крім безперечних переваг, з'явилося і багато різних проблем пов'язаних із захистом. Проблеми фінансової та інформаційної безпеки були є і будуть актуальними завжди. Таке поширене явище як кіберзлочинність і тут несе загрозу, як для звичайного користувача так і для різного виду організацій та компаній.

Хмарний сервіс є особливою клієнт-серверною технологією, яка передбачає використання клієнтом ресурсів, групи серверів у мережі, які взаємодіють так: для клієнта вся група виглядає як єдиний віртуальний сервер; клієнт може прозоро змінювати обсяги споживання ресурсів у разі зміни своїх потреб (збільшувати/зменшувати потужність сервера з відповідною зміною оплати) [1].

Як відомо, сьогодні хмарні сервіси надають різні види послуг, а також поділяються на категорії: приватні, публічні та гібридні. Розглянемо захист у сервісах з погляду розмежування на категорії.

У кожній з видів хмар особливістю є чітке розуміння розмежування поділу обов'язків щодо забезпечення безпеки між клієнтом і провайдером послуг. Без цього розуміння ви будете вважати, що ваш провайдер захищає вас, в той час, як відповідальність за певні функції безпеки буде лежати на вас.

Публічна хмара: вся ІТ-інфраструктура розміщується у сервіс-провайдера (компанії, яка надає сервіс), при цьому він надає хмарні послуги великій кількості незалежних замовників, які спільно використовують одну і ту ж ІТ-інфраструктуру, що знаходиться під його керуванням і контролем. Компанія-клієнт в свою чергу отримує доступ до необхідного обсягу ІТ-ресурсів. Відповідно до цього, всі обов'язки по захисту бере на себе провайдер, але він не несе відповідальності за вас і за сусідніх користувачів, які теж користуються цією хмарою. Тобто, в даному випадку, вам потрібно обережно ставитися до того, кому, коли та як ви надаєте спільний доступ до ваших ресурсів, а вже сервіс-провайдер подбає про те, щоб вони лежали та оброблялися у надійному середовищі та «ходили» по захищеній мережі.

Приватна хмара: передбачає, що вся обчислювальна інфраструктура знаходиться під повним контролем самої організації, тобто являє собою глибоко віртуалізовану платформу, ресурси якої знаходяться в розпорядженні однієї компанії. В даному випадку повний контроль має сервіс-провайдер, а ви, як користувач, повинні виконувати всі обумовлені правила, для забезпечення надійної роботи в хмарі. Як прийнято вважати, приватна хмара краще захищена, проте у статті [2] автор так не вважає і наводить аргументи.

Гібридна хмара: вся хмарна інфраструктура функціонує як єдина система під загальним централізованим управлінням – в ідеальному випадку, у вигляді якогось однорідного віртуального пулу, що дозволяє динамічно виділяти ресурси на вимогу в повній відповідності до внутрішніх регламентів безпеки і політик доступу.

З огляду на види хмар, очевидним стає те, що гібридна хмара найбільш гнучкіша в плані захисту, бо дає можливості обох хмар як публічної, так і приватної. Але, не дивлячись на це, напрям захисту завжди буде йти паралельно з загрозами. Тому, для слідкування за безпекою, необхідно бути в курсі всіх подій, тобто постійно та уважно стежити за вразливостями, що з'являються та поширюються, це і експлойти, і атаки, і шкідливе ПЗ та ін (для цього існують відповідні сайти-ресурси).

#### **Список використаних джерел:**

1. Інформаційна безпека хмарних сервісів. – URL: [https://www.lvduvs.edu.ua/documents\\_pdf/visnyky/nvse/02\\_2013/13goobhs.pdf](https://www.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/visnyky/nvse/02_2013/13goobhs.pdf)
2. Чому публічна хмара є більш безпечнішою, ніж приватна (переклад статті). – URL: <https://tucha.ua/uk/node/71>

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРИКЛАДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ НАРАХУВАННЯ ПЕНСІЙ**

***Дмитрук Яна Вікторівна***

*студентка 4 курсу, факультету інформаційних технологій і математики  
ВНУ імені Лесі Українки*

***Глинчук Людмила Ярославівна***

*доцент, кандидат фізико-математичних наук,  
ВНУ імені Лесі Українки*

Інтегрована комплексна інформаційна система (далі – ІКІС) є основною інформаційною системою, яка автоматизує діяльність Пенсійного Фонду України (далі – ПФУ). Актуальність дослідження зумовлена тим, що на даний момент в Україні активно впроваджується

цифровізація, зокрема у сфері надання державних послуг. За допомогою цього програмного забезпечення (далі – ПЗ) автоматизуються процеси зі збирання інформації про клієнтів, підраховуються витрати пенсійних коштів, налаштовуються призначення та виплата пенсій, окрім того ведеться реєстр застрахованих осіб.

Варто відзначити, що система також реалізовує інші завдання, наприклад здійснює контроль за виконанням, реалізований бухгалтерський облік, аналіз та прогнозування.

Цільовими користувачами є працівники Пенсійного фонду по всій Україні, оскільки ІКІС підтримує всі рівні: район – регіон – центр. Звичайні громадяни не мають доступу до цього забезпечення, тобто цю систему не можна знайти у вільному доступі, як наприклад тестові системи з медичної сфери. У системі накопичуються, зберігаються та обробляються величезні об'єми даних в масштабах всієї держави і доступ до цієї бази даних ретельно захищається. Одним з провідних завдань у Плані роботи ПФУ на 2021 рік є Модернізація комплексних систем захисту інформації.

Особливостями цього ПЗ є:

- підтримка багатокористувацького режиму;
- стійкість до атак;
- віддалене розміщення на сервері;
- велика база даних, у якій всі дані зберігаються протягом десятків років;
- автоматичний запис протоколу роботи системи з обов'язковою фіксацією дати та часу;
- захист інформації, яка передається каналами зв'язку;
- можливість централізованого управління привілеями та правами користувачів;
- блокування облікових записів користувачів та доступу до інформації при неправильній фіксації [1].

ПЗ для ведення персоніфікованого обліку повинне забезпечувати можливість:

- додавання нових функціональних модулів до програмного забезпечення без зміни структури програмного забезпечення;
- обслуговування запитів користувачів та надання необхідної інформації у зручному для сприйняття вигляді;
- оперативного пошуку документів та інформації в архіві, який створюється;
- роздруковування документів у паперовому вигляді [1].

Отже, ПЗ «ІКІС ПФУ» – приклад системи, яка допомагає автоматизувати роботу державних органів, крокує в ногу з часом, та

задовольняє всі вимоги до ПЗ державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України. Доцільність цієї системи, перш за все, підтверджує її закупівля департаментом державних закупівель та державного замовлення Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.

### **Список використаних джерел:**

1. Вимоги до технічного забезпечення та інформаційних систем для ведення персоніфікованого обліку учасників недержавного пенсійного фонду. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/REG9454?an=112> (дата звернення: 21.11.2021)

## **ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙНУ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ**

*Тарасов Сергій Андрійович*

*студент, Каразінський банківський інститут*

Розвиток та автоматизація різних напрямків діяльності є основним рушієм сьогоденного прогресу людства, цифровізація та переведення різноманітних процесів в електронний формат є одним з напрямів. Не так давно, для прикладу, цифрові платежі були чимось новим для банків, та нині це вже є стандартом для більшості банків по всьому світу. Трансформація відбувається величезними темпами по всім напрямкам, ситуація з епідемією сприяла зросту потреби в електронному форматі багатьох процесів.

В Україні тенденція переведення всього в електронний формат є на високому рівні, це насамперед визначається національною програмою “Держава в смартфоні” запропонована президентом України. Вже проведений певний обсяг роботи, та введено в експлуатацію додаток “Дія”, де є можливість користуватися паспортом, ідентифікаційним кодом, студентським, та в планах ще великий перелік послуг що планують ввести, або які вже функціонують.

Введення в різних компанія електронних рішень є сьогоденною тенденцією, так відбувається й з електронним документообігом. Експлуатація такого рішення використовується різними за розмірами компаніями, ведення внутрішнього документообігу, обмін контрактами, облік та інше вже має певну реалізацію, що пропонує ринок, але ще є напрями зросту та розробки різних рішень, для покращення аспектів ведення електронного документообігу.

Так за даними що були проаналізованими було розглянуто та запропоноване рішення для покращення аспекту цілісності та достовірності електронних документів, з використанням такої технології як блокчейн. Блокчейн як технологія з'явилася в 2008 році, саме тоді Сатоші Накамото (псевдонім який використовує фізична особа або група осіб) опублікував документ під назвою Bitcoin: a peer-to-peer electronic cash system [1]. Пізніше, в 2009 році був реалізований перший блок як альтернатива тогочасної фінансової системи. Пройшло вже 12 років з того моменту, й технологія блокчейн знайшла примінення в різних сферах діяльності, зарекомендувавши себе як технологія цифрових активів, так і технологія валідації даних. Значним аспектом використання її в різних сферах стало те, що вона є децентралізованою, та ми можемо записувати різну за типом інформацію, обмежуючись тільки розміром поданої інформації.

Концепція використання блокчейну для перевірки достовірності інформації є не складною, основна ідея полягає у використанні певних даних документу для запису в блок транзакції, та подальше використання цієї інформації на перевірку достовірності. Так для вирішення цього питання було розглянуто технологію та рішення Stellar. Stellar — це мережа з відкритим кодом для валют і платежів. Stellar дає змогу створювати, надсилати та торгувати цифровими представленнями всіх форм грошей — доларів, песо, біткойн, майже все. Він розроблений таким чином, щоб усі фінансові системи світу могли працювати разом в одній мережі [2]. Але використання його не тільки як платіжну систему, а ще як зберігання інформації про документ також не є виключенням.

Розглянута реалізація системи базується на хешуванні готового документу, та запис цього хешу в МЕМО транзакції, з подальшим її підписанням та відправленням в мережу блокчейн. Коли транзакція успішно записана, то ми отримуюмо хеш транзакції, й можемо його використовувати для пошуку цієї транзакції в мережі, перегляд її, використання даних з неї. Отримавши хеш з МЕМО транзакції, ми можемо порівнювати хеш документу що є в нас наявності, та з тим що записаний в транзакції, це так званий етап валідації. Як відомо, навіть мінімальні правки документу вже не нададуть нам того ж самого хешу, таким чином ми можемо бути впевнені, що порівнянні документи є валідними, й опиратися на їх достовірність. Використання такого кейсу має різні напрямки реалізації, наприклад для ведення внутрішнього електронного документообігу, не використовуючи для цього формат підписання ЕЦП.

Перспективи використання блокчейну в різних напрямків діяльності великі, так було розглянуто використання його для систем електронного документообігу не стало виключенням. Така реалізація не потребує

значних витрат, як фінансових так і людських ресурсів. Розвиток в цьому напрямлені є, й існують реальні кейси реалізації блокчейну для електронних документів, але з різними підходами. Перспектива розвитку й розробки подібних рішень, або інших схожих має право на життя й активно розвивається.

#### **Список використаних джерел:**

1. История Blockchain: от основания до широкого распространения: [сайт]. URL: <https://thepage.ua/experts/istoriya-blockchain-ot-osnovaniya-do-shirokogo-rasprostraneniya> .
2. Stellar: [сайт]. URL: <https://stellar.org/> .
3. Антонопулос. А. Освоение биткоинов: внедрение цифровых криптовалют.
4. Тапскот. Д., Тапскот. А. Блокчейн-революция: как технологии, лежащие в основе биткойнов, меняют деньги, бизнес и мир.
5. Лелу. Л. Блокчейн от А до Я.

## **ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА ТЕКСТУ В ДИЗАЙНІ НАВЧАЛЬНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ**

***Лихолат Олена Віталіївна***

*кандидат педагогічних наук, доцент, Державний вищий навчальний заклад «Донбаський державний педагогічний університет»*

В процесі фахової підготовки майбутнього вчителя трудового навчання та технологій нарівні із загальнокультурними й професійними компетентностями, що прописані у стандарті [3], значну увагу необхідно приділяти розвитку їх дизайнерської компетентності. Сучасний світ існує у візуалізованому світі, в якому панують закони дизайну, закони візуального сприйняття інформації. На зміну чисто вербальною складовій навчального процесу приходять візуальні образи, які є більш потужним засобом комунікації. В освіті формується новий тип культури – візуальна культура, основу якої складають складні процеси візуалізації [2].

Навчальні презентації сьогодні є невіддільною частиною сучасного навчального процесу. Особливо це проявляється в умовах онлайн-освіти. Майбутній вчитель в стінах навчального закладу безумовно має отримувати найкращі зразки цих дидактичних матеріалів і розуміти правила їх створення. Навчальні презентації мають бути змістовними, відповідати питанням теми, бути зрозумілими, не обтяжливими для сприйняття, доступними для кожного (інклюзія), тобто створюватись з дотриманням принципів візуальної культури, що базуються на законах композиції, типографіки та кольорознавства.

Текст на слайдах навчальної презентації має вплив на загальний дизайн самої презентації, її загальний вигляд. Текст об'єднує окремі слова у єдине ціле і тим самим стає одиницею композиції дизайну. Думаючи про текст слід чітко розуміти максимально допустиму кількість слів на одному слайді, кінцеву мету (проблему, тему) та наявність лише зрозумілих для здобувача освіти термінів. Текст має бути зручним для сприйняття, корисним і відповідальним (не містити варіантів хибного розуміння, бути правдивим, добрим, інклюзивним) [1].

Текстова складова навчальних презентацій є найбільш вразливою частиною з точки зору дизайну і візуальної культури. Аналіз більшості представлених назагал навчальних презентацій (платформи «На Урок», «Всеосвіта», «SvitPPT», «ThePresentation», «PPT-online», «Slide-Share»,

«MyShared» тощо), що є у вільному доступі, дають підстави стверджувати про відсутність в авторів елементарних знань законів типографіки.

Текст, окремі слова і знаки є не менш важливими, аніж візуальні образи, сама структура презентації чи технічна досконалість представлення змісту теми. Бо від правильного відбору слів (кількість і якість), типографічних знаків, гарнітури, шрифтових па, відступів між словами, рядками, текстовими блоками (кернінг та інтерліньяж), способу вирівнювання текстового блоку, кольору самого шрифту тощо залежить сприйняття, розуміння, настрої споживача навчальної презентації та мотивація до подальшого вивчення теми. Важливими складовими текстової частини навчальної презентації є їх ясність та доступність для усіх слухачів навчального курсу (інклюзивність). Саме такий підхід сприяє забезпеченню порозуміння між викладачем і здобувачем освіти, допомагає усвідомленню спільної навчальної мети.

Візуальна культура тексту на слайдах навчальної презентації має враховувати такі правила:

- відмова від написання усього тексту великими (приписними) літерами;

- відмова від використання великої кількості різних стилів (різних кольорів, різних розмірів, підкреслювання, курсиву тощо), що створює візуальний шум;

- відмова від вирівнювання тексту по центру, краще для сприйняття вирівнювати текст по лівому краю;

- відмова від використання обведення літер в тексті;

- додавати достатню кількість повітря у відстанях між рядками (в межах 130-160% від величини шрифту – кеглю) і між абзацами (текстовими блоками);

- використовувати «лапки-ялинки» (французькі), а не ”англійські лапки” та комбінувати ці обидва варіанти, якщо необхідні подвійні лапки;

- між частинами одного слова ставити дефіс (*по-перше*), між частинами речень — довге тире (шпацію) (*Це речення — гарний приклад*), а для позначення діапазонів — коротке тире (*2020–2021 pp.*); щоби вводити правильні знаки можна використовувати спеціальні поєднання клавіш, або встановити спеціальну типографську розкладку дизайнера Іллі Бірмана;

- дотримуватись ієрархії кеглів у шрифтах в залежності від призначення тексту (заголовок, підзаголовок, заголовок блоку, текст тощо);

- використовувати для основного тексту шрифти без засічок (Proxima Nova, Ubuntu, Futura Pt, Inter тощо).



### Список використаних джерел:

1. Меттс М., Велфл Е. (2021). *Письмо – це дизайн: Як слова створюють досвід користування (UX)*. [Writing Is Designing. Words and the User Experience. By Michael J. Metts and Andry Welfle. Rosenfeld Media LLC, New York, USA, 2020]. Пер. із англ. Олесь Петік, Оксана Журавльова. Київ: ArtHuss, 2021. 192 с.
2. Mirzoeff N. (2002). *The Visual Culture Reader*. Second Edition. London and New York: Routledge. Taylor & Francis Group, 2002. 764 с.
3. Професійний стандарт за професіями (2020) «Вчитель початкових класів закладу загальної середньої освіти», «Вчитель закладу загальної середньої освіти», «Вчитель з початкової освіти (з дипломом молодшого спеціаліста)», затверджений наказом № 2736 Мініекономіки від 23.12.2020. 45 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v2736915-20#Text>



Підписано до друку 03.12.2021  
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублюкаторі.  
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.  
Тираж 60 прим.

Громадська організація «Наукова спільнота»  
46027, Україна, м. Тернопіль, вул. Загребельна, 23  
Ідентифікаційний код 41522543  
тел. 0979074970  
E-mail: [rusenkos@ukr.net](mailto:rusenkos@ukr.net)

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.  
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743  
СПП № 465644  
Тел. 097 299 38 99  
E-mail: [tooums@ukr.net](mailto:tooums@ukr.net)

