

XII Міжнародна
науково-практична
конференція
«Актуальні проблеми теорії та
практики менеджменту»

С Е К Ц І Я 3

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕАЛЬНОМУ,
ФІНАНСОВОМУ, ІНФРАСТРУКТУРНОМУ ТА ІНШИХ СЕКТОРАХ
ЕКОНОМІКИ

26 травня 2023 р.
Національний університет
«Одеська політехніка»
Одеса, Україна

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.В. Ковтуненко, доктор економічних наук, професор

К.Р. Бондар, здобувач вищої освіти

Д.Ю. Ковтуненко, здобувач PhD

Національний університет «Одеська політехніка»

(м. Одеса, Україна)

На сьогоднішній день, бізнес-середовище змінюється дуже швидко, в умовах постійних зовнішніх та внутрішніх впливів організації стикаються зі складностями та невизначеністю, що потребують швидкого прийняття управлінських рішень. Зокрема, зміни в економіці, політиці, законодавстві та технологіях можуть вплинути на діяльність підприємства та його прибутковість. Тому ризик-менеджмент є невід'ємною складовою діяльності будь-якого підприємства, та частиною загального менеджменту, незалежно від розміру організації, чи галузі її діяльності.

Досліджуючи праці українських науковців, звертаємо увагу на таке можливе трактування поняття «ризик-менеджмент». Калініченко З.Д. дає визначення ризик-менеджменту, як науку, що досліджує способи виявлення потенційних загроз у майбутньому в економічних системах. Його головна мета полягає у зниженні негативних наслідків невизначеності шляхом системного управління ризиком [1].

Волинець І. зазначає, що ризик-менеджмент – це комплексний процес, що охоплює ідентифікацію, оцінку та аналіз ризиків, а також вибір та застосування методів для зменшення наслідків цих ризиків з метою досягнення оптимального балансу між рівнем ризику та стратегічними можливостями підприємства. Враховуючи вплив ризиків, ризик-менеджмент забезпечує ефективне управління підприємством в цілому [2].

Отже, ризик-менеджмент – це процес і дії, що спрямовані на ідентифікацію, оцінку, контроль та зменшення ризиків, які можуть впливати на досягнення цілей організації. Варто зазначити, що його основна мета полягає в збереженні стабільності та успішності підприємства в змінному бізнес-середовищі, а також зменшенні або ліквідації можливих втрат, що можуть виникнути від ризику.

Виокремимо основні завдання, що постають перед ризик-менеджментом на підприємстві:

- запобігання та профілактика ризиків;
- мінімізація збитків, викликаних ризиком;
- максимізація додаткового прибутку, отриманого за рахунок управління ризиками

[3].

Метою виконання цих завдань є досягнення оптимального балансу між ризиками та можливостями підприємства, забезпечення стабільності його діяльності та здатності до використання стратегічних можливостей. Роль ризик-менеджменту включає ідентифікацію, аналіз та оцінку ризиків, розробку та впровадження стратегій зменшення ризиків, моніторинг та контроль ризиків, а також планування та готовність до управління кризовими ситуаціями.

Ризик-менеджмент на підприємстві сприяє покращенню прийняття рішень, зменшенню невизначеності, забезпеченню ефективного використання ресурсів та збільшенню конкурентоспроможності. Це необхідний елемент сучасного управління, який допомагає підприємствам протистояти викликам та зберігати стійкість у своїй діяльності [4].

Актуальність і потреба для освоєння та впровадження ризик-менеджменту в діяльності сучасних підприємств полягає насамперед через такі фактори:

- необхідність зниження ризиків: підприємства мають об'єктивну потребу ефективно управляти ризиками, щоб зменшити втрати та негативні наслідки для своєї діяльності.

– глобалізація та нестабільність: зростаюча конкуренція, швидкі зміни в економіці, політиці та технологіях створюють більше ризиків для підприємств, які потребують систематичного підходу до ризик-менеджменту.

– законодавство та регуляторні вимоги: законодавчі та регуляторні вимоги стосовно управління ризиками стають все більш жорсткими. Підприємства повинні відповідати цим вимогам, щоб уникнути санкцій та зберегти свою репутацію.

– фінансова стійкість: ефективний ризик-менеджмент допомагає забезпечити фінансову стійкість підприємства. Це особливо важливо в умовах економічних криз та нестабільності.

– інновації та розвиток: ризики часто супроводжують нові ініціативи та проекти. Керування ризиками дозволяє підприємствам впроваджувати інновації та розвиватися з меншими ризиками для успіху.

– нестабільність політичної ситуації в країні: має суттєвий вплив на функціонування підприємства, що може закінчитись навіть втратою діяльності. Політичні кризи, зміни уряду, конфлікти та інші події можуть призвести до змін у законодавстві, економічному середовищі, торговельних умовах та стабільності ринку.

Ефективне керування ризиками допомагає підприємству адаптуватися до змін, запобігати втратам, забезпечувати безпеку персоналу та робочих процесів, а також зберігати довіру клієнтів. Додатково, в умовах нестабільності політичної ситуації, ризик-менеджмент допомагає виявити потенційні загрози та можливості, адекватно оцінити їх вплив і розробити стратегії для вирішення проблем і забезпечення успішності діяльності підприємства.

Враховуючи ці аспекти, розуміння та ефективне впровадження ризик-менеджменту є важливими факторами успіху сучасних підприємств. Він допомагає зменшити невизначеність, підвищує здатність підприємства адаптуватися до змін, покращує процеси прийняття рішень та дозволяє ефективніше використовувати ресурси. У результаті, ризик-менеджмент сприяє збереженню фінансової стійкості, підвищенню конкурентоспроможності, зниженню витрат та збільшенню довіри потенційних клієнтів до підприємства. Врахування ризиків у всіх аспектах діяльності допомагає підприємствам ефективно пристосовуватись до змін, стратегічно планувати та досягати своїх цілей.

Узагальнюючи, ризик-менеджмент є необхідною складовою діяльності сучасних підприємств. Він дозволяє підприємствам бути більш ефективними, зменшує ризики та збільшує стабільність діяльності, допомагає бути гнучким та адаптивним до змін на ринку та в окремих сферах діяльності, підвищує рівень довіри від клієнтів та партнерів та забезпечує успішне функціонування підприємства в умовах динамічних змін в бізнес-середовищі. Ризик-менеджмент також допомагає підприємству бути більш гнучким та адаптивним до змін на ринку та в окремих сферах діяльності. Він дозволяє бути передбачуваним та контрольованим під час змін у середовищі бізнесу.

Список використаних джерел:

1) Калініченко З.Д. Ризик-менеджмент : Навч. посіб. для здобувачів спец. 051 «Економіка» та 073 «Менеджмент». Дніпро: ДДУВС. 2021. 224 с. URL: <http://surl.li/caexq>

2) Волинець Ірина Організація ризик-менеджменту на підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. С.51-55

3) Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка». 2004. 200 с.

4) Фулей Н.М., Сойма С.Ю. Ризик-менеджмент як невід’ємна складова сучасного менеджменту. *Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки*. 2018. Секція 2. С. 150-153

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ БРЕНДУ

Ю.І.Продіус, кандидат економічних наук, доцент
В.М. Кравченко, здобувач вищої освіти
Є.О. Швидя, здобувач вищої освіти
*Національний університет «Одеська політехніка»
(м. Одеса, Україна)*

Івент-менеджмент - це процес планування, організації та проведення різноманітних заходів, які допомагають підтримувати бренд компанії, залучати нових клієнтів та утримувати наявних. Цей інструмент стає все популярнішим серед підприємств у всьому світі, а в Україні він також займає все більш важливе місце в маркетингових стратегіях компаній.

Івент-менеджмент можна використовувати для різних цілей, таких як:

- презентація нового продукту або послуги.
- відзначення річниці компанії.
- організація конференції або семінару.
- проведення благодійного заходу.
- тимчасова активація місцевої громади.

Івент-менеджмент може бути досить витратним, але він може бути дуже ефективним інструментом для розвитку бренду компанії. Навіть невеликі заходи можуть привернути увагу нових клієнтів, а також зберегти відносини з вже існуючими. Крім того, добре спланований івент може збільшити свідомість про бренд компанії та викликати позитивні емоції серед учасників.

Українські компанії також використовують івент-менеджмент для підтримки свого бренду. Один з найбільш відомих прикладів цього – Lviv Fashion Week. Цей захід з'єднує дизайнерів з усієї України, а також з інших країн, і дає їм можливість показати свої колекції відомим модним вбранням. Lviv Fashion Week привертає увагу не тільки фахівців з галузі моди, але й представників ЗМІ та широкої публіки. Це дозволяє брендам показати свої продукти та послуги більшій аудиторії, збільшити свою популярність та залучити нових клієнтів.

Інший приклад - фестиваль Atlas Weekend. Це музичний фестиваль, який проходить щороку в Києві та об'єднує відомих музикантів зі всього світу. Фестиваль привертає увагу не тільки шанувальників музики, але й представників ЗМІ, спонсорів та інших бізнес-структур. Це дає можливість компаніям залучати нових клієнтів та зберігати відносини зі старими.

Ще один важливий аспект івент-менеджменту - це можливість показати свою соціальну відповідальність. Багато українських компаній організують благодійні заходи або підтримують різні благодійні проекти, щоб не тільки привернути увагу до свого бренду, але й допомогти тим, хто цього потребує. Наприклад, компанія Арсенал-Демі та його фундація "Серце до серця" організують благодійні заходи, які допомагають дітям зі спеціальними потребами та онкохворим.

Отже, івент-менеджмент може бути важливим інструментом підтримки бренду для українських компаній. Він дозволяє залучати нових клієнтів, зберігати відносини з вже існуючими, збільшувати свідомість про бренд та показувати соціальну відповідальність. Тому, якщо у вас є бізнес в Україні, варто розглянути можливість організації івентів як інструменту підтримки бренду. Проте, важливо пам'ятати, що успіх івенту залежить від його якісної підготовки та проведення. Недоліки можуть негативно вплинути на репутацію компанії та її бренду.

Перш за все, варто розробити чіткий план події та визначити цілі, які потрібно досягти. Далі слід визначити метрики успішності, за якими буде оцінюватись ефективність івенту. Наприклад, кількість відвідувачів, кількість нових клієнтів, кількість відгуків в соціальних мережах.

Важливо також знайти професіоналів з івент-менеджменту, які зможуть підготувати та здійснити проведення івенту на високому рівні. Це можуть бути агентства з івент-менеджменту, які пропонують повний цикл послуг від розробки концепції до виконання всіх робіт на місці проведення.

Окрім того, варто пам'ятати про безпеку проведення івенту, особливо у зв'язку з ситуацією з пандемією COVID-19 та військовим положення. Необхідно дотримуватись всіх рекомендацій та вимог органів влади та забезпечити безпеку відвідувачів та працівників.

Таким чином, івент-менеджмент може бути ефективним інструментом підтримки бренду для українських компаній, але лише в разі якісної підготовки та проведення івенту. Він дозволяє залучати нових клієнтів, зберігати відносини зі старими, збільшувати сві домість про бренд та його продукти чи послуги. Івент-менеджмент також може допомогти збільшити лояльність клієнтів до бренду, адже вони отримують можливість більш детально ознайомитись з компанією та її цінностями.

На сьогоднішній день в Україні існує багато прикладів успішних івентів, які допомогли зміцнити репутацію бренду. Наприклад, презентації нових продуктів або послуг, фестивалі та конференції, які привернули увагу не лише українських, а й зарубіжних клієнтів.

Один із успішних прикладів – фестиваль "Україна кулінарна", який організовується щорічно у Львові. Цей івент не тільки пропонує відвідувачам спробувати страви української кухні, а й дає можливість познайомитись з традиціями та культурою різних регіонів України. Фестиваль став популярним серед туристів та зарубіжних гостей, що сприяло збільшенню обсягів туристичного бізнесу у Львові та по всій Україні.

Інший успішний приклад – конференція «IDCEE», яка щороку проходить у Києві. Ця конференція привертає увагу глобальних інвесторів, інноваційних компаній та стартапів з усього світу. Вона стала однією з найбільших подій у сфері технологій та інновацій в Україні, що допомагає залучати іноземні інвестиції та розвивати український IT-сектор.

Отже, івент-менеджмент може стати ефективним інструментом підтримки бренду в Україні. Організація подій дозволяє компаніям не тільки привернути увагу клієнтів та залучити нових, а й зміцнити свою репутацію та підвищити лояльність клієнтів. Якщо івент-менеджмент використовується правильно, він може стати потужним інструментом маркетингової стратегії компанії.

Успішні івенти в Україні показують, що вони можуть бути ефективним інструментом для залучення уваги до бренду, підвищення продажів, збільшення лояльності клієнтів та підвищення репутації компанії. Організація подій може бути витратною та складною задачею, але з правильним підходом вона може стати потужним інструментом для розвитку бізнесу та зміцнення позицій компанії на ринку.

Отже, івент-менеджмент має великий потенціал для підтримки бренду в Україні. Він дозволяє компаніям створювати захоплюючі івенти, які допомагають привернути увагу клієнтів та зміцнити їхню відданість бренду. Це може бути важливим інструментом в сучасному конкурентному бізнес-середовищі, де брендування та позиціонування компанії є важливим елементом успішної стратегії розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1) Івент-менеджмент у сучасному бізнесі. Ukraine-today : веб-сайт. URL: <https://www.ukraine-today.net/ukr/2017/07/ivent-menedzhment-u-suchasnomu-biznesi>.

2) Івент-менеджмент як інструмент управління розвитком бізнесу. Портал ukr.net : веб-сайт. URL: <https://www.ukr.net/news/business/2022/02/17/28475680>.

3) Кравченко Ю.О. Основи івент-менеджменту : Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 302 с.

4) Куценко М.В. Стратегічний івент-менеджмент : Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2013. 315 с.

5) Продіус Ю.І., Добровольська А.Є., Подольський В.А. Управління персоналом як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах виходу на зовнішні ринки. *Економіка. Фінанси.Право*. 2021. №12/1. С.9-13.

ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

О.О. Буковський, кандидат економічних наук, старший викладач
Д.О. Шепелюк, здобувач вищої освіти
Національний університет «Одеська політехніка»
(*м. Одеса, Україна*)

Підвищення якості продукції є найважливішим напрямом інтенсивного розвитку економіки, джерелом економічного зростання та ефективності виробництва. У цьому головну роль відіграє комплексне управління якістю продукції та ефективністю виробництва. У виробництві існує кілька поширених проблем, які впливають на якість продукції. По-перше, виробники повинні дотримуватися різних стандартів, що може бути дорогим і складним процесом. На ринку конкурують багато виробників, що змушує компанії зосередитися на зниженні витрат і підвищенні продуктивності, але це може негативно вплинути на якість, якщо виробники не контролюють процес виробництва докладно. Крім того, невстановлена стабільність у виробничому процесі може призводити до коливання якості продукції через зміни в матеріалах, недостатню кваліфікацію працівників або відхилення від нормативів. Недостатня ефективність системи контролю якості може також спричинити неприйнятну якість продукції. Проблемою є також підробка, яка може пошкодити репутацію компанії та втратити довіру споживачів, тому важливо мати належний контроль якості та захист від підробки. Задоволення потреб споживачів також є важливим фактором, і виробники мають враховувати вимоги ринку та прагнути максимально задовольняти потреби споживачів у якості, ціні, зручності використання, дизайні та інших аспектах. Нарешті, деякі галузі, наприклад, медицина та авіаційна промисловість, ставлять високі вимоги до якості продукції з міркувань безпеки та надійності, і підприємства повинні виконувати ці стандарти, щоб задовольнити вимоги цих галузей.

Проблематика управління якістю продукції є актуальною і важливою для багатьох організацій незалежно від їх розміру чи галузі діяльності. Задоволення клієнтів є однією з причин, чому ця проблематика є актуальною. Сучасні споживачі мають високі очікування щодо якості товарів та послуг, тому організації повинні забезпечити високу якість продукції, щоб задовольнити їхні потреби. Конкурентоспроможність також є важливою причиною. Висока якість продукції допомагає залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і побудувати позитивну репутацію компанії. Зниження витрат є іншою причиною, оскільки ефективне управління якістю дозволяє знизити витрати, пов'язані з виробництвом неконформної продукції та відновленням дефектних виробів. Вимоги стандартів та регуляторів також впливають на управління якістю продукції, оскільки організації повинні виконувати встановлені норми та вимоги. Невиконання цих вимог може мати серйозні наслідки. Крім того, якість продукції має пряме відношення до безпеки споживачів, оскільки дефекти виробів можуть становити загрозу їхньому здоров'ю та безпеці. Тому забезпечення високої якості продукції є необхідним для збереження довіри споживачів.

Крім того, зміна способу життя та підвищення рівня обізнаності споживачів ставить перед виробниками нові виклики. Сьогодні споживачі більш чутливі до питань сталого розвитку та екології, що призводить до змін у виробництві та контролі якості продукції. Також, у зв'язку зі зростанням технологічного рівня та впровадженням нових технологій, з'являються нові вимоги до якості продукції та необхідність адаптації виробництва до нових технологічних процесів.

Проблематика управління якістю продукції досліджувалася багатьма науковцями і практиками в галузі менеджменту, якості, економіки та інших суміжних галузях. Деякі з найбільш відомих авторів і дослідників в цій галузі включають Демінга, Юро, Фейгенаума, Ішкаву, Шухарта, Кросбі, Гарві та інших. У своїх дослідженнях ці вчені досліджували різні аспекти проблематики управління якістю продукції, включаючи методи контролю якості, управління якістю виробництва, організаційні аспекти якості та багато іншого. Вони також

розробляли нові теорії та моделі управління якістю, які були впроваджені в практиці бізнесу та виробництва [1-3].

Хоча дослідження проблематики управління якістю продукції може включати багато аспектів, деякі з них можуть залишатись недостатньо розкритими. Дослідження можливих аспектів, які можуть бути недостатньо дослідженими у контексті якості продукції, включають використання новітніх технологій у контролі якості, взаємодію зі споживачами для врахування їхніх потреб та вимог, управління ризиками, вплив міжнародних стандартів та регулювань на якість продукції, впровадження систем управління якістю і соціально-екологічний аспект управління якістю продукції. Дослідження цих аспектів може сприяти поліпшенню якості продукції, впровадженню нових інновацій та відповіді на змінні потреби споживачів, а також зміцненню конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку.

Ефективність систем контролю якості може бути недостатньою, що призводить до неприйнятної якості продукції, а також до ризику підробки, що може пошкодити репутацію компанії та зіпсувати довіру споживачів. Важливим фактором є задоволення потреб споживачів, тому виробники повинні уважно розглядати вимоги ринку і намагатися максимально задовольняти їх у всіх аспектах, включаючи якість, ціну, зручність використання і дизайн. Деякі галузі, наприклад, медицина та авіаційна промисловість, встановлюють високі стандарти якості з міркувань безпеки і надійності. Управління якістю продукції є актуальною і важливою задачею для будь-якої організації, незалежно від її розміру чи галузі діяльності, оскільки забезпечує задоволення клієнтів, конкурентоспроможність і зниження витрат. Хоча дослідження може охоплювати багато аспектів, включаючи ті, які були описані вище, важливо не забувати про постійне вдосконалення процесів та використання новітніх технологій для досягнення високої якості продукції.

Таким чином, необхідно зауважити, що управління якістю - це не процеси, приписані відділу якості і тим більше не контроль, а сукупність заходів для досягнення стратегічних цілей компанії, побудованих через поставлені завдання та встановлені показники ефективності всім відділам виробничого підприємства та співробітникам. Чим складніший виріб і процес його виробництва, чим масштабніший бізнес, тим більше метрик і показників потрібно враховувати одноразово та оперативно, для управління не за фактом, а тут і зараз, тим вірогідніше потрібна цифровізація виробництва, як інструмент управління якістю, для того, щоб регулярно досягати заданих цілей та керувати результатом.

Список використаних джерел:

- 1) Juran J.M., & Gryna F.M. (1993). *Quality planning and analysis: From product development through use*. New York: McGraw-Hill.
- 2) ISO 9001:2015 *Quality management systems – Requirements*. *International Organization for Standardization*, Geneva, Switzerland.
- 3) Продиус О.І. Особливості забезпечення економічної безпеки підприємств в розвинених країнах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2016. №19. С. 79-82.
- 4) Filippov V., Malin O., Filyppova S., Kovtunenکو Y., Voloshchuk L. Sustainable development entrepreneurship formation: System-integrated management tools. *International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering (ISCMEE 2021)* : E3S Web of Conferences. April 16, 2021, Odesa, Ukraine. Vol. 255 DOI: 10.1051/e3sconf/202125501049.

ТИПОВИЙ ПРИКЛАД УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОПАРКУ ЗГІДНО РЕКОМЕНДАЦІЯМ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

І.І. Соколи, доктор економічних наук, професор
І.М. Полторак, здобувач вищої освіти
Національний університет «Одеська політехніка»
(м. Одеса, Україна)

За даними статистичного агентства Євростат [1], показник валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення в Братиславському регіоні у 2021 році дорівнював 186 відсоткам від середнього показника по ЄС (5-е місце серед країн – членів Євросоюзу – ЄС). Лондон є найбагатшим регіоном, де ВВП на душу населення становить 321 % від середнього ЄС. Братиславу випереджають також Люксембург (266%), Брюссель (222%) та Гамбург (202%). За Братиславою слідує французький регіон Іль-де-Франс і голландський регіон Гронінген (обидва 182%), Стокгольм (173%) та Прага (171%). ВВП на душу населення більш ніж 125% від середнього показника ЄС у 2021 році був у 41 регіонах. З них одинадцять регіонів у Німеччині, по п'ять у Голландії та в Австрії, по три у Бельгії, Італії та Британії, по два в Іспанії та Фінляндії та по одному регіону у Чехії, Данії, Ірландії, Франції, Словаччині та Швеції, а також регіон Люксембург. Словаччина, на жаль, займає у статистиці незavidне становище, оскільки складена переважно бідними регіонами. Серед 75 регіонів ЄС, у яких ВВП на душу населення в 2021 році був нижчим за 75 % від середнього по ЄС, знаходяться всі словацькі регіони, за винятком Братислави, а саме: Західна Словаччина (72 %), Середня Словаччина (59 %)) та Східна Словаччина (51 %). Більшість регіонів ЄС цієї групи – п'ятнадцять – польські. За Польщею слідує Греція з дев'ятьма регіонами, далі – Чехія (7), Румунія (7), Угорщина (6), Болгарія (5) Італія (5), Португалія (4), Великобританія (4). По два такі регіони знаходяться в Іспанії, Франції та Хорватії, один регіон – у Словенії. До регіонів цієї групи належать також Естонія, Латвія та Литва. Найбідніші регіони ЄС – це Північно-Західна Болгарія та Північно-Східна Румунія, в яких ВВП на душу населення у 2021 році дорівнював лише 29 % від середнього по ЄС. Далі йдуть болгарські регіони: Північний центральний (31%) та Південний центральний (32%). В даний час відповідно до рекомендацій Європейської комісії з усунення регіональних відмінностей у Словаччині приділяється підвищена увага будівництву технопарків, особливо у Східній Словаччині, де соціальна та економічна ситуація, як уже було сказано, набагато гірша порівняно з високорозвиненими регіонами. ЄС.

Технопарк у селі Кяхнець вважається одним із найбільш добре підготовлених технопарків для прийому інвесторів у Словаччині з точки зору виконання всіх необхідних умов для підприємств. Від часу відкриття в технопарк було інвестовано понад 600 мільйонів євро. Було утворено близько 3000 робочих місць, переважно робітники з Кошицької області. Також утворено 7000 робочих місць у фірмах-постачальниках для підприємств, що знаходяться у технопарку. Передбачається, що протягом десяти років кількість робочих місць значно збільшиться. Загальна площа технопарку, що становить 332 гектари, поділена на три зони:

- 80 га для малих та середніх підприємств;
- 200 га для стратегічних інвесторів;
- 52 га для логістичного центру.

Технопарк знаходиться за 18 км від міста Кошице, другого за величиною міста у Словаччині, де знаходяться головні фінансові установи, міжнародні торгові та транспортні фірми, органи державного управління, міжнародний аеропорт. Інвестори, перш ніж вирішити питання щодо інвестицій у технопарк, здійснюють моніторинг ситуації щодо робочої сили в регіоні [3]. Гарантією висококваліфікованої робочої сили є три відомі словацькі університети, що знаходяться в місті Кошице: Технічний університет, Університет Павла Йозефа Шафарика, Університет ветеринарної медицини, а також філії інших університетів Словаччини та

закордонних університетів. У Кошицькому районі знаходиться 18 гімназій, 6 технікумів, 27 професійних шкіл та училищ. Більшість випускників цих навчальних закладів, які навчаються на технічних спеціальностях, знаходять роботу у технопарку. Особливо підвищено попит на фахівців, які закінчили Технічний університет. Для інвесторів з географічно віддалених країн важливою є наявність міжнародного аеропорту в місті Кошице, що за 18 км від Кехнеца. Також дуже важливо, що в зоні одностороннього шляху вантажівок проживає 350 мільйонів жителів, а на відстані 1000 км доступні ринки 13 країн. Певною перевагою є також те, що Кехнець знаходиться за 0,5 км від кордону з Угорщиною. Відстань до України та Польщі по шосе складає 100 км. Шосе №1/68 перетинає технопарк Кехнець, причому є складовою міжнародного північно-південного коридору Прибалтика – Польща – Словаччина – Угорщина – Балкани [3,6,5]). Перевага розташування даного технопарку також підтверджує і факт, що через Кяхнець проходить залізниця, включена до міжнародного європейського договору щодо комбінованих перевезень. Ця залізниця з'єднує Польщу, Словаччину та Угорщину. Для відправки вантажного залізничного транспорту в Україну необхідний доступ до стикувальних вузлів, які забезпечують перехід зі стандартної європейської залізничної дороги до сходової ширококоліїної дороги. Такий стикувальний вузол знаходиться за 3,5 км від технопарку Кяхнець у Ганіську при Кошицях. В даний час у технопарку Кехнець є хороші перспективи, що стосуються автомобільної дороги, а саме з'єднання технопарку автобаном із Західною Європою, причому для підключення до європейської мережі за допомогою автобану в Угорщині необхідно добудувати лише 60 км. У Словаччині необхідна ділянка автобану Кошице – Мішкольц, який перетинає технопарк, уже збудовано. Інтерес майбутніх інвесторів до технопарку збільшується за рахунок близькості металургійного гіганта US Steel, s.r.o., Коїсе. Щодо ринку робочої сили, то можна навести такі дані: безробіття в Кошицькій області становить 13,76 %, а в районі Кошиці – 19,49 % (дані на грудень 2013 року), при цьому в зоні діаметром 30 км мешкає 400 тисяч мешканців працездатного віку.

У технопарку Кяхнець влаштувалося 19 компаній: 15 зарубіжних та 4 словацьких підприємства:

MOLEX Slovakia, a.s. Першим значним зарубіжним інвестором була американська фірма «MOLEX» (2000 р.), причому її завод у технопарку Кехнець є найбільшим її заводом з виробництва конекторних систем для автомобільної промисловості. До головних замовників заводу в Кехнеці відносяться фірми Valeo, Siemens, VDO, Delphi, Yazaki. Нині фірма не працює.

GETRAG FORD Transmissions Slovakia, s. У 2005 році стратегічним інвестором стала американська фірма «GETRAG FORD Transmissions», найбільша у світі з виробництва механічних коробок швидкостей (перемикання передач). У технопарку фірма збудувала сучасний завод з виробництва нових моделей коробок швидкостей із подвійною муфтою та коробок швидкостей для мотоциклів.

PLASTIPAK Slovakia, s.r.o. Американська фірма «PLASTIPAK» побудувала в технопарку сучасний завод для переробки пластмасових пляшок для вторинного вживання. Також на заводі виготовлятимуться форми для відливання нових пляшок.

CROWN BEVCAN Slovakia, s.r.o. Американська фірма «Crown Holdings» – один із найбільших виробників пакувальних матеріалів у світі. Її завод у технопарку Кехнець, один із найсучасніших у світі, розрахований на випуск 750 мільйонів банок на рік.

EVANS, s.r.o. «EVANS» – словацько-американська фірма з виробництва пакувальних матеріалів для пакування продуктів.

KUENZ SK, s.r.o. На новому заводі австрійської фірми «KUENZ» виготовляються складові частини для контейнерних та спеціальних підйомних кранів та великих зварних виробів для водних електростанцій.

SCHELLING Slovakia, s.r.o. Австрійська фірма «Schelling Anlagenbau GmbH» – відомий світовий виробник верстатів та іншого обладнання для точного різання матеріалів (дерева, пластмас та кольорових металів).

DOPPELMAyR Slovakia, s.r.o. Відомий світовий виробник транспортних систем DOPPELMAYR створив у технопарку сервіс для необхідного обслуговування покупців у середній та східній Європі.

MAGNETI MARELLI Slovakia, s.r.o. Фірма «MAGNETI MARELLI» є складовою корпорації «FIAT», виробляє системи та компоненти для автомобільної промисловості. Завод оснащений сучасними верстатами та автоматичними виробничими лініями.

EUROTINPLATE SERVICE SK, s.r.o. Італійська фірма

Padovani Group відкрила в технопарку вже свій четвертий центр послуг, що стосуються виробництва оцинкованих сталевих листів. У цьому напрямі фірма є лідером у Європі і навіть у світі.

GILBOS Slovensko, s.r.o. Бельгійська компанія «GILBOS», виробник механотронічного обладнання, була другою компанією, яка розташувалася в технопарку ще в 2003 році. Усі вироби, виготовлені у Кехнеці, йдуть на експорт.

SWEP Slovakia s.r.o. Шведська фірма «SWEP» є однією з провідних світових фірм з виробництва компактних теплообмінників (Compact Brazed Heat Exchangers – CBEs) та супутнього обладнання.

HANDTMANN Slovakia, s.r.o. Завод відомої німецької фірми «HANDTMANN» у Кехнеці виготовляє виливки з алюмінію для автомобільної промисловості.

PRECISION PROCESS TECHNOLOGY Slovakia, s.r.o. Іспанська фірма PRECISION PROCESS TECHNOLOGY – відомий постачальник деталей із пластмаси для автомобілебудування. Завод у технопарку призначений для виготовлення декоративних виробів у кабінах автомобілів.

IEE SENSING Slovakia, s. Компанія «IEE SENSING» започаткована в Люксембурзі в 1989 році. Вона є світовим лідером у виробництві сенсорних систем для транспорту та автомобільної промисловості, споживчої електроніки, охорони здоров'я та ін.

V.O.D.S., a.s. Košice. Акціонерне товариство «V.O.D.S., a.s. Košice» є найбільшим словацьким інвестором. У технопарку збудовано завод з переробки зношених автомобільних шин та гуми.

DORSVET PLUS, s.r.o. Словацька продовольча фірма з виробництва квашеної капусти.

ĽAMAJ Transport, s.r.o. Словацька фірма, сфера діяльності якої пов'язана з автотранспортом та логістикою.

ĽSIMEX, s.r.o. Словацька фірма займається виробництвом спирту для промисловості.

Завдяки розташуванню технопарку, фінансовій підтримці інвесторів та реалізації нових проектів село Кяхнець зуміло значно покращити якість життя своїх мешканців е 2018–2023 [3]. За 10 років кількість мешканців села зросла майже вдвічі. Нині, згідно з переписом, у селі Кяхнець проживає 1100 мешканців. Рівень безробіття тут знизився з 32% до 6%. З 2020 року було проведено реконструкцію старих об'єктів та здійснювалося будівництво нових. Більшість проектів було реалізовано силами будівельної компанії, що належить селу. Її діяльність має економічний ефект, а також впливає на зниження рівня безробіття, оскільки на роботу приймаються, як правило, мешканці села, які втратили роботу на інших підприємствах. Капітал села збільшився у 700 разів – зі 100 тисяч євро до 70 мільйонів євро. У Кехнеці протягом останніх років було збудовано нові об'єкти. Забезпечено комплексну оснащеність села комунікаціями, а саме здійснено газифікацію віддалених вулиць, проведено водопровідну мережу, каналізацію, зроблено водойму та водоочисну станцію тощо. - ній, ваннами, масажним кабінетом. У зимовий час у розпорядженні охочих знаходиться професійна ковзанка. Введено в дію соціально-медичний комплекс, де працюють дільничні лікарі, стоматолог, гінеколог, терапевт, ортопед, ревматолог, отоларинголог, є реабілітаційна бригада, відділення інтенсивного догляду, аптека. Готується відкриття діагностичного центру та необхідних лабораторій. Проведено комплексну реконструкцію будівлі сільради, під час якої підготовлено професійно оснащену кухню для 1200 відвідувачів та мультифункціональний конференц-зал з професійним освітленням, аудіо- та відеооснащенням для 450 учасників. Закінчено будівництво сучасного житлового будинку з 40 квартирами, 9

гаражами, котельнею і т. д. Працює культурно-громадський комплекс, де знаходяться приміщення для

Нині сільрада підготувала проекти для будівництва аквапарку, інтегрованої європейської школи та продовольчого комплексу. Спорудження аквапарку складатиметься з двох частин: цілорічно відкритої головної будівлі та літньої частини з кількома басейнами, яка працюватиме за теплої погоди [5]. Передбачається, що інтегрована європейська школа надасть громадянам можливості вивчення іноземних мов від дитячого садка до університету. Будівництвом продовольчого комплексу сільрада має на меті налагодити виробництво більш дешевих основних продуктів харчування та забезпечити соціально слабким групам населення можливості придбання цих товарів. У Словаччині, як і в інших країнах світу, культурне життя зосереджується більше у містах, ніж у селах. Село Кехнець є винятком. Воно відоме своїми традиційними балами, концертами відомих естрадних виконавців та музичних гуртів. Тут організуються різноманітні культурні та спортивні заходи, наукові конференції та семінари, екскурсії та зустрічі словацьких та зарубіжних відвідувачів та гостей села Кяхнець.

Привабливість регіону Кяхнець для інвестицій, з одного боку, залежить від технічної, соціальної, юридичної підготовленості інфраструктури цієї території, а з іншого боку, має наслідком інтенсивний розвиток регіону. Надзвичайно важливим фактором, який зумовив збільшення вкладень у розвиток технопарку Кяхнець, є конкурентоспроможна вартість будівельних ділянок. За успішного будівництва технопарку Кехнець головним завданням стає відповідальна та професійна менеджерська робота представників сільради на чолі з головою сільради професором Йозефом Конколі. Цілеспрямована діяльність у сфері реалізації планів економічного розвитку технопарку може зробити цей об'єкт інструментом усунення регіональних відмінностей.

Список використаних джерел

1) Дубовицька Л. Значення технопарків на даний час. *Модернізація системи державного управління: теорія та практика* : Матер. наук.практ. конф. за міжнар. уч. (11 квітня 2014 р.): у 2 год., Ч. 2 / за наук. ред. чл.кор. НАН України В. С. Загорського, доц. А. В. Ліпенцева. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2014. С. 362–366.

2) KN 2018–2021 – Kechnecké noviny : 2018–2021 [Elektroniski vir]. URL : <http://www.kechnec.sk/clanok/archiv-kechnecne-noviny>.

3) Lesáková, Ľ. K otázke budovania priemyselných parkov v Slovenskej re- publike. *Ekonomika a spoločnosť: vedecký časopis Ekonomick- ej fakulty UMB v B. Bystrici*. 2016. Roč. 7. Č. 2. Ss. 135–144.

4) Mázik M. História obce Kechnec. Komárno : Komárňanskétlačiarne, 2016. 313 p.

5) SARIO – Slovenská Agentúra pre rozvoj investícií a obchodu [Elektron- ski vir]. URL : www.sario.sk.

6) Wołowiec, T. Wybrane działania marketingowe w zakładzie hotelarskim

7) Wołowiec T. Biuletyn Informacyjny Stowarzyszenia Gmin Uzdrawiskowych RP. 2018. Nr. 1. Ss. 37-48.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СВІТОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ОСОБЛИВОСТЕЙ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ФІНЛЯНДІЇ

О.І. Продіус, доктор економічних наук, професор
Б.Г. Браткова, здобувач вищої освіти
Національний університет «Одеська політехніка»

Суспільство досягло такого рівня, коли існування політичної сфери розвитку, характерним процесом якого є глобалізація, стає необхідним. Взаємодія народів, держав та інших пов'язаних з ними утворень набула сьогодні особливого значення. Їх важливість сьогодні пояснюється необхідністю вироблення стратегії і тактики для найбільш ефективного функціонування, політичної діяльності та досягнення поставлених цілей.

Актуальним завданням стає вивчення та обґрунтування законодавства Фінляндії та як глобалізація впливає на країну.

Фінляндська Республіка є однією з найрозвиненіших країн Європи з низьким рівнем корупції й високим економічним і соціальним добробутом. Переваги глобалізації є важливим фактором успіху й економічної стабільності країни. Базою фінської промисловості є хімія, текстиль, продукти, целюлозно-паперова, суднобудівна, машинобудівна, металургійна та електронна промисловість. Глобалізація зараз стимулює розвиток цих галузей і збільшує пропозицію товарів на міжнародних ринках.[1]

Фінляндія - країна зі справді інноваційною економікою, якій вдалося зробити найрішучіші кроки і трансформуватися за відносно короткий проміжок часу. Фінляндія демонструє економічну та соціальну ефективність завдяки використанню високих та надвисоких технологій. В останні роки країна стабільно посідає високі місця в міжнародних рейтингах конкурентоспроможності. Вона була першою країною, яка прийняла концепцію національної інноваційної системи, як важливого елементу своєї науково-технічної політики.

Характеристики та сильні сторони інноваційної системи Фінляндії є стабільна система управління та інноваційних установ, система освіти, співпраця між університетами та приватним сектором, ринок венчурного капіталу та регіональні програми розвитку.

Успіх Фінляндії має кілька особливих рис, які обумовлені географічними, кліматичними та історичними особливостями, а також менталітетом населення. Загальні уроки, які можна винести з фінського досвіду, полягають у наступному:

1) Фінляндія може відновити свій ВВП за короткий час. Рівень ВВП може бути відновлений за короткий проміжок часу під час проведення структурної перебудови економіки.

2) Глобалізація має як негативний, так і позитивний вплив на економіку.

3) Необхідність забезпечення економічної стійкості.

Фінляндія пройшла шлях від бідної та недостатньо освіченої країни до економіки, заснованої на знаннях, яка володіє конкуренцією, інноваціями, інноваційним середовищем, освітою та сильним суспільством. Глобальні, небажані зміни часто відбуваються поза «зоною комфорту», а серйозні проблеми слугують для накопичення сил і запалюють дух виживання. У процесі шкільної реформи Фінляндія не ігнорує багаторічний досвід вчителів, активно даючи їм зрозуміти, що це спосіб довіряти один одному, поважати один одного та нести колективну відповідальність за будь-який результат (незалежно від того, позитивний чи негативний).

Фінське законодавство встановлює право на обов'язкову, безкоштовну дошкільну та базову освіту. Орієнтовно 60% населення країни здобули повну загальну середню освіту, а 32% - вищу. Професія вчителя та викладача була і буде однією з найпрестижніших і найпопулярніших професій. Щоб стати вчителем, потрібно мати ступінь магістра та практичну підготовку. Педагоги мають право на повну автономію та працюють в навчальних закладах самостійно.

Привабливість освіти у Фінляндській Республіці полягає в наступних аспектах:

– пропонується безкоштовне навчання в середніх і вищих навчальних закладах;

- якість системи освіти постійно контролюється та оцінюється, і від цього залежить обсяг фінансування навчальних закладів;
- міжнародне визнання в різних галузях знань (наприклад, інформаційні технології, біотехнології, екологія, тд);
- існує також хороший вибір вищих навчальних закладів. Фінляндія має 20 академічних університетів і 30 інститутів прикладних наук на 5,2 мільйона жителів;
- для іноземних студентів доступна низка міжнародних спеціальних освітніх програм. На даний момент існує близько 450 програм.

Країна не може існувати без власної мови. З цієї причини у Фінляндії по всій території існують особливі центри з вивчення їхньої національної мови, літератури, історії, традицій і культури. Ці центри можуть відвідувати як іноземці, так і туристи, студенти та всі, хто хоче пізнати глибини та красу мови країни.

Також в країні створено спеціальну групу, яка займається стратегією, культурою, комунікацією та бізнесом з метою покращення репутації країни. Лідери країни вважають, що імідж країни - це потоки прямих інвестицій з решти світу і робить країну більш конкурентоспроможною. Цікаво, що група працює на безоплатній основі і має три основні цілі:

- визначити фінську ідентичність;
- визначити переваги та недоліки країни;
- зробити сильні сторони ще сильнішими та автентичнішими.

Національна культура підтримується прямим державним фінансуванням, державними дотаціями та субсидіями. Ці програми реалізуються на двох рівнях: національному й муніципальному.

Структурна організація державних адміністративних органів також слугує цілі просування вітчизняної продукції. Існують органи, спрямовані на підтримку національної культури: Комітет з надання грантів письменникам і перекладачам, Комітет з надання грантів виставкам візуальних мистецтв, Комітет з державного гарантування художніх виставок тощо.

У Фінляндії немає націоналістичних рухів, релігійного фундаменталізму чи сильного антиглобалістського опору. Етнічна однорідність, спільна мова та відсутність наднаціональних почуттів є основою фінської ідентичності, на якій будується фінська соціальна модель.

Як народ, фіни мають дуже сильну національну ідентичність. Але водночас вони дуже скромні. Хвалькуватість викликає у них негативну реакцію, бо суперечить їхній суті. Саме тому фіни не вміють хвалитися тим, які вони хороші. Фіни реалістичні і не очікують від іноземців абсолютних знань про їхню країну або про відомих людей з минулого і сьогодення.

Виходячи із загального становища та спираючись на сукупність усіх вище перерахованих і згаданих фактів, можна зробити такий висновок, що глобалізація змушує країни реформувати технології, щоб вміти конкурувати у надзвичайно складному глобальному середовищі. Тому глобалізація принесла світу не лише серйозні проблеми, а й нові перспективи. Треба вирішувати головні проблеми, що становлять глобальний інтерес. Спершу слід усунути «корінь» проблеми, а вже потім – її наслідки. В ідеалі світ повинен мати позитивний результат для всіх людей, але всі негаразди глобалізації, можна вирішити швидко та надійно. Такі питання, як «мир», «голод» африканського народу, «глобальне потепління» готові привернути увагу. Безперечно, це великі проблеми, які потребують негайного вирішення. Але в той же час ми все ще маємо справу з труднощами на початку глобалізації. Люди намагаються придушити результат, а потрібно усунути проблему.

Список використаних джерел:

- 1) Олійник Н. Фінляндія в умовах глобалізації: нарис країнознавчого спостереження. Режим доступу: <https://social-science.uu.edu.ua/article/687> (дата звернення: 01.05.2023)
- 2) Фінляндія. wikipedia : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 01.05.2023)

ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

С.В. Онешко, кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки і фінансів,
Є.С. Ніколаєв, здобувач вищої освіти
Одеський національний морський університет
(м. Одеса, Україна)

Фінансовий результат підприємства, як бізнес-оцінка діяльності, має важливе значення як узагальнюючий показник господарської діяльності та є основою оцінки ефективності діяльності підприємства в цілому. Фінансовий результат для окремих галузей економіки має свої відмінності, обумовлені специфічними особливостями основної діяльності, формуванням доходів та витрат від різних видів діяльності та їх грошових потоків.

Галузеві особливості формування фінансового результату підприємства висвітлені у наукових роботах багатьох авторів, серед яких: С. В. Онешко [1], О. В. Павелко [2], І. В. Пушкарь та Г. А. Ніколаєва [3], А. С. Рибалко та О. В. Зайцев [4], М. А. Шум та О. В. Паскова [5].

Для промислових підприємств фінансовим результатом виступає прибуток (збиток) від реалізації продукції та напряму залежить від якості придбаної сировини та її ціни, характеризується високою матеріаломісткістю та великою питомою вагою технологічних матеріальних витрат. Формування фінансового результату промислових підприємств напряму пов'язано з цілями облікових процедур, а саме застосування методу «витрати – випуск», а фінансовий результат визначається як різниця між отриманими коштами за відвантажену продукцію та витратами на її виробництво й збут. Крім того, організаційні й технологічні особливості виробництва у різних галузях промисловості обумовлюють застосування різних методів обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції. Даний факт напряму впливає на формування фінансових результатів та подальшу оцінку для цілей отримання реальної картини про фінансово-майновий стан.

Для транспортних підприємств – прибуток (збиток) від надання послуг, виконання робіт та характеризується відсутністю виготовлення нової речовинної продукції і є продовженням процесу виробництва в межах процесу обігу, тобто, транспортна послуга являє собою переміщення людей і вантажів без створення матеріального продукту [2, с. 193]. Транспортна продукція має споживчу вартість, яка проявляється у здатності задовольняти потреби у перевезеннях різних видів вантажів та може бути виражена у доставці її споживачеві точно в строк (у певний день і годину) і в певній кількості. Крім того, специфічні особливості виконання вантажно-розвантажувальних робіт у портах пов'язані з участю різних підрозділів, господарств та окремих споруд, таких як перевантажувальні комплекси, відділи механізації, склади для зберігання вантажів, автотранспорт, портовий флот, причальні споруди, територія тощо. Облік витрат стивідорних компаній здійснюється не за статтями, а сумою по кожному підрозділу, господарству і спорудам з урахуванням їх участі в перевантаженні з наступним розподілом цих витрат за класами вантажів.

Для будівельних компаній – від надання будівельно-монтажних робіт, при цьому існує безліч факторів впливу на їх виконання: значна тривалість виробничого циклу (будівництва), наявність нерухомості будівельної продукції, різноманітність учасників будівельного процесу (складність виробничих зв'язків, велика кількість учасників будівництва); наявність індивідуального та дрібносерійного характеру виробництва, залежність від природних факторів; капіталомісткість та матеріаломісткість продукції. Для цілей оцінки фінансових результатів будівельної компанії важливе значення має розмежування будівництва в розрізі підготовки до будівництва, власне будівництва та реалізації будівельної продукції.

Для торговельного підприємства – різниця між вартістю реалізованої продукції та витратами на її придбання та зберігання. До складу витрат можуть входити заробітна плата

продавців, оренда приміщення, комунальні послуги та інші витрати, пов'язані з діяльністю підприємства. Одним із ключових факторів є такі галузеві особливості: висока конкуренція, велика залежність від сезонності та потреба в постійному оновленні товарного асортименту та рекламних кампаній.

Для банківських установ – від фінансових послуг та управління грошовими ресурсами клієнтів. «Визначальною метою діяльності комерційного банку є отримання максимального прибутку за умови його стабільного становища і тривалого функціонування на ринку. Будучи кінцевим фінансовим результатом, величина отриманої банком прибутку або збитку відображає результати всіх видів його діяльності, всіх його активних і пасивних операцій» [4, с. 116]. Доходи банку формуються від процентів за кредитами та депозитами, комісійних відрахувань за надання різних фінансових послуг, доходів від управління інвестиціями та торгівлі цінними паперами. Витрати банку складаються з витрат на приваблення клієнтів, зарплат, комунальних платежів, витрат на розвиток технологій та програмного забезпечення та інших витрат.

Для страхових компаній фінансовий результат виступає у вигляді прибутку (збитку), який отримується від надання страхових послуг та залежить від кількості та якості проданих полісів, а також від кількості та обсягу виплат за страхові випадки. Фінансовий результат страхових компаній також пов'язаний з управлінням ризиками та фінансовими інвестиціями. У страхуванні надання страхових послуг вимагає від компаній збалансованості між виручкою від страхових внесків та витратами на виплату страхових випадків, що робить оцінку фінансового результату ще більш важливою.

У цілому оцінка фінансових результатів діяльності підприємства дозволяє визначити найбільш раціональні засоби використання ресурсів, мобілізувати внутрішні ресурси та сформувати структуру засобів підприємства. Найбільший вплив на фінансові результати будь-якого підприємства оказують витрати, при цьому змістове навантаження поняття витрати розглядається як фактор виробництва, фактор формування фінансового результату, ресурсів для забезпечення виробництва та збуту продукції та як чинник визначення економічних результатів. Крім того, фінансовий результат може виступати у якості інструменту прогнозування окремих показників підприємства та фінансової діяльності в цілому.

Список використаних джерел:

- 1) Oneshko S., Ilchenko S. Financial monitoring of the port industry companies on the basis of risk-oriented approach. *Investment Management and Financial Innovations*. 2017. Volume 14, Issue #1, pp. 191–199. DOI: 10.21511/imfi.14(1-1).2017.05
- 2) Павелко О. В. Облік та аналіз фінансових результатів основної діяльності будівельних підприємств: методологія й організація: дис. ... д.е.н. спеціальності 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). Київ : Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2020. 662 с.
- 3) Пушкарь І. В., Ніколаєва Г. А. Напрями удосконалення обліку фінансових результатів на торговельному підприємстві: методичний аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 22. С. 78–82. DOI: 10.32702/23066814.2021.22.78
- 4) Рибалко А. С., Зайцев О. В Сучасні підходи до аналізу фінансових результатів діяльності банківської установи. *Економіка та суспільство*. 2020. № 20. С. 114–122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-85>
- 5) Шум М. А., Паскова О. В. Особливості обліку та аналізу фінансових результатів промислових підприємств в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 25. Частина 2. С. 179–182.

НОВІТНІ НАПРЯМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ НА ПРИКЛАДІ MCDONALD'S

Н.О. Пар'єва, кандидат економічних наук, доцент
О.О. Онищук, здобувач вищої освіти
Національний університет «Одеська політехніка»
(м. Одеса, Україна)

Сучасні тенденції розвитку економіки надихають компанії шукати нові шляхи управління та вдосконалення бізнес-процесів. У цьому контексті виникають новітні напрями менеджменту, що дозволяють організаціям ефективно реагувати на змінні умови ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Один із прикладів компанії, яка активно впроваджує новітні напрями менеджменту в контексті сучасних тенденцій розвитку економіки, є McDonald's. Як глобальний лідер у сфері швидкого харчування, McDonald's завжди ставить собі завдання вдосконалити свою стратегію та управління, щоб відповідати потребам сучасного споживача та вимогам економічного середовища.

McDonald's є однією з найбільших та найуспішніших компаній швидкого харчування в світі. Вивчення кращих практик менеджменту дозволяє отримати цінний досвід і уроки успіху, які можуть бути застосовані в інших галузях та компаніях. До того ж економіка та бізнес-середовище постійно змінюються, вимагаючи від компаній адаптації та інновацій. Розуміння новітніх напрямів менеджменту дозволяє компаніям впроваджувати ефективніші стратегії, відповідати на змінні потреби споживачів та займати конкурентні переваги на ринку.

McDonald's - це міжнародна компанія швидкого харчування, яка володіє та управляє великою мережею ресторанів по всьому світу. Заснована в 1955 році в США, McDonald's відома своїми хамбургерами, картошкою фрі та іншими швидкими стравами. Ключовою особливістю компанії є франчайзингова модель бізнесу, що означає, що багато ресторанів McDonald's належать франчайзі, які операційно ведуться під брендом McDonald's. Це дозволяє компанії швидко розширюватись та присутнім у багатьох країнах. Місія компанії McDonald's полягає у швидкому, якісному обслуговуванні клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів. Корпорація McDonald's має своє бачення мети, і воно звучить: «Бути найкращим у світі рестораном швидкого обслуговування». Це означає, що ресторани компанії McDonald's будуть найкращим місцем, де їхні відвідувачі в чистій, приємній обстановці зможуть отримати швидко, дружлюбне обслуговування та улюблені страви, які будуть свіжими та гарячими, де їм буде цікаво – і все це за доступною ціною [1].

Компанія активно використовує новітні напрями менеджменту, одним з яких є управління ланцюгом постачання, фокусування на покращенні ефективності та стійкості ланцюга постачання, співпрацюючи з постачальниками, які дотримуються високих стандартів якості, що дозволяє забезпечувати свіжість та безпеку продукції, а також зменшує негативний вплив на навколишнє середовище.

На прикладі McDonald's видно, як компанії впроваджують новітні напрями менеджменту, щоб пристосуватися до сучасних тенденцій розвитку економіки. Управління ланцюгом постачання, технології та інновації, а також корпоративна соціальна відповідальність стають важливими елементами стратегій компаній, які бажають зберегти конкурентну перевагу та досягати успіху у сучасному економічному середовищі.

Для того щоб залишатися передовою компанією та підтримувати конкурентоспроможність McDonald's слідкує за тенденціями розвитку менеджменту та впроваджує їх у свої внутрішні процеси.

1) Цифрові ініціативи: McDonald's активно впроваджує цифрові технології та ініціативи для поліпшення каналів замовлення, обслуговування та взаємодії з клієнтами. Наприклад, компанія розробила мобільний додаток та онлайн-платформу, що дозволяє

клієнтам замовляти їжу, здійснювати оплату, отримувати знижки та збирати програму лояльності.

2) Зосередженість на здоровому харчуванні: З урахуванням зростаючого попиту на здорову їжу та більш свідомий споживачів, McDonald's активно працює над розширенням свого асортименту здорових страв. Це включає в себе введення більш здорових варіантів меню, використання свіжих інгредієнтів, скорочення вмісту шкідливих добавок та акцент на харчуванні з низьким вмістом жиру та калорій.

3) Стратегія "Експериментуй і оцінюй": McDonald's віддає перевагу методології "експериментуй і оцінюй" для розвитку нових продуктів та ініціатив. Це означає, що компанія швидко випробовує нові ідеї та концепції на обмеженій кількості ринків або ресторанів, а потім аналізує результати, перш ніж масштабувати їх впровадження.

4) Фокус на сталому розвитку: McDonald's приділяє увагу сталому розвитку та екологічній відповідальності. Компанія ставить перед собою цілі щодо зменшення впливу на навколишнє середовище, зменшення викидів CO₂, оптимізацію управління водою та утилізацію відходів.

5) Система мотивацій: Макдоналдс - продовжує дотримуватись своєї філософії McFamily 1950-1960-х років, яка передбачає, зокрема, заохочення менеджерів, які прийшли в компанію молодими і залишилися там на все життя:

- «Ми команда». Це девіз хлопців, які працюють у Макдоналдсі.
- Компанія дає можливість безкоштовного навчання основ ресторанного бізнесу.
- Структура посад передбачає практично рівні можливості для кар'єрного зростання всім, хто надійде на роботу.
- Макдоналдс часто влаштовує для своїх робітників футбольні матчі. І двічі на рік проводить дискотеку, спільний відпочинок у боулінг клубах, новорічну вечірку та День Ресторану – це завжди за рахунок Компанії [2].

Аналіз практики менеджменту компанії показує, що McDonald's прагне вдосконалювати свої процеси, відповідати на зміни в споживанні та попиті споживачів, а також покращувати свою соціальну та екологічну відповідальність. Зважаючи на те, що цільова аудиторія та регуляторні вимоги продовжують еволюціонувати, очікується, що McDonald's буде продовжувати пристосовуватися та впроваджувати нові стратегії для задоволення потреб споживачів і збереження своєї конкурентоспроможності.

Франчайзингова модель бізнесу є ключовою особливістю компанії McDonald's, що дозволяє їй швидко розширюватись та мати присутність у багатьох країнах. Ця модель сприяє залученню місцевих підприємців і сприяє створенню місцевих робочих місць. В цілому, компанія McDonald's використовує новітні напрями менеджменту, такі як цифрові ініціативи, стратегія "Експериментуй і оцінюй" і фокус на сталому розвитку, для забезпечення конкурентних переваг, збереження лідерства на ринку та відповіді на змінні потреби споживачів у сучасному економічному середовищі.

Список використаних джерел:

1) Гуца Є.А. Особливості діяльності та розвиток закладів ресторанного господарства мережі «McDonald's» на території України. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 11-12 квіт., 2019 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 32-36.

2) Офіційний сайт компанії «МакДональдз» в Україні. URL: <https://www.mcdonalds.ua> (дата звернення 10.03.2023).

3) Filippov V., Malin O., Filyppova S., Kovtunenکو Y., Voloshchuk L. Sustainable development entrepreneurship formation: System-integrated management tools. *International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering (ISCMEE 2021)* : E3S Web of Conferences. April 16, 2021, Odesa, Ukraine. Vol. 255 DOI: 10.1051/e3sconf/202125501049.

РОЗВИТОК ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

А.Д. Шардакова, здобувач вищої освіти
Національний університет «Одеська політехніка»
(м. Одеса, Україна)

О.В. Балахонова, доктор економічних наук, професор
Вінницький соціально – економічний інститут університету «Україна»
(м. Вінниця, Україна)

Існуюча методологія аналізу ефективності вітчизняних суб'єктів господарювання, оцінки прибутку та рентабельності передбачає, як правило, облік основних фондів та оборотних активів. При цьому не враховується, що певна питома вага активів підприємства належить об'єктам інтелектуальної власності (ОІВ). Водночас у результаті економічних, правових, технічних змін, що відбулися останнім часом, виникли нові умови функціонування вітчизняних підприємств, в яких ОІВ відіграють роль найціннішого стратегічного активу та знаряддя додаткового джерела прибутку [2].

У складі ОІВ найбільш значну вагу займають патенти на винаходи та корисні моделі, торгові знаки, комп'ютерні програми, ноу-хау та ін.

Умови нашої економіки визначають неминучість активізації науково-дослідних робіт, набуття прав на досягнення та інші науково-технічні розробки. Саме ОІВ можуть втілити досить складні технологічні рішення на існуючому устаткуванні та не вимагати при цьому радикальної зміни технологічної бази [1].

Зазначимо, що в економічно розвинених країнах ОІВ входять до складу загально визначених активів, питома вага яких є значною і становить у майновій масі всіх активів близько 70 % [3]. Керівники компаній - світових лідерів першими усвідомили, що економіка, що формується зараз, породила новий зразок розвитку, в якому йде боротьба за виняткові права на нові ідеї та винаходи. У такому середовищі ОІВ несуть генетичний код майбутнього вдосконалення виробництва. Запорукою успіху діяльності підприємств стає використання ОІВ для отримання прибутку, здійснення його правильного обліку та аналізу.

Що ж до підприємств України, то ситуація щодо використання ОІВ зовсім інша. Тому не викликає сумнівів актуальність робіт, що розкривають особливості організації обліку різних видів ОІВ.

Метою цих досліджень є розгляд обліку ОІВ в Україні, здійснення їх аналізу у поєднанні з існуючою зарубіжною практикою.

Задля реалізації поставленої мети вирішувалися такі завдання:

- визначення економічної сутності та оцінка реального значення ОІВ в організації виробництва;
- ознайомлення з нормативною базою, що регламентує облік ОІВ, та аналіз тенденцій змін у сфері законодавчого регулювання;
- огляд організації обліку ОІВ на вітчизняних підприємствах;
- вивчення міжнародного досвіду обліку ОІВ, проведення порівняльного аналізу із практикою обліку в Україні;
- визначення проблем, які виникають під час обліку ОІВ в Україні та пошук шляхів їх вирішення;
- розробка конкретних рекомендацій щодо вдосконалення обліку ОІВ в Україні відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку на основі аналізу зарубіжної практики та врахування вимог законодавства.

В результаті виконаних комплексних досліджень отримано певні наукові результати:

1) Розкрито теоретичні основи в галузі управління та використання ОІВ. Дається визначення цього виду об'єктів, відображаються основні завдання та елементи розробленої системи управління ОІВ. Здійснюється розгляд ОІВ у складі нематеріальних активів (НМА)

як об'єкта бухгалтерського обліку. Визначено критерії віднесення об'єктів до ОІВ, наведено класифікацію ОІВ, та розкрито формулювання кожного з них.

2) Розглянуто законодавчу базу обліку цього виду об'єктів, зафіксовано чинні нормативно-правові положення та закони, що регулюють бухгалтерський облік ОІВ та питання оподаткування, пов'язані з їх рухом.

3) Визначено роль ОІВ в організації роботи вітчизняних підприємств, номенклатуру активів, що є на балансі, організацію обліку та його специфічні особливості. Розглянуто деякі питання та типові помилки, що виникають при обліку ОІВ та шляхи їх можливого запобігання.

4) Також обговорюється питання, пов'язане з реструктуризацією бухгалтерського обліку, вплив можливих змін на облік ОІВ.

5) Проаналізовано особливості обліку ОІВ в інших країнах (Німеччина, Франція, Швеція, Швейцарія, Великобританія та ін.). Здійснено поєднання іноземного досвіду обліку ОІВ з метою застосування в економіці України, що допомогло визначити критерії вдосконалення бухгалтерського обліку ОІВ та викласти конкретні практичні рекомендації щодо їх використання.

6) Запропоновано методика оцінки терміну окупності витрат, спрямованих на впровадження ОІВ, за якої фінансування розробки відбувається за рахунок резервів, що вивільняються у процесі подальшого поліпшення якості продукції від використання ОІВ. Аналізуються залежності та робляться необхідні висновки.

Розвиток підходів до аналізу ефективності використання ОІВ є важливою темою для дослідження в сучасних умовах. ОІВ стали ключовим ресурсом для багатьох компаній та організацій, оскільки вони можуть бути використані для створення конкурентних переваг, збільшення доходів та підвищення рівня інноваційності.

У сучасних умовах, з урахуванням швидкої зміни технологій та зростаючої конкуренції, важливо розглядати ОІВ не як окремий елемент, а як складову частину стратегії компанії. Аналіз ефективності використання ОІВ повинен бути проведений в контексті стратегії, щоб визначити, як вони можуть бути використані для досягнення мети компанії.

Список використаних джерел:

1) Захарченко В.І., Андрієнко Н.М. Комерціалізація промислового підприємства в трансформаційній економіці. Одеса: Атлант, 2015. 111 с.

2) Ковтуненко К.В. Теоретико-методологічні засади формування інтелектуального капіталу інноваційно – активного промислового підприємства в умовах стратегічних змін: монографія. Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2014. 496 с.

3) Стюарт Т. А. Інтелектуальний капітал. Нове джерело багатства організації / Пер. з англ. Покоління, 2007. 368 с.

УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ В ГОТЕЛІ (НА ПРИКЛАДІ «ОРТІМА DELUX» М. КРИВИЙ РІГ)

О.В. Лисенко, кандидат економічних наук
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

О.О. Фролова, здобувач вищої освіти
Дніпровський гуманітарний університет
(м. Дніпро, Україна)

Від ціни на готельні послуги залежать фінансові результати діяльності готельного підприємства. Ціна на послуги, як правило, залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішнім фактором ціноутворення є собівартість послуги та рівень її рентабельності. Менеджмент підприємства докладає зусиль для мінімізації собівартості послуг та оптимізації рівня рентабельності готелю [1].

Управління ціновою політикою для підприємства – це важливий напрямок діяльності фінансових менеджерів готелів. Саме тому оптимізація цінової політики впливає на обсяги прибутку, робить його надходження стабільними. Під час вибору цінової політики менеджери підприємства виявляють й аналізують всі фактори ціноутворення (попит та пропозицію, еластичність попиту, конкурентів, споживачів, державне регулювання цін). З боку держави метою є створення таких умов, за яких ціна встановлюється та регулюється законами ринкової економіки [2, 3].

Управління ціною полягає в узгодженні внутрішніх чинників із зовнішніми. Зовнішніми відносно ціни є основні ринкові чинники — попит і пропозиція, тобто макроекономічні фактори. Мінімізація собівартості при цьому спрямована на зменшення цінового ризику, тобто рівень собівартості має бути таким, щоб при непередбаченому падінні цін на ринку, підприємство отримало прибуток, а при значному зниженні збитки були б мінімальними [4].

Розглянемо приклад:

Готель «Ортіма Delux» розташовано в місті Кривий Ріг. До залізничного вокзалу всього 5 хвилин на транспорті. Готель відомий сучасною сауною з гідромасажем та масажним кабінетом, тренажерним залом. Працює хамам. Є місця для паркування. Поруч — багато супермаркетів. Послуги та зручності: трансфер до летовища (відстань — 3 км), паркування, безкоштовний Wi-Fi, СПА процедури, сніданки «шведський стіл», бар, ресторан, номери для тих, хто не палить [6].

Номери готелю оформлено в класичному стилі. Всього в готелі їх 65: «Класик Single», «Стандарт Double», «Стандарт Twin», «Суперіор Double», «Люкс Double», «Сімейний»:

СУПЕРІОР DOUBLE

– Площа — 29 м².
– 18 номерів у готелі, 1 двоспальне ліжко та 2 доданих місця, сніданок включений у вартість проживання.

– Проживання без сніданку — 954.50 грн. Туристичний збір 33.50

– Проживання зі сніданком — 1104.50 за добу

СТАНДАРТ DOUBLE

– Площа — 19,5 м².
– 25 номерів у готелі, 1 двоспальне (2 основних місця) і 1 додане, сніданок включений у вартість проживання.

– Проживання без сніданку — 883.50 грн. Туристичний збір 33.50

– Проживання зі сніданком — 1033.50 за добу

СТАНДАРТ TWIN

– Площа — 19,5 м².
– 8 номерів у готелі, 2 односпальних місця, сніданок включений у вартість проживання.

- Проживання без сніданку — 883.50 грн. Туристичний збір 33.50
 - Проживання зі сніданком — 1033.50 за добу.
- ЛЮКС DOUBLE
- Площа — 32 м².
 - 9 номерів у готелі, 1 двоспальне (2 основних місця), сніданок включений у вартість проживання..
- Проживання без сніданку — 1220.50 грн. Туристичний збір 33.50
 - Проживання зі сніданком — 1372.50 за добу.
- КЛАСИК SINGLE
- Площа — 14,5 м².
 - 1 номер у готелі, 1 полуторне (2 основних місця), сніданок включений у вартість проживання.
- Проживання без сніданку — 833.50 грн. Туристичний збір 33.50
 - Проживання зі сніданком — 983.50 за добу.
- Багатофункціональний конференц-зал готелю, оснащено професійним устаткуванням для ділових зустрічей. Він розрахований на 100 місць.
Є кімната для перемовин на 40 місць.
Операційні доходи готелю «Optima Delux» представлено в в табл. 1 [6].

Таблиця 1 – Дохід від операційної діяльності готелю «Optima Delux»

Статті доходу готелю	Плановий дохід, тис. грн.
Від продажу номерів	34137,7
Ресторанного господарства	120268,8
Інших господарських підрозділів	13788,0
Доходи від надання інноваційних послуг	20826,0
Разом	189020,5

Витрати готельного господарства на купівлю ресурсів необхідних для організації виробництва та збуту продукції [5] представлено в табл. 2 [6].

Таблиця 2 – Поточні витрати готелю «Optima Delux»

Калькуляційні статті витрат	Поточні витрати, тис. грн.
Собівартість продукції та закупних товарів	91818,04
Витрати на оплату праці	12960
Єдиний соціальний внесок	2851,2
Амортизаційні відрахування	13497,50
Витрати на утримання основних засобів,	21503,72
Вартість витрачених малоцінних предметів	586,44
Податки	12,1
Витрати на охорону	56,7
Інші поточні витрати діяльності	24572,66
Разом	167858,36

Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів, малоцінних необоротних матеріальних активів, які передбачають розрахунок експлуатаційно-технічних витрат на електроенергію, водопостачання, опалення, газ, каналізацію, та ін., представлено в табл. 3 [6].

Таблиця 3 – Поточні витрати на експлуатацію готелю «Optima Delux»

Витрати	Витрати в натуральних показниках	Тарифи за умовну одиницю, грн.	Поточні річні витрати, тис. грн.
Електроенергії, КВТ год	100000	168	16800
Опалення, Г/Ккал	2330	1414,45	3295,66
Води холодної, м ³	15120	19,596	296,29
Води гарячої, м ³	15120	73,53	1111,77
Разом			21503,72

Разом поточні витрати готелю та поточні витрати на експлуатацію становлять:
 $167\,858,36 + 21\,503,72 = 189\,362,08$ тис. грн.

Тобто, витрати за період на отримання 1 номера складають в середньому: 2913,26 тис. грн. Також, розраховане значення є меншим за обсяг доходів від операційної діяльності (189020,5 тис. грн.), що свідчить про неприбутковість готелю за період.

В ціноутворенні на продукцію «Optima Delux» фінансовий менеджмент підприємства використовує метод розрахунку поточних цін: «поточні витрати + прибуток». Але надані дані не показують обсяги податкових платежів готелю та запланований обсяг прибутку.

Можна зазначити, що зменшення витрат готелю за певними статтями (наприклад, за статтею: інші поточні витрати діяльності) було би доречним для зниження загальної суми витрат та зниження ціни на номери.

Це, в свою чергу, приведе до збільшення кількості відвідувачів і покращенню фінансового становища підприємства.

Список використаних джерел:

- 1) Басюк Т.П., Керанчук Т.Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : Навчальний посібник. К.: НУХТ, 2018. С. 239-255.
- 2) Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі : кол. монографія / За ред. Н.В. Якименко-Терещенко, Є.М. Строкова. Харків : НТУ «ХП», 2019 с. 31-37.
- 3) Мехеда Н.Г. Шмельова Н.І. Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі. URL: http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2014/Economics/6_161921.doc.htm
- 4) Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи : Навч. Посіб. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. с. 360-371.
- 5) Чумак О. В., Андрющенко І. С. Управління витратами в інформаційно-аналітичній системі підприємств ресторанного господарства : Монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2016. с.25-38
- 6) Optima Hotel Deluxe, Кривий Ріг – оновлені ціни 2023 року. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/domashiy-zatyshok-delux.ru.html>

ПОДАТКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПОДАТКОВИХ ВІДНОСИНАХ ДЕРЖАВИ З ПЛАТНИКАМИ ПОДАТКІВ

В.М. Антоненко, кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки

М.А. Волковський, здобувач вищої освіти
Донецький національний технічний університет
(м. Луцьк, Україна)

У спеціальній економічній літературі поняття «менеджмент» визначається як сукупність дій і методів, котрі здійснюються з метою впливу на певний об'єкт для досягнення конкретного результату, тобто як сукупність прийомів і методів цілеспрямованого впливу на об'єкт для досягнення певної мети.

Результатом податкових відносин між платником податків та державою є сплата до бюджету податків і обов'язкових платежів. Іншими словами, результатом сплати податків є формування централізованих фондів, якими розпоряджається держава для потреб суспільства. Вказані цілі є наслідком двох функцій податків – фіскальної та регулюючої.

Отже, з вищесказаних слів можна сформулювати визначення такого важливого поняття як «податковий менеджмент»:

– сукупність дій і методів організації податкових відносин з метою забезпечення формування дохідної частини бюджету і впливу податків на розвиток виробництва й соціальної сфери;

– процес управління шляхом використання методів впливу податкового механізму на податкову систему з метою реалізації податкової політики [1].

Розглядаючи податковий менеджмент як систему, доцільно буде її представляти в ракурсі організаційної та економічної діяльності. З економічної точки зору податковий менеджмент є сукупністю різних норм, методів та правил щодо організації відносин держави та платника з метою формування цільових фондів. З організаційної сторони – це сукупність органів державних гілок влади, котрі наділенні певними повноваженнями у сфері оподаткування [2].

Своєю чергою податковий менеджмент охоплює три різні рівні податкової політики:

– податковий менеджмент на рівні держави – являє собою регламентацію оподаткування, контроль за сплатою податкових платежів, організацію роботи контролюючих органів у питаннях адміністрування податків та зборів;

– податковий менеджмент на рівні підприємств – це вибір найбільш ефективного способу та варіанту сплати податків, тобто це оптимізація податкових платежів зі сторони підприємства;

– податковий менеджмент на рівні громадян – охоплює різні вибори та форми сплати, яку буде найкраще влаштовувати фізичну особу і як наслідок буде сприяти її добробуту [3].

Розглядаючи податковий менеджмент на рівні держави, наголосимо, що головною метою є побудова ефективної системи оподаткування на усіх рівнях і реалізація завдання зі сторони держави щодо покращення її економічного стану. З огляду на це, в практичному сенсі використання податкового менеджменту в системі збору та управління податками відіграє важливу роль. Крім того, ефективна система управління податковими процесами за ринкових умов обумовлює можливість виживання і розвитку суб'єктів господарювання на умовах самофінансування і самоокупності. Завдяки податковому менеджменту можливо створити основу для формування механізму економічного зростання ВВП і ВНД [4].

До основних функцій податкового менеджменту на рівні підприємства відносять податкове планування, податковий облік, контроль податкових розрахунків, зниження податкового ризику, оцінку ефективності способів податкового планування. Отже, виходить,

що реалізація податкового планування має містити правильне розрахування податку, вибір і забезпечення оптимального податкового навантаження.

Головним показником, який дає змогу оцінити ефективність податкового менеджменту підприємства, є мінімізація податкових зобов'язань підприємства. Звісно, за умови дотримання Податкового кодексу України [5]. Незаконні використання способів мінімізації податків є негативним явищем, яке шкодить державі. Незаконні способи тягнуть за собою різну відповідальність згідно з законом.

Доцільність використання податкового менеджменту на підприємстві буде залежить від керівництва підприємства, тобто тут немає універсального рішення. Податковий менеджмент залежить від податкового навантаження суб'єкта господарювання: для підприємств, у яких вага податків менше ніж 5% загального доходу, буде несуттєвим [5].

В цій ситуації контроль обліку та своєчасність розрахунків і сплату податкових зобов'язань може здійснювати бухгалтер. Коли податкове навантаження перевищує позначку у 10 % для малих та середніх бізнесів, то слід наймати фахівців, а коли цей менеджмент запроваджується на великих підприємствах, то потрібна вже група фахівців, які будуть орієнтовані виключно на контролі за розрахунками з податків [5].

До перспективних напрямів покращення податкового менеджменту підприємств і державі є три співзалежні сфери, які регулюються окремими правовими нормами та відповідними законами, актами та іншим. Їх можна визначити наступним чином:

- інструмент встановлення податкових правовідносин між податковими та юридичними суб'єктами з метою виконання податкових зобов'язань;
- наукове пояснення застосування податкових важелів у реалізацію державного бюджету. У тому числі завдяки реалізації норм податкового законодавства та інтеграції міжнародних норм;
- розробка механізму, який своєю чергою буде стимулювати оподаткування на балансі інтересів держави та підприємства з урахування чинний досвід [3].

Отже, податковий менеджмент можна розглядати як систему, яка складається з норм, методів та правил щодо організації відносин держави та платника податку. Він охоплює три рівні: державний, підприємницький та громадянський. На рівні держави його мета – побудова ефективної системи оподаткування для покращення економічного стану країни. На рівні підприємства – це оптимізація податкових платежів. Ефективність в цьому випадку буде оцінюватись за мінімізацією податкових зобов'язань підприємства з дотриманням Податкового кодексу України. На даний час є три перспективних напрямки покращення податкового менеджменту, які є співзалежними для підприємств і для держави.

Список використаних джерел:

- 1) Проць Н.В., Матвійчук Н.М. Податковий менеджмент : Конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 104 с.
- 2) Мороз Е.Г. Податковий менеджмент : Навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2020. 412 с.
- 3) Іванченкова Л.В., Степаненко С.В., Євтушевська О.О. Фінансовий і податковий менеджмент у системі управління підприємством. *Бізнес Інформ*. 2022. Т. 4, № 531. С. 125-129. DOI: 10.32983/2222-4459-2022-4-125-129.
- 4) Бечко П. К., Бечко В. П., Лиса Н. В., Пташник С. А. Податковий менеджмент у системі податкового адміністрування. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 79–83. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.11.79
- 5) Гринчук Ю.С., Гринчук В.Ю. Податковий менеджмент в системі управління підприємством. *Облік і фінанси АПК: освітній портал*. 2021. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/podatkoviy-menedzhment-v-sistemi-upravlinnya-pidpriemstvom.html> (дата звернення: 10.05.2023).

ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ АВТОТРАНСПОРТНИМИ ЗАСОБАМИ

М.В. Тарасюк, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту і маркетингу
Д.М. Лесніков, здобувач вищої освіти
Київський національний лінгвістичний університет
(Київ, Україна)

Конкурентоспроможність є однією з основних складових розвитку компанії та одним з найважливіших і найперших аспектів, який вивчається під час маркетингового дослідження для створення ефективної маркетингової стратегії.

Ситуація на ринку роздрібною торгівлі транспортними засобами в умовах воєнного стану характеризується значною невизначеністю та визначається принципово новими факторами, які слід враховувати при формуванні та реалізації стратегії управління підприємствами даної сфери господарської діяльності.

Конкурентна діяльність у маркетинговій стратегії визначає напрямок комунікацій та план дій, які залежать від дій конкурентів на ринку - це реклама, зв'язки з громадськістю, ціноутворення, фінансова діяльність, сегментування, позиціонування, унікальна торгова пропозиція та ін.

Організація конкурентної діяльності є архіважливим фактором для вдалого функціонування підприємства, адже вона пов'язана з багатьма факторами, які впливають на прибуток, клієнтську обізнаність, лояльність клієнтів та планування фінансів на підприємстві.

Нині будь-який бізнес (малий, середній, великий) потребує повної конкурентної стратегії та певного плану дій, які будуть підвищувати рівень конкурентоспроможності. Управління конкурентоспроможністю та конкурентна стратегія має бути у кожного бізнесу, який існує в конкурентному зовнішньому середовищі.

Не викликає сумнівів, що істотний вплив на формування та реалізацію стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства чинять фактори зовнішнього середовища.

За результатами дослідження сучасної ситуації на ринку роздрібною торгівлі транспортними засобами було проведено PEST-аналіз для одного з учасників даного ринку – ТОВ «АВТОС»:

Політичні фактори:

- війна в країні
- нестабільність українського політичного режиму
- квоти для української економіки
- неприйняття закону про розмитнення авто в Дії
- прийняття закону про можливість зменшення митних платежів для учасників бойових дій

бойових дій

– при складній фінансовій ситуації було нульове мито на авто, можливо, колись ця тенденція продовжиться

Економічні фактори:

- інфляція
- девальвація гривні
- зниження купівельної спроможності українців
- дефіцит мікročіпів та підвищення цін на деталі для авто
- економіка працює на військових рейках, тому автомобільний ринок станом на зараз

- не в пріоритеті

Соціальні фактори:

– основна цільова аудиторія подібних компаній - це постійні клієнти, люди, які купують авто раз на рік або раз на 1,5 роки

- українці звикли витратити гроші на авто та цінувати “вигідність” при виборі дилера
- вторинний авторинок України живе своїм життям та складає 78% від усього автомобільного ринку України, щоденно на “авторіа” з’являються тисячі оголошень про купівлю-продаж авто

- для більшості людей в Україні авто - це не засіб пересування, а культ, якого вони хочуть притримуватися задля досягнення своїх соціальних цілей. тому вторинний авторинок в Україні буде продовжувати розвиватися, а українці будуть продовжуватися цікавитися та купувати нові авто.

Технологічні фактори

- можливість купівлі-продажу авто через Дію
- додатки для широкого вибору авто - ОЛХ, АвтоРіа, можливість рекламування на цих маркетплейсах

- можливість зв'язку з продавцями авто з США та інших країн

- онлайн-аукціони авто та можливість участі у них

- трекінг авто за допомогою маячків та VIN-коду

Враховуючи вищенаведене, слід зробити висновок про те, що формування дієвої стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства та її успішна реалізація на підприємствах роздрібної торгівлі транспортними засобами повинно відбуватися з врахуванням визначених факторів зовнішнього середовища. Врахування наведених факторів дозволить забезпечити довгострокове функціонування суб’єктів ринку роздрібної торгівлі транспортними засобами не тільки в умовах воєнного стану, але й у період післявоєнної відбудови.

Список використаних джерел:

1) Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка.* 2015. Вип. 2(2). С. 120-126.

2) Касич А. О., Харькова Ж. В. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз.* 2016. Т. 25, № 2. С. 79-85.