

# ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ



МАТЕРІАЛИ ВУЗІВСЬКОЇ  
НАУКОВОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
КАФЕДРА ФІНАНСІВ ТА БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ

# **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

**МАТЕРІАЛИ ВУЗІВСЬКОЇ НАУКОВОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці  
2022 р.**

**УДК 616-036.22:330.341**

**Вплив пандемії на соціально-економічні процеси в Україні та світі. Матеріали вузівської наукової студентської інтернет-конференції, м. Чернівці, 14 квітня 2022 р. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. 101 с.**

До збірника увійшли матеріали досліджень щодо впливу пандемії на соціально-економічні процеси в Україні та світі.

Значна увага приділяється питанням попередження економічних криз та подолання їх наслідків; тенденціям та перспективам розвитку менеджменту та туризму в умовах пандемії; ролі маркетингових інструментів діяльності підприємств; сучасним тенденціям обліково-аналітичного забезпечення підприємств в умовах пандемії, досліджується механізм подолання кризи в готельно-ресторанному бізнесі.

Роботи надруковано у авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2022

Підписано до друку 06.04.2022 р.

## **Зміст**

---

---

### *Фінансовий інструментарій попередження економічних криз та подолання їх наслідків*

---

---

<b>Конська Аделіна,</b> наук. кер. – Маначинська Ю.А. <i>Пріоритети підтримки малого підприємництва для подолання наслідків пандемії Covid-19</i>	7
<b>Мельниченко Галина,</b> наук. кер. – Маначинська Ю.А. <i>Інвестиції, як одна з важливих сфер підприємництва в постпандемічний період</i>	9
<b>Падиніч Софія,</b> наук. кер. – Табенська Ю.В. <i>Особливості діяльності банків з іноземним капіталом в Україні в умовах економічних криз</i>	11
<b>Патраш Крістіна,</b> наук. кер. – Чорновол А.О. <i>Вплив пандемії Covid-19 на економіку України</i>	13
<b>Стецюк Станіслав,</b> наук. кер. – Табенська Ю.В. <i>Вдосконалення депозитної політики банків в умовах фінансової кризи</i>	15
<b>Федюк Богдана,</b> наук. кер. – Вудвуд В.В. <i>Особливості формування фінансових результатів підприємств бізнесу в умовах пандемії Covid-19</i>	16
<b>Яцків Марта,</b> наук. кер. – Гут Л.В. <i>Управління фінансовою безпекою підприємства в умовах пандемії</i>	19
<hr/> <hr/> <b><i>Соціально-економічні трансформації суспільства в умовах пандемії</i></b> <hr/> <hr/>	
<b>Андрійчук Ольга,</b> наук. кер. – Ковалевич Д.А. <i>Фінансове забезпечення системи охорони здоров'я в умовах пандемії</i>	22
<b>Баженова Наталія,</b> наук. кер. – Долга Г.В. <i>Соціально-економічні трансформації суспільства в умовах пандемії</i>	24
<b>Будз Марія,</b> наук. кер. – Рошило В.І. <i>Проблематика механізму фінансового забезпечення медичних закладів України в умовах пандемії</i>	26
<b>Будз Марія,</b> наук. кер. – Томнюк Т.Л. <i>Особливості митної справи в умовах пандемії Covid-19</i>	28
<b>Вітров Роман,</b> наук. кер. – Рошило В.І. <i>Вплив пандемії Covid-19 на фінансову спроможність бюджетних територіальних громад</i>	31
<b>Гелета Олександр,</b> наук. кер. – Томнюк Т.Л. <i>Зміни в податковому законодавстві і їх вплив на соціально-економічний стан в умовах пандемії</i>	32

<b>Горащук Іван,</b> наук. кер. – Мустеца І.В. <i>Соціально-економічний розвиток України в умовах пандемії</i>	34
<b>Сопівник Любов,</b> наук. кер. – Готинчан І.З. <i>Соціальна та економічна зміна поведінки суспільства в умовах пандемії Covid-19</i>	36
<b>Сухарська Сюзана,</b> наук. кер. – Каспрук А.Ю. <i>Соціально-економічні проблеми в умовах пандемії</i>	38
<b>Танас Анастасія,</b> наук. кер. – Каспрук А.Ю. <i>Професії майбутнього в умовах пандемії Covid-19 та їх вплив на ринок праці України</i>	40
<b>Трачук Софія,</b> наук. кер. – Чернопол А.О. <i>Вплив пандемії на доходи та рівень життя населення</i>	42
<b>Ярмистий Дмитро,</b> наук. кер. – Ковалевич Д.А. <i>Використання коштів місцевих бюджетів Чернівецької області на подолання пандемії</i>	44
 <i>Сучасні тенденції та перспективи менеджменту та туризму в умовах пандемії</i> <hr/> <hr/>	
<b>Березовська Катерина,</b> наук. кер. – Гут Л.В. <i>Особливості управління персоналом підприємства в умовах невизначеності</i>	47
<b>Коваль Влада,</b> наук. кер. – Пенюк В.О. <i>Роль та вплив реклами на сучасний збутовий процес</i>	49
<b>Кумань Анастасія,</b> наук. кер. – Урсакий Ю.А. <i>Інноваційна складова, як основа стратегічного розвитку підприємства</i>	51
<b>Лозова Марія,</b> наук. кер. – Кормакова І.О. <i>Регіональні аспекти розвитку туризму в постпандемічний період</i>	53
<b>Міх Сніжана,</b> наук. кер. – Пенюк В.О. <i>Блогінг як сучасний метод комунікації</i>	55
<b>Роїк Діана,</b> наук. кер. – Хитрова О.А. <i>Проблеми та перспективи розвитку туризму в період пандемії</i>	56
<b>Свідницька Юлія,</b> наук. кер. – Чичун В.А. <i>Вплив мотиваційних механізмів на роботу керівника підприємства в умовах пандемії</i>	58
<b>Стефанчук Анастасія,</b> наук. кер. – Чичун В.А. <i>Згуртованість колективу в умовах агресивного середовища</i>	60

<b>Трут Богдана,</b> наук. кер. – Урсакий Ю.А. <i>Теоретичні основи класифікаційних ознак стратегії</i>	61
<b>Шупарська Ангеліна,</b> наук. кер. – Гнатишена І.М. <i>Hotelmanagement in der Corona – Pandemie / Готельний менеджмент під час пандемії корона вірусу</i>	63
<b>Щербата Діана,</b> наук. кер. – Хитрова О.А. <i>Ефективність використання менеджменту у закладах харчування у період карантинних обмежень</i>	65
<i>Маркетингові інструменти діяльності підприємств у період пандемії</i>	
<hr/>	
<b>Андрусенко Катерина,</b> наук. кер. – Лошенко І.Р. <i>Використання Інтернет-маркетингу в умовах пандемії</i>	67
<b>Бирзу Інна,</b> наук. кер. – Чаплінський Ю.Б. <i>Перспективні напрямки маркетингової діяльності під час пандемії</i>	69
<b>Михальська Олександра,</b> наук. кер. – Чаплінський Ю.Б. <i>Діджиталізація, як інструмент управління підприємством</i>	71
<b>Патраш Крістіна,</b> наук. кер. – Вудвуд В.В. <i>Діджиталізація маркетингової діяльності підприємств в період пандемії Covid-19</i>	72
<b>Свідницька Юлія,</b> наук. кер. – Чаплінський Ю.Б. <i>Сучасні аспекти маркетингового дослідження в умовах пандемії та воєнного стану</i>	74
<b>Сопівник Любов,</b> наук. кер. – Дрінь І.І. <i>Вплив зовнішнього середовища на маркетингові інструменти підприємства в умовах пандемії</i>	76
<b>Фіщич Богдан,</b> наук. кер. – Дрінь І.І. <i>Маркетингові інструменти діяльності підприємств у період пандемії</i>	78
<i>Сучасні тенденції обліково-аналітичного забезпечення підприємств в умовах пандемії</i>	
<hr/>	
<b>Боднарюк Дмитро,</b> наук. кер. – Рилєєв С.В. <i>Сучасний управлінський облік: інтегрований чи автономний?</i>	81
<b>Будз Марія,</b> наук. кер. – Мустеца І.В. <i>Фінансова звітність в умовах цифровізації бухгалтерського обліку</i>	82
<b>Гелета Олександр,</b> наук. кер. – Мустеца І.В. <i>Зміни в бухгалтерському обліку в умовах пандемії</i>	85

<b>Кречуняк Софія,</b> наук. кер. – Багрій К.Л. <i>Вплив пандемії Covid-19 на принцип безперервності в бухгалтерському обліку</i>	86
<b>Мельниченко Галина,</b> наук. кер. – Рилєєв С.В. <i>Окремі аспекти моделювання стратегічного управлінського обліку</i>	89
<hr/> <b>Механізм подолання кризи в готельно-ресторанному бізнесі</b> <hr/>	
<b>Адам Валентина,</b> наук. кер. – Паламарек К.В. <i>Вплив пандемії на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні</i>	91
<b>Андрусенко Катерина,</b> наук. кер. – Гнатишена І.М. <i>Einfluss der Corona-Zeiten auf die Hotellerie / Вплив пандемії на розвиток готельного бізнесу</i>	93
<b>Бирзу Інна,</b> наук. кер. – Струтинська Л. Т. <i>Кризові інструменти діяльності закладів ресторанного господарства</i>	95
<b>Іванів Інна,</b> наук. кер. – Незвещук-Когту Т.С. <i>Напрями виходу із кризи закладів ресторанного господарства під час пандемії</i>	96
<b>Костиник Іванка,</b> наук. кер. – Марусяк Т.М. <i>Індивідуальні схеми роботи закладів ресторанного господарства у кризових умовах</i>	98
<b>Сандуляк Віталіна,</b> наук. кер. – Романовська О.Л. <i>Проблеми та напрями розвитку готельно ресторанного бізнесу в умовах пандемії</i>	100

**Аделіна Конська,**

II курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Маначинська Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

## **ПРІОРИТЕТИ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Сьогодні Україна, як і весь світ, зіткнулася з новим викликом – пандемією гострої респіраторної хвороби COVID-19, яка змусила значно скоригувати пріоритети державної політики, аби не допустити поширення захворювання та врятувати життя людей. Для цього Кабінетом Міністрів України було впроваджено жорсткі обмежувальні заходи, спрямовані насамперед на мінімізацію поширення COVID-19 шляхом уникнення масових скупчень людей. Разом з тим вжиття обмежувальних заходів для порятунку людських життів вкрай негативно вплинуло на діяльність бізнесу. Велика кількість підприємств різних секторів економіки зіткнулася з неможливістю провадити господарську діяльність, втратила доходи та опинилася на межі закриття. Діяльність інших підприємств була суттєво обмежена [1].

Водночас глобальні зміни створюють для української економіки і нові можливості, а саме: зростання попиту на продовольство при зниженні пропозиції; переміщення промислових виробництв з Азії в Європу, ближче до ринків збуту; нарощення експорту високотехнологічної промислової продукції з використанням потенціалу України в інформаційних технологіях тощо [2].

Розвиток малого бізнесу є необхідною передумовою для створення стабільної економіки держави, оскільки він займає велику частину всього підприємництва й залучає до праці велику кількість громадян. Подіями, які можуть бути причиною або свідченням незастосовності принципу безперервності діяльності є широкий спектр факторів з яких можна виділити: значні збитки внаслідок впливу пандемії COVID-19 на обмеження у виробництві, торгівлі та споживанні, стійкі проблеми з платоспроможністю, як юридичних, так і фізичних осіб, графіки погашення заборгованості та потенційні джерела рефінансування, втрата найважливіших ринків збуту, франшизи, спеціального дозволу (ліцензії) основного постачальника або підрядника та як наслідок зменшення обсягу продажу, недостатність капіталу, ризики знецінення активів, які можуть не лише погіршити стан всього балансу, а й призвести до порушень обмежувальних умов договорів із банками та іншими кредитними установами тощо [3].

На даний момент, особливо схильні до впливу кризи, і ймовірно переживають або переживатимуть значне падіння попиту та цін на товари або послуги викликаного коронавірусом, виявилися підприємства у частині окремих галузей промисловості та бізнесу, таких як: подорожі та туризм, готельний бізнес, сфера розваг та спорту, роздрібна торгівля (особливо непродовольчими товарами) [2].

Сьогодні у світі склалася така ситуація, за якої малий бізнес зазнав чималих збитків. Він потерпів більше, ніж великі підприємства, оскільки менш пристосований до змін, у своєму арсеналі він має менші ресурсні забезпечення, а резервний капітал, що може бути спрямований на зменшення негативних наслідків, спричинених пандемією, здебільшого відсутній узагалі. Майже всі види малого бізнесу потерпіли через COVID-19. Ресторани, магазини не першої необхідності, розважальні заклади, заклади культури й інші малі підприємства були вимушені закритися через не пристосовання до умов пандемії. У зв'язку із цим велика кількість підприємств дещо змінила свій вид діяльності. Так, наприклад, ресторани почали доставляти страви своїм покупцям кур'єрською



доставкою. Ще одним напрямом здійснення внутрішнього контролю у період дії карантинних заходів є перевірка здійснення нарахувань єдиного соціального внеску на фонд оплати праці, правильність його розрахунку й терміни сплати [4].

Державна підтримка малого підприємництва має ґрунтуватися на таких складниках: дозволити ФОПам не платити ЄСВ, але і для юридичних осіб треба послабити податкове навантаження у Фонд оплати праці, або ж держава нехай тимчасово візьме на себе утримування (бодай часткове) вивільнених працівників; тим, хто закривається, за ініціативи держави надати безвідсоткові кредити, щоб вони змогли пережити цей період; надати податкові канікули, оскільки немає прибутку; компенсувати вартість робіт консультантів, які допомагають компанії знайти нову бізнес-модель і не закритись; підтримати тих, хто переходить в онлайнрежим; не допустити значної втрати робочих місць; зупинити нарахування будь-яких фінансових санкцій всім суб'єктам господарювання, які мають кредити в банківських та фінансових установах [5].

Основними антикризовими заходами подолання наслідків пандемії COVID-19, пріоритетами підтримки та розвитку малого підприємництва можуть бути:

- зменшення втручання державних органів у діяльність суб'єктів малого підприємництва, усунення адміністративних бар'єрів для ведення бізнесу; системне зниження корупції;
- модернізація податкової системи, на основі запровадження раціональних податкових новацій, спростити податкове адміністрування, вчасно відшкодувати ПДВ та знизити навантаження на фонд оплати праці через зменшення ставки ЄСВ або зменшення ставки ПДФО;
- підвищення доступності для малого підприємництва фінансування в банківському і небанківському секторах на основі спрощення вимог до позичальників та застави;
- розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності малого підприємництва; підвищення рівня цифровізації державних послуг та підприємницьких компетенцій малого підприємництва, збільшення обсягів електронної комерції;
- запуск та популяризація державних онлайн-платформ, за допомогою яких буде надано інформаційну підтримку суб'єктам малого підприємництва із пошуку ділових партнерів та фінансування як в Україні, так і за кордоном [2].

Дослідження діяльності малого підприємництва в умовах пандемії COVID-19 дозволило визначити такі ризики: зупинення діяльності; дефіцит ліквідності; масштабне скорочення та звуження структури споживчого попиту; розірвання ланцюгів створення доданої вартості і постачання; втрата внутрішнього ринку збуту; невизначеність на зовнішніх ринках, насамперед щодо посткарантинних обсягів, строків та можливостей відновлення експорту [3].

Для подолання наслідків пандемії COVID-19 в постпандемічний період та запобігання поширення кризового стану, суб'єктам малого підприємництва необхідно: максимально швидко адаптуватися до нових викликів в умовах світової пандемії; інтенсивно працювати над цифровими стратегіями, щоб адаптуватися до нових форм споживання та інших наслідків пандемії; присутність у цифровому форматі і брендинг допоможуть у боротьбі за нові проекти, контракти, партнерські відносини і можливості; перевести певні процеси бізнесу в он-лайн режим; зробити переоцінку фінансування; тимчасово переорієнтувати бізнес; розробити нову стратегію розвитку, враховуючи поточну ситуацію; зосередитися на тій галузі, яка є найприбутковіша для малого підприємництва [5]. Постпандемічний період повинен стати дієвим поштовхом для розвитку мікропідприємництва, навіть за кризових умов, в силу дієвої підтримки на загальнодержавному рівні, в тому числі й у сфері оподаткування.

**Список використаних джерел:**

1. Гейко Т. Ю. Пріоритети розвитку підприємництва в Україні в умовах пандемії COVID-19 та в посткарантинний період. Вісник соціально-економічних досліджень // Збірник наукових праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2020. № 2 (73). С. 62–71. URL: [http://journals.urau.ua/vsed\\_oueu/article/view/219796/219516](http://journals.urau.ua/vsed_oueu/article/view/219796/219516) (дата звернення: 13.03.2022).
2. Кушмеунс Р.Г., Цугульський Ю.Л. Вплив коронавірусу COVID-19 на принцип безперервності діяльності. URL: <https://www.apu.com.ua/wp-content/uploads/2021/03/1> (дата звернення: 14.03.2022).
3. Даценко Г.В., Кудирко О.М. Облік і контроль суб'єктів малого підприємництва в умовах пандемії // Причорноморські економічні студії. Випуск 64. 2021. С. 156 – 161. URL: [http://bses.in.ua/journals/2021/64\\_2021/26.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/64_2021/26.pdf) (дата звернення: 09.03.2022).
4. Як уряди різних країн підтримують бізнес під час карантину? Рубрика. 2020. URL: <https://rubryka.com/article/state-support-business> (дата звернення: 10.03.2022).
5. Тимченко О.І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в умовах пандемії COVID-19 // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». №6. 2021. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/92.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/92.pdf) (дата звернення: 12.03.2022).

**Галина Мельниченко,**

ІІІ курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,  
наук.кер. – Маначинська Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ІНВЕСТИЦІЇ, ЯК ОДНА З ВАЖЛИВИХ СФЕР ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД**

Інвестиційна діяльність дозволяє бізнесу зростати, будучи важливою умовою виживання компаній незалежно від макроекономічної ситуації у світі. На думку багатьох експертів, період економічної кризи є найкращим часом для великих інвестицій. Під час економічної кризи капітальні витрати зазвичай нижчі, ніж у період економічного зростання та підвищення цін на ресурси. Також стає значно дешевше купувати компанії та поглинати готовий бізнес, вартість якого стає виразно нижчою. Здавалося б, у період економічної кризи інвестиції та постпандемічний період є основною умовою створення та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Однак на практиці підприємства відмовляються від матеріальних вкладень, що диктується природним песимізмом та побоюванням за збереження накопичених коштів. У цей період поняття інвестиційної діяльності набуває для бізнесу нового значення. Загалом, будь-яка інвестиційна діяльність у першу чергу спрямована на захист та примноження капіталу. Прикладами може бути вкладення цінних паперів, будівництво великих об'єктів чи придбання перспективних підприємств ранньому етапі життєвого циклу з одержання високого прибутку у майбутньому [1].

Відповідно до традиційної концепції, інвестиційна діяльність бізнесу характеризується довгостроковим вкладенням значних ресурсів (як правило, що перевищують повсякденну діяльність компанії) для отримання прибутку та зміцнення конкурентної позиції. Таким чином, основна мета інвестицій – отримання підприємством певної конкурентної переваги або запобігання втраті свого становища на ринку. Ці фінансові витрати надають бізнесу ряд переваг одразу в кількох областях:

- економічні переваги, що виражаються у збільшенні обороту, скороченні операційних витрат, мінімізації різних ризиків ведення бізнесу, підвищенні конкурентоспроможності компанії.

- соціальні переваги, зокрема підвищення корпоративної культури, вдосконалення системи мотивації персоналу, виявлення та інтеграція перспективних співробітників, навчання колективу.

- організаційні переваги, які полягають у підвищенні здатності компанії реагувати на поточні та майбутні потреби бізнес-середовища, усунення прогалин в організації бізнесу, покращення бізнес-процесів [2].

Незалежно від цілей бізнесу, інвестиційні проекти в реальному секторі зазвичай призводять до змін технологій виробництва та надання послуг, виробничого потенціалу, якості продукції або її асортиментної структури, що, у свою чергу, виражається в інноваційності, збільшенні доходів або зниженні витрат. Виходячи з класичного визначення інвестицій як засобу збереження та збільшення капіталу, ми можемо виділити три широкі категорії інвестицій, наведені нижче:

- фінансові інвестиції: акції, облигації, депозити та ін.

- фізичні або реальні інвестиції: проекти зі створення матеріальних активів.

- нематеріальні інвестиції: навчання персоналу фірми, дослідження та розробки, патенти, різні ІТ-системи та програмне забезпечення, реклама та інше [3].

Окрему категорію складають інноваційні інвестиції, що здійснюються з метою впровадження на ринок інноваційних рішень та технологій, незалежно від критеріїв ефективності, спрямованих на адаптацію діяльності компанії до змінних правових норм та чинних стандартів. У цьому типі інвестицій ціль полягає не в тому, щоб максимізувати цінність для власників капіталу, а в тому, щоб відповідати стандартам, необхідним законом і ринком. Незалежно від цілей та виду фізичних інвестицій, результати успішно реалізованих інвестиційних проектів зазвичай виражаються у прирості основних засобів підприємства.

Ми радимо підприємствам освоювати таку галузь як інвестиції, адже таким чином вони можуть отримувати як активний, так і пасивний дохід. Однією з найбільш поширених галузей для цього на сьогодні являється криптовалюта. Криптовалюта – це цифрові, повністю віртуальні гроші, емісія та операції з якими відбуваються криптографічними методами на основі асиметричного шифрування. За випуск та обіг криптовалюти не відповідає жоден банк, функціонування системи відбувається в цифровій мережі повністю незалежно від будь-яких урядів – децентралізовано [1]. Це дуже прибуткова сфера для теперішнього часу, адже на нашій планеті швидким темпом розвивається цифровізація і через пару років он-лайн кошти вже не будуть новинкою, а повсякденною справою.

Наступна галузь куди варто вкласти кошти – це молоді люди та їх ідеї. Всі ми добре знаємо історії, де в якомусь маленькому гаражі молодий юнак винайшов свій винахід, який невдовзі змінив людство. Отож, якщо Ви не маєте таланту до програмування, моделювання чи винахідництва, то радимо Вам вкладати гроші в тих людей, які можуть це робити, тобто «заманувати» молодих людей до себе. У теперішнього амбітного покоління є багато достойних пропозицій, на які варто звернути увагу і, можливо, саме вони стануть важелем хороших змін у вашій компанії. І на завершення нашого ТОП-інвестицій, доцільно вкладати гроші в речі, які Ви любите [2].

Наприклад для чоловіків – підбірка автомобілів, найкращих для інвестицій в 2022 році наступна:

- Mercedes SL. Ціна: від 12000 до 13000 дол. США. Роки випуску: 1980-2001. Ціни на цей автомобіль були вказані на підйомі протягом деякого часу і, ймовірно, будуть продовжувати зростати з часом.

– Alfa Romeo Spider. Ціна: 16653 дол. США. Роки випуску: 1966-1982. Alfa Romeo Spider 1973 є особливо перспективним: за останні п'ять років продажі різко зросли. Це один з найкращих класичних автомобілів для покупки.

– Porsche 911 і 924. Ціна: 97 666 дол. США. Роки випуску: 1965-2021. Більшість класичних моделей Porsche є найкращим вкладенням у класичні автомобілі завдяки широкому асортименту моделей Porsche на ринку. Porsche 924 також є одним з наших улюблених автомобілів, які дорожчають у ціні через нижчу інвестиційну ціну, приблизно 10 000 дол. США. Якщо ви хочете інвестувати в старовинні автомобілі, доцільно вкладати кошти в Porsche 911 1965-1980 або Porsche 924 1975-1988 років. Обидва є чудовим інвестиційним інструментом на 2022 рік [3].

Відповідно, для дівчат це може бути сумка Chanel (класична сумочка 11.12 (це модель, яку створив Карл Лагерфельд 1983 року) з деніму 90-х років виставлено на найближчий аукціон за 1 тис. дол. США. – 1,25 тис. дол. США., шкіряну сумку 2011 року – за 1,8 тис. дол. США. – 2,5 тис. дол. США.) чи Hermes (сумки Kelly оцінили в 5 тис. дол. США – 7,5 тис. дол. США., сумки Bolide – у 2,5 тис. дол. США – 7,5 тис. дол. США., сумки Dalvy – у 1 тис. дол. США. – 1,25 тис. дол. США. Найпопулярніші сумки – Birkin – продавали за 7 тис. дол. США. – 95 тис. дол. США. залежно від стану та матеріалів). Supreme – це нова марка, але вже колекційна. У Supreme було багато колаборацій. Найцінніші – з Louis Vuitton, Comme des Garçons, Nike. Наприклад, маленьку сумку на пояс LV продали за 4 тис. дол. США., велику – за 29 тис. дол. США.; кросівки Nike – за 3 тис. дол. США. – 4 тис. дол. США. А три скейтборди Supreme, розмальовані Дем'єном Хьорстом, пішли за 2,1 тис. дол. США. Schiaparelli – одяг від Ельзи Скіапареллі – це справжні музейні експонати. І ціни на такі речі відповідні. Наприклад, костюм 1939 року пішов за 65 700 дол. США. Кутюрні прикраси також у музеях і не продаються, а от біжутерія з маркуванням Schiaparelli трапляється частіше й за доступною ціною – від 300 дол. США [2].

У підсумку підмітимо, що інвестиції – одна із найважливіших сфер підприємництва, без якої бізнес не буде розвиватися, а лише стояти на місці. Ми радимо кожній компанії взяти для себе хоча б один маленький проєкт, щоб спробувати себе в цій сфері, особливо у постпандемічний період.

#### **Список використаних джерел:**

1. Криптовалюта – що це за гроші? URL: <https://financer.com/ua/wiki/cryptocurrency/> (дата звернення: 07.03.2022).
2. Модні інвестиції. Які бренди завжди в ціні. URL: <https://thepage.ua/ua/style/fashion/modni-investiciyi-yaki-brendi-zavzhd-cinyatsya> (дата звернення: 11.03.2022).
3. Топ-10 лучших инвестиций в классические автомобили в 2021 – 2022 годах. URL: <https://www.newbondstreetpawnbrokers.com> (дата звернення: 11.03.2022).

**Софія Падиніч,**

І курс, магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Табеньська Ю.В.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### **ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ**

Відповідно до законодавства України, а саме Закону України «Про банки і банківську діяльність», банк з іноземним капіталом (bank with foreign capital) – банк, у якому частка капіталу, що належить хоча б одному іноземному інвестору, становить не

менше 10%. Поряд з поняттям банку з іноземним капіталом виділяють поняття «іноземний банк». Головними ознаками іноземного банку є розташування центру прийняття стратегічних рішень за кордоном і контроль іноземних власників [1].

Перспективи та наслідки присутності іноземного капіталу у вітчизняному банківському секторі неоднозначні, оскільки головною метою іноземних інвесторів є не підвищення добробуту населення, а максимізація прибутку для своїх акціонерів, тому економісти ще не сформулювали єдиного висновку щодо ефективності функціонування іноземного капіталу в банківській системі України.

Аномальне зростання частки держави в банківській системі відбувалося починаючи з 2015 р. і стало наслідком виходу з ринку установ переважно з приватним капіталом українського походження. Загалом же статутний капітал банків з державною участю протягом 2017–2020 рр. був збільшений зі 131 до 315 млрд. грн., що підвищило частку держави в банківській системі України станом на 01.01.2021 р. до 66% статутного капіталу, 45% власного капіталу, 56% активів, 54% зобов'язань [3].

Відповідно за аналогічний період дослідження частка банків іноземних банківських груп скоротилася до 28% статутного капіталу, 37% власного капіталу, 29% активів, 29% зобов'язань. Нарешті, частка банків з приватним капіталом українського походження знизилася до рівня 6% статутного капіталу, 18% власного капіталу, 15% активів, 17% зобов'язань. Надмірна присутність держави в банківському секторі, очевидно, потребує поступового скорочення шляхом часткової приватизації банків з державною участю, що передбачає зниження частки держави на банківському ринку до рівня 25% у 2025 р.

Поширення у світі пандемії COVID-19 суттєво ускладнило операційну діяльність банківських установ, що змусило державу в особі НБУ та ВРУ послабити вимоги до банків щодо графіка нарощення капіталу. Зокрема, 25.03.2020 р. регулятор відтермінував формування банками буферів капіталу, а 13.05.2020 р. було пом'якшено вимоги до мінімального розміру статутного капіталу банків з 500 до 200 млн. грн. [3].

Акціонерне товариство «ОТП БАНК» – один з найбільших вітчизняних банків, визнаний лідер фінансового сектора України. На українському ринку він представлений з 1998 року, має стійку репутацію соціально відповідальної, надійної і стабільної структури, що пропонує споживачам сервіси європейської якості. На сьогодні міжнародна група OTP Group, як ключовий гравець ринку Угорщини та Центральної і Східної Європи, пропонує високоякісні фінансові рішення для забезпечення потреб понад 12,5 млн. клієнтів у 12-ти країнах, які обслуговуються через банківські відділення і філії дочірніх компаній, АТМ і точки продажів, розвинену партнерську мережу та засобами електронного банкінгу [4].

Протягом дев'яти місяців 2021 року OTP Банк зафіксував 2,1 млрд. грн. чистого прибутку, згідно з даними фінансового звіту за МСФЗ, завдяки прибутковій операційній діяльності та послідовній реалізації збалансованої кредитно-фінансової політики. За даними Національного банку України, OTP Банк за розміром активів зайняв 10 рейтингову позицію.

За три квартали 2021 року OTP Банк увійшов у трійку комерційних банків, які найсуттєвіше наростили кредитні портфелі для юридичних осіб. Так, за інформацією регулятора, протягом січня-вересня 2021 року кредитний портфель юридичних осіб в OTP Банку збільшився на 37,2% та разом з усіх валютах перевищив еквівалент 1 млрд. дол. США [4].

В контексті обраної тематики актуальним є розширення повноважень НБУ у сфері консолідованого нагляду за діяльністю банків з іноземним капіталом на території України шляхом юридичного затвердження можливостей [2, с. 7]:

1) отримувати необхідну інформації про зарубіжних інвесторів та споріднених осіб від уповноважених органів нагляду та регулювання країн базування капіталу;

2) здійснювати оцінку впливу кожного учасника транснаціонального холдингу на стабільність роботи банку;

3) вимагати дотримання високих стандартів внутрішнього контролю, ризик-менеджменту та корпоративного управління від транснаціональних холдингових компаній, до складу яких входять дочірні іноземні банки в Україні;

4) застосовувати примус до транснаціональних банків у випадку порушення банківського законодавства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України зі змінами і доповненнями від 07.12.2000 р. №2121-III. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2121-14>

2. Дзюблук О. Актуальні проблеми розвитку банківської системи України // Банківська справа. 2016. № 1. С.3-32.

3. Національний банк України. URL : <http://www.bank.gov.ua>

4. ОТП Банк. URL : <https://minfin.com.ua/company/otp-bank/>

**Крістіна Патраш,**

II курс, спеціальність «Маркетинг»,  
наук.кер. – Чорновол А.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
м. Чернівці

### **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ**

Проблема впливу пандемії Covid-19 на економіку України дуже важлива та актуальна сьогодні, оскільки події та стан, спричинений карантинними обмеженнями, постають перед нами не в найкращому становищі. Варто розглянути це питання більш детально, щоб проаналізувати та дізнатись всю складність ситуації в Україні.

В наслідок пандемії коронавірусного захворювання та спричинені нею заходи, для запобігання її поширенню, спричинили нову хвилю кризових економічних явищ для України та взагалі всього світу. Падіння ВВП, збільшення рівня безробіття, зменшення обсягів виробництва товарів та послуг, погіршилось становище з грошима, падіння заробітної плати – це одні з наслідків пандемії.

За даними Ширяєва М. та Макаренко А. [6] можна виділити такі галузі бізнесу, які постраждали від карантинних обмежень: торгово-розважальні центри, кінотеатри, івент-індустрія, поштові оператори, банки, АЗС, приватні лабораторії, логістичні служби, супермаркети, аптеки, освіта. Враховуючи специфіку пандемічних заходів, очевидним є той факт, що сфера послуг постраждала найбільше. Основний удар прийняли три сфери: авіакомпанії, туризм та ресторанний бізнес.

Через коронавірусне захворювання більшість країн зупинили авіасполучення з іншими країнами. Отож, авіакомпаніям довелось відшкодувати вартість квитків пасажиром, що планували перельоти. Також збитків авіакомпаніям принесли кошти, які вони мали сплачувати конкретному аеропорту за утримання свого борту на території цього аеропорту, що неможливо було передбачити заздалегідь.

Наприклад, українській авіакомпанії «МАУ» кожен місяць простою коштують близько 14,5 млн доларів обов'язкових витрат, тож під час карантину авіакомпанія отримала близько 60 млн доларів збитків та скоротила 900 співробітників [3]. Ще одна українська авіакомпанія SkyUp Airlines заявила про загальну суму збитків за перше півріччя 2020 року у понад 30 млн доларів [4].

Туристична сфера зайняла друге місце у рейтингу галузей бізнесу України, що постраждали від пандемії. Величезна кількість готельних комплексів змушена була

припинити свою діяльність на невизначений термін, у зв'язку із запровадженням жорстких карантинних заходів. Ці обмеження стосувались і організації заходів масового характеру, які є однією з основ функціонування туристичного бізнесу в Україні, адже чимало туристів приїжджають до України саме для того, щоб відвідати певні фестивалі, концерти, спортивні заходи. Оздоровчим комплексам (санаторії, туристичні бази, пансіонати, тощо) також довелося припинити свою діяльність, деякі змушені були взагалі вийти з ринку. Прибутковість туристичної сфери України у 2020 році становила 60-80% [5].

Крім зазначених вище галузей бізнесу доволі складно було «вижити» ресторанный сфері. Даний вид бізнесу був змушений згорнути свою діяльність відразу з хвилею COVID-19. Також варто зазначити, що пандемія загострила проблему безробіття, тому багато українців, які раніше надавали перевагу ресторанам, кафе, барам, почали харчуватись домашньою їжею, щоб раціонально використовувати наявні ресурси. Навіть доставка їжі не дуже допомогла ресторанному бізнесу, оскільки її масштаби збільшились тільки на 25% [1]. Під час першого весняного карантину 2020 року всі підприємства галузі громадського харчування зазнали збитків. Як вважають аналітики [2], з них 50-90% вичерпали фінансові заощадження. Ще більше постраждав ресторанный бізнес України після локдауну навесні 2021 року. Заклади громадського харчування втратили майже третину працівників.

Розважальна сфера також відчула значний негативний вплив пандемії. Першими в Україні почали згортати свою діяльність кінотеатри. Їм навіть довелося скоротити персонал, внаслідок чого майже 2,5 тисячі людей залишились без роботи. Відома мережа Multiplex звільнила третину працівників, ще третину відправила у відпустку за власний кошт. Проте, навіть це не ліквідувало затрати компанії, оскільки вони все ще сягають приблизно 1 млн грн, а збитки становлять приблизно 80 млн грн у місяць [5].

Отже, пандемія викликала велику кількість проблем, як для підприємців, так і для звичайних громадян. Велика кількість людей залишилося без роботи завдяки скороченням або банкрутству підприємств. Поширення хвороби COVID-19 зумовило збитковості майже всім секторам економіки (авіакомпанії, туризм, ресторанный та готельний бізнес, розважальна галузь та інші). Під час пандемії найбільше постраждали галузі, які пов'язані з наданням послуг, а також пов'язані з необхідністю відвідування громадських місць, зібранням людей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег; пер. с англ. М.: Либроком, 2017. 352 с.
2. Самуэльсон П. Э., Нордхаус В. Д. Экономика. 19-е изд.; пер.с англ. М.: Вильямс, 2015. 1360 с.
3. Стиглиц Дж. Цена неравенства. Чем расслоение общества грозит нашему будущему; пер. с англ. М.: Эксмо, 2016. 512 с.
4. Кучеренко С. Ю., Леваева Л. Ю. Аналіз доходів та видатків державного бюджету України. Економічний вісник університету. 2016. Вип. 31(1). С. 252-262.
5. Мармуль Л. О., Леваева Л. Ю. Методологічні засади структурної модернізації регіональної економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 17-18. С. 5-9.
6. Ширяева М., Макаренко А. Зміцнення фінансового потенціалу об'єднаних територіальних громад в умовах бюджетної децентралізації. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №4 (70). С. 84–89.

**Станіслав Стецюк,**

І курс, магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Табенська Ю.В.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ**

В своїй практичній діяльності будь-який комерційний банк розробляє власну депозитну політику, виходячи зі своєї стратегії, а також мети і цілей власного розвитку. Тому в даному контексті актуальним є забезпечення достатньої кількості депозитних ресурсів для здійснення активних операцій, передусім кредитних, розширення спектру послуг із залучення ресурсів та посилення роботи з клієнтською базою, підвищення рівня кваліфікації банківських працівників, а також культури та якості обслуговування.

Відповідно до законодавчих норм банківського середовища оцінка ефективності депозитної політики банку полягає у ефективній системі аналізу та синтезу, що досліджує як окремі складові так і ресурсний потенціал в цілому. Варто відмітити, що в цілому науковці та банки використовують показники, що частково розраховують ефективність окремих складових депозитної політики [1].

Звернемося до статистичних даних депозитних операцій в Україні, за висновками НБУ. Так, динаміка депозитів резидентів по Україні протягом 2010-2021 років має тенденцію до зростання. Так, у 2010 р. сума депозитів резидентів становила 416650 млн. грн., а у 2021 р. – 1348130 млн. грн. Тобто сума депозитів резидентів за представлений період зросла на 913480 млн. грн. або більше як 3,2 рази [3].

В свою чергу суми депозитів нерезидентів є значно нижчими й мають тенденцію до зменшення. Так, на початку 2021 р. їх сума зменшилась у порівнянні з 2010 р. на 3450 млн. грн. або на 0,9 рази. Найбільше значення суми депозитів нерезидентів за досліджуваний період характерне для 2016 р. і становить – 59706 млн. грн.

При розподілі депозитів фізичних осіб за групами банків встановлено, що найбільша їх питома вага протягом 2017-2021 рр. припадає на ПриватБанк і коливається в межах 33,1% до 35,5%, за період дослідження вона зменшилась на 2,4 відсотка. Зросла частка депозитів фізичних осіб в державних банках (+0,1%), в приватних банках (+3,1 %), натомість частка депозитів в іноземних банках зменшилася (0,9 відсотка).

За даними НБУ вартість депозитів в національній валюті є вищою вартості депозитів в іноземній валюті. Найвища ставка по короткострокових депозитах в національній валюті припадає на 2012 р. і становить 15,0%, по довгострокових депозитах – на 2011 р. і становить 21,4 відсотка. Найвища ставка по короткострокових депозитах в іноземній валюті припадає на 2015 р. і становить 8,4%, по довгострокових депозитах – на 2014 р. і становить 9,6 відсотка.

Проведений аналіз свідчить, що у розвитку депозитів за останні десять років простежуються як кількісні, так і якісні тенденції, які показують окремі сторони депозитної політики банківських закладів. Нині, на етапі функціонування в умовах економічних криз спостерігається ситуація, коли сума депозитів зростає за секторами економіки, у розрізі видів валют та строків погашення, а вартість за їх користування зменшується.

Одним з перспективних напрямів удосконалення депозитних операцій саме в умовах економічних криз та подолання їх наслідків є розширення кола депозитних рахунків клієнтів з різноманітним режимом функціонування. Це надає вкладникам банку додаткові можливості щодо використання своїх коштів із прийнятним рівнем доходів. Треба відмітити, що доцільним є використання депозитних рахунків, які мають



змішаний режим функціонування. У цьому випадку корисним є досвід закордонних комерційних банків у застосуванні NOW рахунків. Кошти, які зберігаються на таких рахунках можна використовувати для здійснення платежів; з іншого боку вони є фінансовими інвестиціями, що приносять їх власникам певні доходи [2, 30-31].

Для додаткового залучення коштів на депозити слід застосовувати комплексне обслуговування клієнтури. Постійне розширення діапазону послуг, зниження їх вартості, покращення якості кредитно-розрахункового та касового обслуговування, надання консультацій призведуть до збільшення обсягів кредитних ресурсів банку, забезпечать йому належний рівень прибутковості при здійсненні активних операцій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України зі змінами і доповненнями від 07.12.2000 р. №2121-III. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2121-14>
2. Дзюблук О. Актуальні проблеми розвитку банківської системи України // Банківська справа. 2016. № 1. С.3-32.
3. Національний банк України. URL : <http://www.bank.gov.ua>

**Федюк Богдана,**

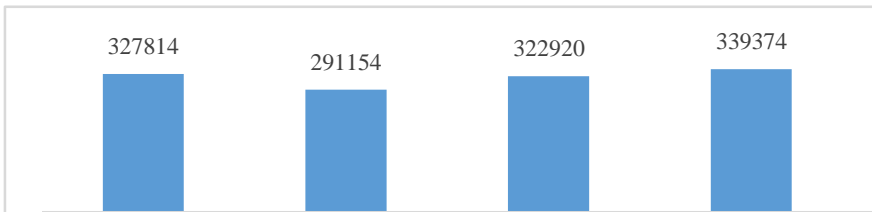
II курс, спеціальність «Управління бізнесом»,

наук.кер. – Вудвуд В.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м.Чернівці

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Пандемія COVID-19 завдала потужного удару по світовій економіці та інших багатьох національних економіках. Найбільш негативно це вплинуло на діяльність мікро- та малого підприємництва. У зв'язку з карантинними обмеженнями більшість малих підприємств не мала достатніх ресурсів у тому числі фінансових, щоб забезпечити стабільну роботу. Карантин зруйнував споживчі настрої, майже зупинив декілька видів економічної діяльності, а саме – роздрібну торгівлю, готельний та ресторанный бізнес. Зрозуміло, що така ситуація призвела до зменшення обсягів надходжень до бюджету. Крім того, внаслідок введення карантину представники малого бізнесу змушені були заморозити капітальні витрати та інвестиції, а деякі з них не витримали та закрилися, про що свідчать статистичні дані представлені на рис.1.



*Рис.1. Динаміка формування кількості малих підприємств України за 2016-2020 роки в одиницях [1]*

За даними рис.1 чітко видно тенденцію зростання кількості підприємств малого бізнесу до 2019 року, і зменшення цієї кількості на 6 620 одиниць у 2020 році у зв'язку з пандемією COVID-19.

За результатами опитування Європейської бізнес-асоціації кожен п'ятий малий бізнес в Україні опинився під загрозою закриття [6.]

О.В.Красота і І.С.Кір'єв також стверджують, що в 2020 році запровадження урядом карантинних заходів, локдаунів і вимог соціального дистанціювання вивело український бізнес на межу виживання. Що призвело до збільшення долі банкрутств серед суб'єктів малого підприємництва порівняно із середнім та великим [2]. Зазвичай суб'єкти малого підприємництва починають зазнавати фінансових втрат вже на 2-3 місяць фінансової кризи. Третина власників бізнесу (переважно мікро-), заявляють про падіння доходів на 90-100% за березень - квітень 2020 року. Ці ж підприємці вже звільнили до 50% штату співробітників. Власники малого та середнього бізнесу констатують факт зменшення доходів на 25-50% порівняно з до карантинним періодом і вже звільнили від 10 до 25% працівників. [4.]

Підтвердженням такої ситуації є дані Державної служби статистики України, на основі яких складено табл.1.

Таблиця 1  
**Фінансові результати підприємств малого бізнесу України за 2016-2020р.**  
(млн.грн.)\*

	2016	2017	2018	2019	2020	Відхилення 2020 від 2019 року
Прибуток	107312,5	117446,5	139462,4	176668,2	155467,2	-21201,0
Збиток	131463,9	128171,3	92591,6	72839,7	167754,0	94914,3
Фінансовий результат(сальдо) до оподаткування	-24151,4	-10724,8	46870,8	103828,5	-12286,8	-116115,3

\*Джерело: розраховано автором за даними [1]

За даними табл.1 видно, що за 2016-2017 роки сальдовий фінансовий результат діяльності підприємств малого бізнесу був збитковим, тобто обсяг отриманого збитку перевищував отриманий прибуток цими підприємствами, позитивним було те, що сума збитку все-таки зменшилась з 24151,4 у 2016 році до 10724,8 млн.грн. у 2017р. В 2018 р. сальдо з фінансових результатів сягнуло позитивної динаміки – було отримано позитивний результат у обсязі 46870, 8 млн.грн. На жаль, така позитивна тенденція збереглась тільки до кінця 2019 року, коли підприємства малого бізнесу отримали сальдовий фінансовий результат у сумі 103828,5 млн.грн., що на 57595,6 млн.грн. більше минулого року. У 2020 році спостерігається значне погіршення становища, коли діяльність підприємств малого бізнесу зазнала негативного впливу з боку поглиблення фінансової кризи спричинене пандемією COVID-19 й сальдовий результат вийшов збитковим із показником 12286,8 млн.грн.

Таким чином можемо сказати, що пандемія дійсно завдала потужного удару по малому підприємництву, що спричинило зменшенню їх кількості і не тільки. Малий бізнес, який залишився на плаву зазнав значущих втрат в прибутках. Покращенням такого становища може стати застосування різних прийомів і методів для їх запобігання. Підприємствам потрібно лише збільшити обсяги реалізації, зменшити свої витрати та покращити свою конкурентну здатність на тривалу перспективу.

Одним із виходів може стати метод впровадження інновацій, посилення ІТ-діяльності та застосування діджиталізації - перехід на новий рівень технічної інновації, зміни можливостей та високу динамічність. У широкому значенні діджиталізація, на думку К.А. Куприної, означає перетворення інформації у цифрову форму або

реорганізацію процесів за допомогою автоматизації та цифрової комунікації.[3.] Саме тому, за версією веб-сайта Dropbox ІТ-діяльність показала таке підвищення ділової активності, схоже така динаміка вказує на зростання ролі технологій у нашому повсякденному житті, особливо з огляду на те, що дедалі більше організацій починають використовувати відеоконференції, електронну пошту та інші ІТ-інструменти [5.]. Необхідно також відмітити, що малий бізнес не може сам справитись з подоланням негативних чинників спричиненими пандемією COVID-19, для цього потрібна державна підтримка, а саме: посилення захисту національних виробників, оптимізація процедури переходу на спрощену систему оподаткування на період карантину, надання податкових канікул в процесі карантину та впродовж трьох місяців після його закінчення, а також тимчасове зниження ставок оподаткування.

Так, пандемія COVID-19 відбирає життя багатьох людей як у нашій країні, так і в усьому світі. А також вона заважає нормальним економічним відносинам: закриваються підприємства, порушуються налагоджені логістичні зв'язки, відбувається звільнення працівників, знижується споживчий попит тощо. Особливо вразливими до таких наслідків пандемії виявилися представники мікро- та малого бізнесу. Наша держава звісно намагається знайти компроміс між забезпеченням здоров'я людей та підтриманням економічної сфери, проте це не завжди вдалі кроки. Але здійснення виваженої державної фінансової політики підтримки малого бізнесу є саме те, що необхідно для їх швидкого відновлення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України: статистична інформація URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення:24.03.2022)

2. Красота О.В, Кір'єв І.С Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка” Особливості розвитку малого підприємництва в умовах порушення макроекономічної стабільності 2021. №2 С.5-6.

3. Куприна К.А. Вестник научных конференций. Качество информационных услуг: по материалам международной научно-практической конференции 2016 г. Тамбов. No 5-5 (9). С. 259–262 URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26383210> (дата звернення 29.03.2022)

4. Мироненко-Шульган О. Малий бізнес в умовах пандемії COVID-19: правове регулювання фінансової підтримки державою. URL: <https://unba.org.ua/publications/print/5792-malij-biznes-v-umovah-pandemii-covid-19-pravove-regulyuvannya-finansovoi-pidtrimki-derzhavoyu.html> (дата звернення 29.03.2022)

5. Чи готовий малий і середній бізнес повернутися до звичайного режиму роботи? Блог Dropbox: веб-сайт. URL: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/how-2020-changed-small-business-survey> ( дата звернення:20.03.2022)

6. Як врятувати малий бізнес в умовах карантину? URL: <https://delo.ua/opinions/jak-vrjatuвати-malijbiznes-v-umovah-karantinu-367890/> (дата звернення: 29.03.2022).

**Марта Яцків,**

IV курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,

наук. кер.- Гут Л. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

## **УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Більшість вітчизняних підприємств, які працюють у нестабільному економічному та суспільно-політичному середовищі, переживають глибокий спад у діяльності. У період пандемії Covid-19 в особливо скрутному становищі знаходився сектор малого та середнього бізнесу, що спонукало власників підприємств запроваджувати заходи державної фінансової підтримки, а також здійснювати пошук та впровадження інструментів власної фінансової підтримки їх розвитку, швидко адаптуватися під нові умови роботи з врахуванням змін зовнішнього середовища.

Державна фінансова підтримка малого і середнього бізнесу в умовах введення карантинних заходів були спрямовані на впровадження таких антикризових заходів: надання пільг зі сплати податків, орендних та інших обов'язкових платежів; встановлення податкових канікул фізичним і юридичним особам з податку на землю, що є власністю та використовується у господарській діяльності, та з податку на нерухоме майно та об'єкти нерухокої нерухомості; розширення перелік витрат, що включені до податкової знижки, при нарахуванні ПДФО: відтермінування строків погашення кредитів та інших зобов'язань, надання кредитів за програмою «5-7-9», субсидії на збереження зайнятості, запровадження прискореної амортизації до певних груп основних засобів (відповідно до змін до Податкового кодексу) що дозволяє збільшити ресурсну базу для розширення інвестицій; надання права органам місцевого самоврядування переглядати ставки єдиного податку в частині їх зниження [1, 2, 3, 4]

Фінансова підтримка розвитку підприємства в умовах введення карантинних заходів передбачає полягає у розробці антикризових програм та антикризових бізнес-планів за окремими напрямками діяльності підприємства, спрямованих на забезпечення фінансової безпеки у поточному та перспективному періодах.

Вивчення наукової літератури дозволило нам встановити, що фінансова безпека відображає захищеність суб'єктів соціально-економічних відносин на всіх рівнях, починаючи з держави і закінчуючи кожним її громадянином, оскільки проявляється через захищеність діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності.

Фінансова безпека підприємства - це такий фінансовий стан, який характеризується збалансованою стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, дозволяє забезпечити ефективну діяльність підприємства за рахунок оптимального залучення майна, переданого засновниками в управління в довгостроковому періоді.

Інструментами управління фінансовою безпекою є: персональні комп'ютери, Інтернет, комунікаційні мережі тощо. Технологія управління розглядається як процес прийняття і реалізації управлінських рішень, які необхідні для забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Наявність критеріїв оцінки рівня фінансової безпеки тісно пов'язана з необхідністю: своєчасно знаходити загрози фінансовій діяльності і впливати на зменшення їхнього впливу або повне його усунути; обґрунтовувати доцільність створення і розвитку системи управління фінансовою безпекою підприємства.

На нашу думку, підсистема управління фінансовою безпекою для ефективного функціонування підприємства повинна включати такі складові:

1. Нормативно-правове забезпечення (законодавчі та нормативні акти державного регулювання, накази, вимоги, інструкції, методики діяльності із забезпечення фінансової безпеки).
2. Організаційно-методичне забезпечення (положення, інструкції, алгоритми дій).
3. Технічне забезпечення (АРМ фінансового аналітика, економіста).
4. Інформаційне забезпечення (наявність даних, показників, параметрів, які необхідні для планування та аналізу фінансової безпеки підприємства).
5. Кадрове забезпечення (відбір, розстановка і підвищення кваліфікації кадрів, які відповідають за забезпечення фінансової безпеки).
6. Фінансове забезпечення (фінансові ресурси з різних джерел) [5, с. 121].

При створенні підсистеми управління фінансовою безпекою підприємству слід дотримуватися певної послідовності, беручи до уваги розмір, масштаб і вид діяльності підприємства, його становище на ринку та фінансові можливості. По-перше, треба провести аналіз імовірних загроз фінансовій безпеці, оцінити їхній вплив на фінансову діяльність. По-друге, спрогнозувати можливі втрати від дії загрози та розробити організаційну структуру підсистеми управління фінансовою безпекою підприємства. По-третє, зробити функціонально-вартісний аналіз розробленої організаційної структури, вибрати систему захисту фінансових інтересів підприємства та організувати правове закріплення обраної підсистеми безпеки та організувати контроль за її управлінням.

Фінансова безпека є основним елементом економічної безпеки підприємства. В загальному складі елементів економічної безпеки фінансова компонента виступає в ролі базового значення рівня і структури фінансового потенціалу підприємства у забезпеченні цілей його економічного розвитку. Значення фінансової компоненти визначається такими основними положеннями [6, с. 160]:

- фінансова діяльність здійснює основну форму ресурсного забезпечення реалізації економічної стратегії підприємства;
- операції, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства, мають стабільний характер, тобто здійснюються постійно;
- фінансова діяльність відіграє провідну роль у забезпеченні стабілізації економічного розвитку підприємства в цілому;
- ризики, які пов'язані з фінансовою діяльністю (фінансові ризики) за своїми негативними наслідками відносяться до категорії найбільш небезпечних.

Моніторинг діяльності підприємств в умовах введення карантинних заходів дозволяє нам запропонувати окремі організаційні зміни на рівні підприємства, економічним ефектом яких є посилення фінансової безпеки: обґрунтування стратегій, спрямованих на діджиталізацію, відкриття власних інтернет магазинів; розробка процедур і інструкцій щодо організації доставки продукції з забезпеченням безконтактної оплати, обґрунтування стратегії збереження штату персоналу та їх здоров'я шляхом запровадження віддаленої роботи окремих категорій працівників на основі проведення тренінгів з метою набуття нових компетентностей у зв'язку з використанням ZOOM, Skype, Viber, Telegram, Facebook та інших інформаційних засобів; забезпечення їх нотбуками, моніторами, інтерв'язком; розрахувати потреби в запасах, виробничих потужностях, партнерах та комерційній оренді; впровадження OKR систем постановки цілей.

Ми вважаємо, що дослідження рівня фінансової безпеки підприємству необхідно щоквартально та щорічно: досліджувати динаміку балансу та звіту про фінансові результати; визначити рівень фінансової стійкості; розрахувати рівень платоспроможності; оцінювати рівень ліквідності; аналізувати ділову активність.

Моніторинг сукупності даних показників дозволяє зробити загальний висновок про загрози та сильні сторони фінансового стану підприємства та фінансової безпеки підприємств в цілому.

Таким чином, механізм управління фінансовою безпекою підприємства є важливим для забезпечення фінансової безпеки та сталого й ефективного розвитку підприємства в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про соціальну підтримку застрахованих осіб та суб'єктів господарювання на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-Co V-2: Закон України від 26 листопада 2020 року №1071-IX. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1071-20#Text>

2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо соціальної підтримки платників податків на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-Co V-2.: Закон України від 26 листопада 2020 р. №1072-IX. URL//<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1072-20#Text>

3. Про внесення змін до статті 28 Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» URL//<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1073-20#Text>

4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 17 березня 2020 р. URL//.№533-IX <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-20#Text>

5. Каргузов Є. П. Аналіз механізму управління фінансовою безпекою підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2012. №7, С. 118-124

6. Єрмошенко М.М., Горячева К.С. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство: Наук. монографія. – К.: Національна академія управління, 2010. – 232 с.

**Ольга Андрійчук,**  
І курс, магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Ковалевич Д.А.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я І УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Багатогранність суспільного життя та забезпечення країни тісно пов'язані зі здоров'ям населення. Статут (Конституція) Всесвітньої організації охорони здоров'я визначають невід'ємне право людини на охорону здоров'я незалежно від її соціально-економічного положення.

Відповідно до ст. 49 Конституції України кожен має право на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування. Охорона здоров'я забезпечується державним фінансуванням відповідних соціально-економічних, медико-санітарних і оздоровчо-профілактичних програм. Держава створює умови для ефективного і доступного для всіх громадян медичного обслуговування. У державних і комунальних закладах охорони здоров'я медична допомога надається безоплатно; існуюча мережа таких закладів не може бути скорочена. Держава сприяє розвитку лікувальних закладів усіх форм власності[1].

Обов'язковою умовою надання високоякісних медичних послуг є фінансове забезпечення – один з фундаментальних чинників, що суттєво впливає на розвиток охорони здоров'я й соціально-економічну результативність медицини.

Теоретичні та практичні аспекти фінансового забезпечення охорони здоров'я досліджували такі вітчизняні вчені: Г. Ігнат'єва, Є. Дяченко, О.Краснова М. Мальований, С. Онишко, В. Опарін, К. Павлюк, О. Романенко, Т. Стецюк, С. Юрій та інші.

В Україні охорона здоров'я є пріоритетним напрямом діяльності держави. Якісне надання медичних послуг населенню залежать від фінансового забезпечення закладів охорони здоров'я.

У Законі України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» вказано: «Медичні послуги та лікарські засоби, що не включені до програми медичних гарантій, можуть покриватися за рахунок коштів державного бюджету України, передбачених на реалізацію відповідних державних програм та заходів, місцевих бюджетів, медичного страхування, юридичних і фізичних осіб та з інших джерел, незаборонених законодавством» [2].

Фінансове забезпечення охорони здоров'я – це метод фінансового механізму, що визначає принципи, джерела й форми фінансування суб'єктів господарювання, чия діяльність спрямована на охорону, збереження, зміцнення та відновлення здоров'я громадян.

На утримання закладів охорони здоров'я з місцевих бюджетів Чернівецької області у 2020 році виділено 829 млн. 504 тис. 669 грн. при запланованих 859 млн. 034 тис. 699 грн, або на 96,6 відсотка. З них по загальному фонду – 664 млн. 035 тис. 275 грн., при уточненому плані на рік – 687 млн. 61 тис. 273 грн. (96,6 відсотка), спеціальному – 165 млн. 469 тис. 394 грн., при запланованих 171 млн. 973 тис. 427 грн. (96,2 відсотка)[3].

У 2020 році додаткова дотація з державного бюджету місцевим бюджетам на фінансування переданих з державного бюджету видатків з утримання закладів освіти та охорони здоров'я надійшла до області відповідно до плану в сумі 304 млн. 92 тис. 700 гривень.

Субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на здійснення доплат медичним та іншим працівникам закладів охорони здоров'я за рахунок коштів, виділених з фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, та її наслідками, надійшла у сумі 3 млн. 812 тис. 729,42 грн , освоєно 3 млн. 602 тис. 239,48 грн.

Субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на здійснення підтримки окремих закладів та заходів у системі охорони здоров'я надійшла у сумі 79 млн. 529 тис. 800 грн., освоєно – 79 млн. 161 тис. 341,83 грн.

Субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на забезпечення подачею кисню ліжкового фонду закладів охорони здоров'я, які надають стаціонарну медичну допомогу пацієнтам з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, за рахунок коштів, виділених з фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, та її наслідками: надійшла у сумі 38 млн. 937 тис. 700 грн., освоєно 38 млн. 502 тис. 524,52 грн.[3].

В Україні проведена реформа системи охорони здоров'я, що дало змогу в короткі терміни мотивувати медичних працівників до надання якісної медичної допомоги населенню на всіх рівнях. У рамках спеціалізованої та стаціонарної медичної допомоги основним принципом вважається «гроші йдуть за пацієнтом». Установи охорони здоров'я є тепер фінансово мотивованими на використання доказових (ефективних) методів лікування, щоб можна було позбутися недієвих (недоцільних) процедур. Створення автономності установ охорони здоров'я сприяє тому, що збільшується фінансова та господарська незалежність медичних установ, управління закладами стає більш гнучким, формуються стимули покращення надання якісних медичних послуг населенню, а також одночасно підвищується економічна ефективність використання лікарняних активів.

Система охорони здоров'я в Україні перебуває у кризовому стані, що значною мірою обумовлене недостатнім фінансуванням. Незважаючи на зростання видатків на галузь охорони здоров'я з бюджетів усіх рівнів, вони не спроможні забезпечити покриття її витрат. Організація ефективного функціонування та розвитку системи охорони здоров'я за умов обмеженості фінансових ресурсів є найважливішим завданням органів влади всіх рівнів. Тому питання оцінки сучасного стану охорони здоров'я та виокремлення основних проблем фінансування медичних послуг, які надаються вітчизняними установами охорони здоров'я, набувають особливої актуальності.

Система охорони здоров'я зазнала суттєвих змін. В умовах реформування змінюється механізм фінансування. Національна стратегія реформування медичної системи України визначила глобальні проблеми, напрями і шляхи їх розв'язання для формування нової державної політики у галузі охорони здоров'я, включаючи нормативні трансформації та впровадження нових фінансових методів та механізмів для забезпечення прав людини на медичне обслуговування .

Медичні послуги та лікарські засоби, що не включені до програми медичних гарантій, можуть покриватися за рахунок коштів Державного бюджету України, передбачених на реалізацію відповідних державних програм та заходів, місцевих бюджетів, медичного страхування, юридичних і фізичних осіб та з інших джерел, не заборонених законодавством.

Охорона здоров'я потребує радикальних змін, котрі повинні починатися перш за все з належного фінансування галузі та пошуку нових фінансових джерел.

З метою покращення фінансового забезпечення галузі охорони здоров'я необхідно:

- продовжити реформу фінансового забезпечення галузі охорони здоров'я;
- забезпечити прозору систему фінансового забезпечення надання медичних послуг населенню;



-запроваджувати нові фінансові механізми на рівні спеціалізованої медичної допомоги.

**Список використаних джерел:**

1. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96 ВР / ВРУ.  
URL: <https://blog.liga.net/user/akalashnikova/article/34919>.
2. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: закон України від 19 жовтня 2017 року №2168vIII/Верховна Рада України.  
URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/>.
3. Звітність про виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за 2020 роки.  
URL: <https://bukoda.gov.ua/page/group/1619>.

**Наталія Баженова,**

III курс, спеціальність «Менеджмент» («Управління бізнесом»),  
наук. кер. – Долга Г.В.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м.Чернівці

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Пандемія коронавірусу змінила світ і стала одним із найбільших викликів ХХІ століття, загрозою суспільно-політичним процесам. Традиційні державні інституції постали перед пошуком шляхів адекватного та дієвого реагування на явища глобальної світової кризи – як охорони здоров'я, так і соціально-економічного розвитку. Поглиблення недовіри населення до державних інститутів та зменшення дієвості суспільної угоди, яка гарантує безпеку людей, спонукають до пошуку нових соціально-обумовлених заходів для подолання глобальних викликів ХХІ століття як з боку держави, так і з боку суспільства. Ці процеси дають потужний поштовх до наукових дискусій та розроблення нової методології дослідження. Прогнозувати що-небудь зараз дійсно вкрай складно: людство, яке створило в останні десятиліття пов'язану воедино світову економіку і переплетені між собою суспільства, ще ніколи не стикалося з кризою такого типу [1].

Пандемія COVID-19 гостро вплинула на поточні соціально-економічні процеси як в глобальному, так і в національних масштабах і, безсумнівно, здійснила сильний вплив на їх розвиток в майбутньому. Дана ситуація виявилася повною несподіванкою для світової і національних економік та не могла бути передбачена жодним прогнозом соціально-економічного розвитку. Досить складно співвіднести її з подібними інцидентами в історії. Глобальність та невизначеність ситуації, динаміка розвитку процесів, відсутність прецедентів і соціального досвіду з її вирішення ускладнюють можливості давати будь-які більш-менш точні прогнози на майбутнє. Разом з тим діяльність органів влади, швидкість їх реагування на ситуацію, адекватність вжитих заходів залежать багато в чому від здатності передбачити можливі сценарії розвитку процесів у соціально-економічній сфері [2].

Щодо термінових соціально-економічних заходів реагування, то ООН зосереджує увагу на п'яти найважливіших напрямках: 1. Захист медичних служб та систем охорони здоров'я. 2. Захист людей: соціальний захист та надання основних послуг. 3. Захист робочих місць, малих і середніх підприємств та неформального сектору. 4. Сприяння заходам макроекономічного реагування і багатостороннє співробітництво. 5. Сприяння забезпеченню соціальної згуртованості та життєздатності громад [3].

Пандемія суттєво вплинула на тренди розвитку світової економіки, не залишивши осторонь жодної країни. Перш за все, це пов'язано із жорсткими карантинними

заходами, які ввели уряди багатьох країн: закриття торгово-розважальних центрів, заборона відвідування усіх масових заходів, обмеження у пересуванні як у межах країни, так і при перетині її кордонів, скорочення виробництва (через встановлення лімітів одночасного перебування працівників в одному приміщенні) тощо. Окремі компанії перевели своїх працівників на режим роботи «на дому», інші ж змушені відправляти своїх працівників у відпустку [4,с.22].

Пандемія спричинила ряд наслідків, що були небаченими упродовж останніх багатьох років: це і обмеження економічної діяльності, і закриття кордонів, і така унікальна ситуація, як вимушене повернення успішних трудових мігрантів та їх неможливе повернення до країни працевлаштування. Також було спричинене різке обмеження внутрішньої та зовнішньої мобільності населення та призупинення або ж взагалі закриття багатьох підприємств. Можна стверджувати те, що трудові мігранти є тією ланкою населення, що постраждала найбільше від наслідків пандемії, а саме через втрату роботи, заробітку та через втрату соціального захисту в країнах тимчасового перебування [5,с.18]. Загалом інтенсивність трудової міграції можна назвати такою, яка різко знизилась і майбутнє цього процесу залежить від того, з яким темпом буде відновлюватися економічний стан як в Україні, так і в Європі. В даному випадку не можна казати, що пандемія призведе до драматичних змін у тому сенсі, що зворотні міграційні процеси можуть бути тривалими та значними. Скоріше навпаки, як тільки ситуація з кордонами та карантином почне поліпшуватися, потік зовнішньої міграції не тільки повернеться до свого минулого стану, а й, вірогідніше за все, підвищиться. Тут факторами стануть, по-перше, економічні перспективи України, що навряд чи будуть приваблювати осіб, що мали досвід закордонної заробітної плати. По-друге, це уже згадуваний кризовий стан сільського господарства у європейських країнах за відсутності іноземної робочої сили. Зрештою, пандемія COVID-19, ймовірно, порушить ринки праці, але не змінить принципово довгострокових тенденцій та викликів. Міграція, ймовірно, продовжуватиме відігравати певну роль у задоволенні потреб ринку праці – навіть у короткостроковій перспективі для таких пріоритетних ролей, як медичні та соціальні працівники. Більшість сучасних теорій міграції свідчать на користь даних прогнозів [6]. Таким чином, зовнішні трудові міграційні процеси як зберігатимуться, так і матимуть можливість зростати у подальшому.

Отже, пандемія може принести світу і окремим країнам зміни, які можна порівняти з серйозними суспільними катаклізмами, які, з одного боку, можуть завдати економікам досить сильної шкоди, а з іншого – продукувати нові, більш досконалі форми організації економічних і соціальних відносин, аж до переходу до нового технологічного укладу. Можемо констатувати, що в цілому економічні перспективи не оптимістичні. Головна надія зараз на те, що криза, викликана пандемією, стане часом великих ідей і великих рішень, часом глибокої переоцінки цінностей, відмови від надмірного споживання, від зневаги соціальними і природними обмеженнями економічного зростання, часом співпраці і гуманності як пріоритету в індивідуальному поведінці, в відносинах держави і бізнесу, в міжнародній політиці.

#### Список використаних джерел:

1. Гусєва Н. Ю., «Коли пандемія закінчиться, світ буде іншим?». URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIwNw==/34c36a90231954f5803db34d9096a6c5.pdf> . (Дата звернення 10.03.2022 р.).
2. Красільнікова О. В., «Світ після пандемії: економічні та соціальні наслідки». URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIwNw==/34c36a90231954f5803db34d9096a6c5.pdf> (Дата звернення 10.03.2022 р.).
3. Звіт Генерального секретаря про роботу Організації. 2020 рік. URL: <https://ukraine.un.org/uk/93805-zvit-generalnogo-sekretarya-pro-robotuorganizacii>. (Дата звернення 10.03.2022 р.).

4. Долбнева Д.В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. Проблеми економіки. 2020. Вип. 1 (43). С. 20-26. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2020-1\\_0\\_pages20\\_26.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0_pages20_26.pdf). (Дата звернення 10.03.2022 р.).

5. Суспільно-політичні процеси в умовах пандемії: особливості та виклики : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 16 квітня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Кравченко. Київ : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2021. 184 с. ISBN 978-966-918-003-2. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2021-04-16>. (Дата звернення 10.03.2022 р.).

6. Пазич А.Р., «Трансформації трудових міграційних процесів в Україні та Європі в умовах пандемії». URL: <https://ukraine.un.org/uk/93805-zvit-generalnogo-sekretarya-pro-robotuorganizacii>.

(Дата звернення 10.03.2022 р.).

7. Маскевич О.Л. «Соціально-економічні наслідки пандемії». URL: <https://ukraine.un.org/uk/93805-zvit-generalnogo-sekretarya-pro-robotuorganizacii>.

(Дата звернення 10.03.2022 р.).

**Марія Будз,**

II курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Рошило В. І.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ПРОБЛЕМАТИКА МЕХАНІЗМУ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

В Україні одним із пріоритетних напрямів є розвиток охорони здоров'я, який має важливе соціальне та економічне значення. Надання медичних послуг, стан здоров'я населення у значній мірі залежать від наявності фінансових ресурсів. Упродовж останніх років, внаслідок складної економічної, політичної ситуації, пандемії показники стану здоров'я населення України погіршилися, а саме збільшилися показники захворюваності та смертності. Тому виникла необхідність створення якісно нової моделі функціонування системи охорони здоров'я і відповідного фінансового забезпечення.

Медичні заклади України у перші місяці боротьби з COVID-19 перебували практично без фінансової підтримки з Державного бюджету. В більшості Європейських країн органи місцевого самоврядування мають незначні повноваження щодо прийняття рішень у секторі охорони здоров'я, саме вони понесли домінуючу відповідальність за надання медичних послуг на місцях. В 2020-2021 роках обсяг видатків з місцевих бюджетів України на подолання наслідків епідемії перевищував видатки з державного бюджету майже втричі. Це призвело до переформатування видаткової частини бюджету та спрямування значного обсягу власних бюджетних програм на подолання наслідків пандемії. Необхідність фінансування надзвичайних витрат призвела до скорочення і затримок капітальних видатків, які фінансуються з бюджету розвитку муніципалітетів. Місцевими радами майже не приймалися окремі (спеціальні) цільові програми, спрямовані на фінансування заходів, пов'язаних протидією поширення COVID-19. Фінансування таких видатків (зокрема, придбання засобів захисту та дезінфікуючих засобів, медикаментів тощо), в основному здійснювалося за рахунок коштів, передбачених на виконання відповідних бюджетних чи цільових програм.

В умовах розповсюдження коронавірусної хвороби виникла загроза виконання планових показників доходної частини бюджетів, що обумовлено зниженням економічної активності суб'єктів господарювання, зменшенням обсягів цільових трансфертів з державного бюджету та змінами податкового законодавства, спрямованими на підтримку бізнесу, шляхом надання податкових пільг. Водночас

суттєво зростає навантаження на видаткову частину місцевих бюджетів, оскільки органи місцевого самоврядування потребують додаткових коштів на вжиття профілактичних та протиепідемічних заходів, а також фінансову підтримку закладів охорони здоров'я у період карантину. Тому при проведенні трансформаційних змін у сфері охорони здоров'я необхідно забезпечити органи місцевого самоврядування належними фінансовими ресурсами для виконання делегованих державою повноважень, зокрема на забезпечення доступності і безоплатності медобслуговування на відповідній території.

Обсяги витрат коштів місцевих бюджетів, спрямованих на боротьбу з COVID-19 у розрахунку на 1 виявлений випадок інфікування (тис. грн. на 1 виявлений випадок) по Чернівецькій області склав 5,9 тис. грн., а у розрахунку на 1 мешканця – 262 грн. (Середній по Україні - 259 грн.) [3, с.46]. В 2020 році місцевими бюджетами області на боротьбу з гострою респіраторною хворобою COVID-19 спрямовано 146,5 млн. грн. власних коштів. Станом на 01.01.2021 року профінансовано 113,3 млн. грн. або 77,3 % загальної суми запланованих коштів. Найбільшу частину коштів спрямовано з бюджету міста Чернівці – 78,0 млн. грн. або 68,8 % всіх коштів, бюджетів районів – 14,8 млн. грн. або 13,1 %, обласного бюджету – 14,6 млн. грн. або 12,9 % та бюджетів об'єднаних територіальних громад – 5,9 млн. грн. або 5,2 %. В структурі видатків місцевих бюджетів Чернівецької області частка видатків на медичне обладнання склала 28,9%, виробів медичного призначення – 21,7%, доплат медичному персоналу, задіяному в боротьбі з COVID-19 18,4%, лікарських засобів – 13,5%, дезінфікуючих засобів – 7,5% та інші видатки (паливно-мастильні матеріали, тощо) – 56,5% [2].

До актуальних проблемних аспектів фінансового забезпечення установ охорони здоров'я на рівні бюджетів територіальних громад є: дефіцит коштів на реалізацію програми державних гарантій медичного обслуговування населення хворих на цукровий діабет, ниркову недостатність; недостатнє фінансування за програмою медичних гарантій для спеціалізованої медичної допомоги у порівнянні з первинною медичною допомогою, що не дозволяє забезпечити медичних працівників на вторинній ланці належною заробітною платою; відсутність затверджених індикаторів якості надання первинної медичної допомоги та рекомендацій стосовно створення мережі закладів охорони здоров'я у рамках госпітальних округів (окрім багатопрофільних лікарень інтенсивного лікування I та II рівнів та перинатальних центрів), у першу чергу, з урахуванням потреб громад.

Отже, проведений аналіз системи фінансового забезпечення медичної галузі обґрунтовує необхідність оновлення стратегії проведення державної політики у сфері охорони здоров'я, що надасть поштовх до глибшого осмислення процесів реформування галузі, підвищить ступінь відповідальності її учасників та збільшить ефективність використання наявних бюджетних ресурсів на місцевому рівні. Забезпечення медичної галузі фінансовими ресурсами є головним фактором, спрямованим на забезпечення ефективного розвитку галузі на сучасному етапі її реформування і розвитку. Головним напрямом держави в регулюванні системи охорони здоров'я є удосконалення чинної системи забезпечення фінансовими ресурсами, а також пошук нових джерел фінансування за допомогою медичного страхування [1, с. 41]. Реалізація ефективної державної політики тісно пов'язана із застосуванням методів нормативно-правового регулювання суспільних відносин, однак за сучасних умов формування ринкових відносин, демократизації суспільства значення цих методів істотно змінилося.

#### Список використаних джерел:

1. Парубчак І.О. Радух Н.Б. Реалізація державної політики у галузі охорони здоров'я в період викликів пандемії covid-19 в Україні // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2021. Том 32 (71) №1 С. 41-46 URL:[www.pubadm.vernadskijournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/11.pdf](http://www.pubadm.vernadskijournals.in.ua/journals/2021/1_2021/11.pdf) (дата звернення: 27.03.2022).

2. Звітність про виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за 2020-2021 роки. URL: <https://bukoda.gov.ua/page/group/1619> (дата звернення: 5.03.2022).

3. Венцель В., Пилипів В., Слободян Р. Вплив пандемії Covid 19 на місцеві фінанси //URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/716> (дата звернення 27.03.2022)

**Марія Будз,**

II курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Томнюк Т.Л.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ОСОБЛИВОСТІ МИТНОЇ СПРАВИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Пандемія вірусу Covid-19 протягом 2019–2021 років встигла поширитись на всі світові континенти. Україна відчула перші зміни, що принесло захворювання з Китаю в кінці 2019-го. За три роки вірус зміг вплинути на всі складові державної політики України. Найбільших збитків він приніс митній справі. Тож доцільно проаналізувати стан митної справи України за 2019–2021 роки, виявити проблеми завдані митній сфері.

11 березня 2020 року Всесвітньою організацією охорони здоров'я була оголошена пандемія Covid-19. Це стало справжнім викликом для Всесвітньої митної організації (ВМО), реакція якої була наступною:

- повідомлення Генерального секретаря ВМО, у якому йшлося про необхідність досягнення балансу між запобіганням і боротьбою з поширенням Covid-19 та забезпеченням безперервності ланцюгів поставок та пошуку практик митних адміністрацій в умовах пандемії. Окремо було акцентовано увагу митних адміністрацій щодо вжиття необхідних заходів для захисту персоналу;
- створення на веб-сайті ВМО спеціальної веб-сторінки, присвяченої коронавірусу;
- підготовка спільно з Всесвітньою організацією охорони здоров'я «Класифікаційного довідника з кодами ГС медичних товарів для боротьби з Covid-19 (орієнтовного)»;
- запровадження контролю щодо виявлення підроблених медичних засобів та за експортом засобів індивідуального захисту за допомогою WCO launches an IPR CENcommGroup [3];
- щоб запобігти незаконній торгівлі товарами, пов'язаними з COVID-19, ВМО та її члени успішно розпочали глобальну надзвичайну операцію під назвою «Стоп»

Що ж стосується пандемії Covid-19 в Україні, то з початком карантину у березні 2020 року кардинально змінила внутрішній та зовнішній стани митної справи України. Внутрішній стан передбачає зміни у: діяльності митної служби країни, методах обслуговування населення, способах обміну інформацією між громадою та митницею, правилах поведіння в адміністративних будівлях та на митних постах для відвідувачів, умовах роботи для митних працівників та інше. Зовнішній стан у свою чергу характеризується трансформаціями: митного законодавства, стану економічних відносин з країнами та міжнародними організаціями, показників зовнішньоекономічної діяльності держави та іншим.

Таким чином, для боротьби з проблемами від Covid-19 в Україні були змінені національні митні правила, що базувалися на основі досвіду Європейського Союзу. Виробники, які імпортують в Україну ліки, медичне обладнання та медичні вироби, що використовуються в рамках антипандемічних заходів, звільняються від сплати мита та податку на додану вартість. Однак основною складністю митного оформлення стала необхідність вказувати мету ввезення медичного обладнання та медичних приладів, оскільки товари без мита та ПДВ дозволяється імпортувати лише тим організаціям, які

надають медичні послуги хворим на коронавірус, що має бути підтверджено Міністерством охорони здоров'я. У цьому випадку Кабінет Міністрів України прийняв зміни до українського податкового та митного законодавства, а саме зміни в сплаті ПДВ та порядку виконання митних зобов'язань під час ввезення медичного обладнання на митну територію України під час пандемії Covid-19. Однак відповідні зміни були внесені лише на початку квітня 2020 року, що призвело до нарахування митних та податкових тарифів на товари, які були терміново необхідними під час пандемії. Також уряд тимчасово заборонив експорт медичного спирту, задля забезпечення національних медичних закладів. Поправка до додатку 1 постанови Кабінету міністрів №1109 від 24 грудня 2019 року фактично заборонила експорт немодифікованого спирту етилового з концентрацією алкоголю більше 80 об., а також дистилатів етанолу та інших спиртів будь-якої концентрації, крім біоетанолу, денатурованих напоїв, отриманих дистиляцією, концентратів будь-якої концентрації та інших схожих товарів [4].

У даному випадку Європейський Союз навіть змінив правила перевезення вантажів між країнами та затвердив нові правила щодо транспортування товарів по "зеленому коридору", щоб уникнути черг та затримок з поставками. Крім того, постанова Кабінету Міністрів №214 була прийнята 11 березня 2020 року (через 40 днів після відповідного рішенням Ради національної безпеки і оборони України) та набрала чинності після її оголошення [4]. Постанова несвоєчасно заборонила експорт медичних виробів та ліків (у тому числі респіраторів). Це обмеження зробило контрабанду масок популярною, аніж контрабанду сигарет. Оскільки митниця є ще стратегічним державним інститутом у безпековій сфері, то ВМО звітує про тривожну кількість повідомлень щодо конфіскації фальсифікованих критично важливих медичних виробів, зокрема, масок для обличчя та засобів для дезінфекції рук. Тому, активно почали з'являтися підроблені тести на Covid-19, активізувалися спроби ввезення лікарських засобів з недоведеною ефективністю у міжнародних поштових відправленнях тощо. Також в сфері митної справи були зафіксовані випадки, коли маски хотіли зареєструвати як «промисловий зразок» інтелектуальної власності. Відтак, митна безпека стає ще важливішою, і забезпечити її без гідного фінансового базису неможливо. В контексті реформи ДМС виявилася слабким державним інститутом, що змусило інші центральні адміністративні органи прагнути більших повноважень щодо контролю за діяльністю митниць. Лише на засіданні 25 березня 2020 року Кабмін затвердив поправку до "Кримінального кодексу України", яка передбачила кримінальну відповідальність за перетин протиепідеміологічних товарів через український митний кордон. [2]

Поряд із цим було 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 у зв'язку з поширенням Covid-19, змін щодо перенесення строку подання декларації, формування протипандемічних заходів, зокрема призупинення роботи деяких пунктів пропуску тощо. Державна митна служба спільно з Державною прикордонною службою надала Кабміну перелік КПП, продовження роботи яких є критично важливим для економіки країни. Тому додатковий захист працівників митних органів був обов'язковий. У зв'язку з карантинном відбувся перехід функціонування Держмитслужби та її територіальних органів в онлайн, зокрема:

- було припинено особистий прийом громадян керівництвом;
- обмежено доступ в адміністративну будівлю;
- приймання кореспонденції, принесеної громадянами особисто чи за дорученням, здійснюється лише через спеціальну скриньку;
- з метою мінімізації фізичного контакту декларантів з митницею відбулося оновлення Особистого кабінету, зокрема оновлено розділ "Моя декларація" ;

- включено можливість завантаження проміжних відповідей митниці, що включають рішення про коригування митної вартості;
- додана можливість надсилання декларанту класифікаційних рішень в оновленій версії "Інспектора"[2].

Зміни в торговельній політиці України та інших країн, введені обмеження у зв'язку із Covid-19 вплинули на обсяги зовнішньої торгівлі України. Пандемія сильно погіршила економічні умови України та зменшила митні надходження. Обсяг оподаткованого імпорту у 2020 року склав 49 446 млн. доларів, що на 5 141 млн. доларів (9%) менше по вартості у порівнянні з 2019 роком. У 2020 році товарообіг України зменшився на 7 047 млн. доларів (6%) у порівнянні з 2019 роком. Зокрема експорт знизився на 2%, що складає 866 млн. доларів, а імпорту не доотримали 6180 млн. доларів (10%) з аналогічним періодом 2019 року. При чому імпорт від країн ЄС зменшився лише на 7%, а ось імпорт від країн СНД знизився аж на 28%. Таким чином, обмежувальні заходи у зв'язку з поширенням епідемії Covid-19 та порушення логістичних ланцюгів позначилися на товарообігу між Україною та світом. У 2021 році Україна та її країни-партнери почали поступово знімати протівірусні обмеження, стимулювати імпорт і експорт та дозволяти населенню перегинати кордон. Ці процеси адаптування до нових реалій успішно відобразилися на митній справі, зокрема товарообіг збільшився на 37 948 млн. доларів (37%) і став найбільшим показником з 2012 року. Експорт й імпорт зросли на 38% і 35% відповідно, склавши 18 893 млн. доларів та 19 055 млн. доларів. Обсяг оподаткованого імпорту у 2021 році склав 67 793 млн. доларів, що на 18 347 млн. доларів (37%) більше у порівнянні з 2019 роком [1]. У свою чергу це має значний позитивний вплив на подолання наслідків пандемії та продовження соціально-економічного розвитку, наповнення державного бюджету, відновлення міжнародної торгівлі.

Отже, митна політика в Україні з початком пандемії Covid-19 почала змінюватись, базуючись на досвіді країн ЄС. Робота ДМС було переведено в режим онлайн. З метою забезпечення громадян достатньою кількістю медичних приладів та ліків було заборонено експорт медичного спирту, відмінено сплату мита та ПДВ для імпортованих товарів, призначених для боротьби з коронавірусною хворобою. Проте не своєчасне прийняття рішень владою спровокувало збільшення контрабанди та появу неякісних медичних засобів на території України. Пандемія коронавірусу досить сильно погіршила економічний стан не лише України, а й цілого світу, зменшила надходження митних платежів, які й так до пандемії скорочувалися щомісяця, внаслідок падіння товарообігу, «поламки» логістичних ланцюжків. Проте в подальшому за умов відновлення та налагодження партнерської співпраці з іншими державами, покращення показників зовнішньо-економічної діяльності України за допомогою нових методів роботи митниці у період пандемії, вдосконалення законодавства, відповідно до ситуації, що склалась у світі країна зможе надалі почати економічно розвиватися та успішно існувати про що свідчать показники 2021 року.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна митна служба України, Статистика та реєстри. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>
2. Збірник тез доповідей та матеріалів учасників круглого столу студентського Науково-практичного гуртка митної справи кафедри фінансового менеджменту «Фінансово-економічні аспекти реалізації митної політики України». 16 грудня 2020 р Львів. URL: [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/Zb.tez-kruhlyi.stil\\_mytn-2020-2021.pdf](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/Zb.tez-kruhlyi.stil_mytn-2020-2021.pdf)
3. Повідомлення Генерального секретаря ВМО з питань коронавірусу. URL: <http://www.wcoomd.org/media/wco/public/global/pdf/media/newsroom/%20communiqu es/2020/%20coronavirus-sg-video-message-en.pdf?la=on>

4. Урядовий портал – державний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>

**Роман Віхров,**

І курс, д. ск.ф.н., спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Рошило В. І.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ФІНАНСОВУ СПРОМОЖНІСТЬ БЮДЖЕТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Бюджети територіальних громад займають одне з центральних місць в економічній системі держави. В них зосереджується значна частина фінансових ресурсів, які є найбільш чисельною ланкою бюджетної системи та відіграють важливу роль у перерозподілі валового національного продукту, фінансуванні державних видатків, насамперед – соціальної спрямованості. Бюджет місцевого самоврядування є основним інструментом, за допомогою якого місцева влада може впливати на локальну активність, створювати умови для економічного та соціального піднесення території своєї юрисдикції.

Ефективність функціонування системи місцевих бюджетів визначає успішне здійснення фінансової політики на регіональному рівні. Наповнення дохідної частини бюджетів територіальних громад є першочерговим завданням органів місцевого самоврядування. Пандемія та запроваджені карантинні заходи призвели до стрімкого економічного спаду, що відобразилося на доходах місцевих бюджетів, спричинило додаткове фінансове навантаження на місцеве самоврядування, внаслідок чого виникла необхідність перегляду пріоритетних напрямків бюджетної політики на місцях.

Проблемними аспектами фінансового забезпечення територіальних громад в умовах пандемії Covid -19 є: недоотримання власних надходжень громад через запровадженні карантинні обмеження; сповільнення ділової активності та надання податкових пільг за рахунок місцевих податків і зборів та скороченням повністю або частково обсягу субвенцій та дотацій, передбачених місцевому самоврядуванню; переспрямування вивільненого фінансового ресурсу на формування державного Фонду боротьби COVID-19. Особливо відчутними є наслідки карантину для місцевих рад де в структурі доходів найбільша частка припадає на податок на доходи фізичних осіб. Питома вага податку на доходи фізичних осіб в загальній сумі доходів загального фонду місцевих бюджетів Чернівецької області в 2021 році становила 63%. В розрізі бюджетів частка податку на доходи фізичних осіб у надходженнях загального фонду коливається від 81,7% – по Вікнянській сільській територіальній громаді, до 30,3% – по Магальській сільській ТГ; по обласному бюджету даний показник становить 89,1% [1]

Невідкладна необхідність фінансового забезпечення видатків на боротьбу із COVID-19 спонукала органи місцевого самоврядування переглянути бюджетні показники в бік скорочення капітальних видатків, економії на інших поточних потребах та переспрямування вивільненого ресурсу на реалізацію фінансової забезпеченості карантинних заходів, а саме на закупівлю товарів, робіт і послуг, додаткові доплати до заробітної плати медичним та іншим працівникам, які безпосередньо зайняті на роботах з ліквідації коронавірусної хвороби.

У контексті реалізації Концепції реформи фінансування охорони здоров'я проблемним аспектом є намагання Національної служби здоров'я України, при формуванні бюджету держави на поточний рік, делегувати повноваження щодо фінансування медичних закладів на рівень територіальних громад у випадку припинення чи зменшення оплати за договором про медичне обслуговування населення за



програмою медичних гарантій. Така ініціатива ставить фінансування медицини територіальної громади повністю в залежність від спроможності місцевих бюджетів і на пряму впливає на доступність медичної допомоги, оскільки з Державного бюджету не передбачено відповідних фінансових компенсаторів. Впровадження медичної реформи змінило модель господарювання та фінансування закладів охорони здоров'я, але не зняло проблемні фінансові питання. Протягом 2021 року відбувалося додаткове виділення коштів з місцевих бюджетів Чернівецької області на фінансування закладів охорони здоров'я, зокрема на оплату праці. Розраховані та впроваджені тарифи на медичне обслуговування населення за Програмою медичних гарантій є неконкурентними, не відповідають реальній ринковій вартості послуг та не забезпечують покриття операційних, експлуатаційних витрат закладів охорони здоров'я.

Нові виклики пандемії Covid-19 обумовлюють необхідність удосконалення системи фінансового забезпечення територіальних громад, а саме в частині покращення планування та прогнозування доходів і видатків бюджету на середньострокову перспективу, зміцнення фінансової спроможності місцевого самоврядування шляхом збільшення нормативу зарахування податку на доходи фізичних осіб в обсязі не менше 80 відсотків до бюджетів територіальних громад, збереження існуючих стабільних джерел наповнення бюджетів місцевого самоврядування та недопущення зменшення частки відрахування таких джерел на користь інших бюджетів; закріплення встановлення пільг щодо місцевих податків і зборів виключно за органами місцевого самоврядування та спрощення процедур регуляторної діяльності для цих питань; впровадження застосування формульного підходу при розподілі субвенцій та дотацій з державного бюджету між місцевими бюджетами для забезпечення прозорого та справедливого їх розподілу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Звітність про виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за 2019-2021 роки. URL: <https://bukoda.gov.ua/page/group/1619> (дата звернення: 14.03.2022).
2. Радіонов Ю. Д. Виконання Державного бюджету в умовах пандемії COVID-19 // Журнал «Фінанси України». 2021. №9. С.52–69.
3. Цимбалюк І. О. Аналітичне оцінювання структури дохідної частини місцевих бюджетів за умов фінансової децентралізації // Галицький економічний вісник. 2021. № 2. С. 95–102.

**Олександр Гелета,**

П курс, д.с.к.ф.н., спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Томнюк Т.Л.,  
Чернівецький торговельно – економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### **ЗМІНИ В ПОДАТКОВОМУ ЗАКОНОДАВСТВІ І ЇХ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Через поширення коронавірусної хвороби COVID-19 Верховна Рада України прийняла законодавчі зміни, що тимчасово змінюють правила оподаткування в Україні з метою підтримки бізнесу та зменшення податкового навантаження на соціально-необхідні товари в період карантину та боротьби з COVID-19.

З 18.03.2020 набрав чинності Закон України від 17 березня 2020 року № 533-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» Зміни внесені до Податкового кодексу України [1], а саме:

1) Тимчасово звільняються від оподаткування ПДВ операції з ввезення на митну територію України лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання, необхідних для виконання заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій коронавірусної хвороби (COVID-19).

2) За порушення податкового законодавства штрафні санкції не застосовуються.

3) Встановлено мораторій на проведення документальних та фактичних перевірок.

4) Річна декларація про майновий стан і доходи (далі – Декларація) за 2019 рік, визначена ст. 179 Кодексу, подається до 01 липня 2020 року.

5) Не нараховується та не сплачується плата за землю (земельний податок та орендна плата за земельні ділянки державної та комунальної власності) за земельні ділянки, що перебувають у власності або користуванні, у тому числі на умовах оренди, фізичних або юридичних осіб, та використовуються ними в господарській діяльності.

6) Об'єкти нежитлової нерухомості, які перебувають у власності фізичних або юридичних осіб, не є об'єктом оподаткування податком на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки.

7) Фізичні особи – підприємці, особи, які провадять незалежну професійну діяльність, та члени фермерського господарства тимчасово звільняються від нарахування та сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.

8) Тимчасово штрафні санкції, визначені частиною одинадцятою ст. 25 Закону № 2464, не застосовуються за такі порушення:

- несвочасна сплата (несвочасне перерахування) єдиного внеску;

- неповна сплата або несвочасна сплата суми єдиного внеску одночасно з видачею сум виплат, на які нараховується єдиний внесок (авансових платежів);

- несвочасне подання звітності, передбаченої Законом № 2464, до контролюючих органів.

9) Платникам єдиного внеску не нараховується пеня, а нарахована пеня за ці періоди підлягає списанню.

10) Встановлено мораторій на проведення документальних перевірок правильності нарахування, обчислення та сплати єдиного внеску.

11) Відтерміновано застосування реєстраторів розрахункових операцій (далі – РРО) та/або програмних РРО для фізичних осіб – підприємців – платників єдиного податку II – IV групи.

12) Відтерміновано для фізичних осіб – підприємців – платників єдиного податку II – IV групи застосування санкцій, визначених п. 1 ст. 17 Закону України від 06 липня 1995 року № 265/95-ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг».

Протягом року був створений пакет підтримки для бізнесу та населення на час пандемії. Переважно туди входили одноразові виплати найманим працівникам, які втратили частину заробітної платні внаслідок запровадження карантинних обмежень, та фізичним особам-підприємцям (ФОП), які втратили частину доходу внаслідок карантину.

Пандемія коронавірусу змусила всі країни подумати про заходи з підтримки бізнесу, щоб уберегти його від масового банкрутства.

Для стримування спалаху коронавірусу і пом'якшення його негативних соціально-економічних наслідків Євросоюз у межах Інвестиційної ініціативи щодо реагування на коронавірус виділив державам-членам 37 млрд євро.

Три найбільш потужні держави Євросоюзу (Німеччина, Франція, Італія) не підвищували податки на прибуток корпорацій (а Німеччина й Італія навіть знизили), що, крім іншого, дозволило зберегти інвестиційну привабливість держав і дестимулювати відтік капіталу [2].

В США будь-яка особа з федеральною виплатою податку на прибуток або декларацією з податку на прибуток отримувала статус «Постраждалий платник податку». Для постраждалих платників податків термін, що подається для подання декларації з податку на прибуток Федеральній службі та сплати федерального податку на прибуток автоматично переносився на 3 місяці [2].

Економіка Китаю першою прийняла удар світової пандемії. Китайський податковий орган поліпшив всі необхідні сфери для платників податків, наприклад, пропонував податкові пільги, оголошені урядом, забезпечував економічну підтримку бізнесу [2].

В регіонах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Австралії, Новій Зеландії, Японії та Малайзії уживаються заходи щодо контролю за податковою діяльністю завдяки розширенню повноважень податкової служби [2].

Отже, можна зробити висновок, що зміни до податкового законодавства України, зумовлені необхідністю захисту суб'єктів господарювання в період пандемії COVID-19, є ефективними, достатніми та відповідають світовій законодавчій практиці. Проте не варто забувати, що за міжнародною практикою обставина форс-мажору, зокрема карантин, автоматично не звільняють від відповідальності. Необхідно розуміти, яким чином певна обставина, зокрема й карантин, обмежує виконання певного зобов'язання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Податкові зміни у законодавстві на час карантину. URL: <https://tax.gov.ua/nove-pro-podatki--novini-/413720.html>
2. . Кредити, гроші на зарплати і податкові канікули: як в ЄС рятують бізнес від коронакризи. URL: <https://www.euointegration.com.ua/articles/2020/03/17/7107626/>.

**Іван Горашук,**

II курс, д.ск.ф.н., спеціальність: «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Мустаца І.В.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Під час пандемії відбулось значна зміна в соціально - економічному розвитку України як на макро- так і на макрорівнях. Середній та малий бізнес став на межі зникнення через карантинні обмеження. Відбувалось масове закриття ресторанів, кінотеатрів, розважальних центрів, готелів та інших економічних суб'єктів сфери обслуговування. Це призвело до скорочення робочих місць, банкрутства підприємств з низькою фінансовою стабільністю, а особливо до трансформації поведінки економічних суб'єктів на рівні як споживання, так і виробництва, коли основними принципами мотивації стала обережність на фоні невизначеності [1]. Зміни також зачепили всі сфери життєдіяльності суспільства: віртуальне спілкування, дистанційна робота та навчання тощо.

Відтак, як сама криза, так і карантинні обмеження стали причинами уповільнення соціально - економічного розвитку України. Максимального негативного ефекту від жорстких протиепідеміологічних заходів було найбільш відчутно у період локдауну. Наприкінці 2020 року, завдяки послаблення карантинних заходів, спостерігалось певне поновлення економічної діяльності. В загальному, ВВП України за 2020 рік зменшився на 4 %, що навіть менше, ніж прогнозувала більшість експертів. А вже у 2022, за оцінюванням Світового банку в Україні хоч і з деяким уповільненням відбувається

поступове прискорення економічного зростання. За прогнозом, реальний ВВП зростатиме у 2022 – 3,2%, у 2023 – 3,5% [2].

Причини «пригальмовування» економіки у 2022 році значною мірою не соціально - економічні. У Світовому банку вважають, що негативного впливу принесє зниження інвестицій через ризики від протистояння з росією. Внесуть зміни у економіку й проблеми з реалізацією реформ, які повинні створити передумови для належної конкуренції та розвитку приватного сектору. Економічному імунітету України також загрожує поширення нових штамів коронавірусу. Дається взнаки уповільнення економічного розвитку торговельних партнерів країни й глобальні чинники: світова енергетична криза та інфляційний процес.

Серед інших причини послаблення економіки основною є впровадження заходів, спрямовані на пом'якшення негативних наслідків впливу пандемії COVID-19 шляхом підтримки населення та бізнесу («ковідна» тисяча гривень, податкові канікули тощо).

Стабільність у фінансовому секторі, порівняно з попередніми кризами; адаптація певних секторів економіки до роботи в соціальних обмеженнях; не зважаючи на обмежений споживчий попит здійснився вихід інфляції на рівні 5%, що відповідає інфляційному таргету НБУ. Всі ці фактори у сукупності сприяли позитивному функціонуванню внутрішнього споживчого попиту.

Позитивна динаміка попиту підтримувалась двома соціальним факторами. Першим з них є соціальна політика уряду, що включала зростання мінімальної заробітної плати, забезпечено збереження трудових прав за працівниками та прав внутрішньо переміщених осіб, здійснено виплату допомоги по тимчасовій непрацездатності у розмірі 50% середньої зарплати під час протидії COVID-19. Також, передбачалась допомога по частковому безробіттю роботодавцям суб'єктів малого та середнього підприємництва за період карантину.

Другим фактором, що вплинув на підтримку позитивного попиту стало збереження в цілому позитивної динаміки номінальної заробітної плати під впливом збереження позитивної динаміки розвитку окремих секторів економіки (оптова та роздрібна торгівля, фінансова та IT сфера, хімічна та фармацевтична галузі промисловості).

Через низький зовнішній попит та протекціоністську зовнішню діяльність окремих торговельних партнерів відбулось загострення виробничих проблем в різних країнах. Це призвело до негативних наслідків зовнішньоекономічної діяльності України. Експорт постраждав через зменшення обсягу врожаю сільськогосподарської продукції, зменшення інтересу іноземних компаній до окремих видів товарів (зокрема чорні метали, крупи, добрива). У свою чергу імпорт постраждав більше. Обсяги імпорту товарів та послуг зменшилися на 17,9% порівняно з 2019 роком [3].

Незважаючи на підтримку владою інвестиційної діяльності через утворену невизначеність, вона стала одним із основних проявів пандемії COVID-19. Нагромадження основного капіталу продемонструвало найбільше з усіх компонент попиту скорочення, що склало 24,4% (проти зростання на 11,7% у 2019 році). Скорочення інвестицій мало місце практично у всіх видах економічної діяльності, виключеннями стали інвестиції у пошту та кур'єрську діяльність та у телекомунікації (електров'язок), що мають безпосереднє відношення до діяльності в умовах карантинних обмежень.

Економічна ситуація, що склалась в усьому світі та заходи, які запроваджувались з метою припинення розповсюдження інфекції, позначилось як на основні складові попиту, так і на виробничу активність. При цьому, виробництво реагувало не тільки на динаміку попиту, а і на безпосередньо карантинні обмеження, тимчасові складнощі з отримання необхідної імпоротної сировини. Так, найбільш відчутного удару зазнали сектори економіки, які передбачають скупчення людей в одному приміщенні, або їх тривале спілкування і працю на небезпечній, з точки зору зараження, відстані. Відповідно значних втрат зазнала сфера послуг, а саме пасажирські перевезення,

діяльність закладів харчування, готелів та ресторанів тощо. Менше постраждали галузі, що змогли швидко пристосуватись до нових умов за рахунок використання цифрових технологій та суб'єкти господарювання, що переважно орієнтовані на внутрішній ринок. А саме харчова промисловість, хімічне виробництво, ІТ сектор, та звичайно ж, сфера охорони здоров'я, на плечі якої ліг весь тягар боротьби з коронакризою.

Від так, трансформаційні процеси економіки призведуть до кардинальних змін у соціально-економічному розвитку. Адже впровадження smart - технологій веде за собою перехід від старої схеми покращення життя та виробництва до нової, креативної форми [4]. Саме smart - технології дозволяють розробку революційних навчально-методичних матеріалів, а також формування індивідуальних методик удосконалення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вплив COVID-19 на економіку і суспільство країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua>.
2. Куди прямує глобальна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/news/statti/kudy-pryamuye-hlobalna-ekonomika>.
3. Експорт та імпорт товарів та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3403805-eksport-tovariv-zbilsivsa-na-384-a-import-poslug-majze-na-tretinu-derzstat.html>.
4. Smart - технології в Україні і світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodi.in.ua/smart-tehnolohiji>.

**Любов Сопівник,**

IV курс, спеціальність «Економічна кібернетика»,

наук. кер. – Готинчан І.З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### **СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОНОМІЧНА ЗМІНА ПОВЕДІНКИ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Стрімке та безконтрольне розповсюдження коронавірусу у світі стало викликом усьому людству, дуже серйозно вплинуло на поточні соціально-економічні процеси як у глобальному, так і в національних масштабах, і, безсумнівно, вплине на економічний та соціальний розвиток у майбутньому. Ситуація виявилася надто несподіваною для світової та вітчизняної економіки, що не передбачалось жодним прогнозом соціально-економічного розвитку.

Спалах пандемії COVID-19 у всьому світі повністю порушив політичну, соціальну, економічну, релігійну та фінансову системи світу. Понад 80 країн закрили кордони. Підприємства та установи, в кращому випадку, перейшли на дистанційну/надомну роботу, в гіршому – запровадили «простій».

Мільйони людей у всьому світі були змушені залишитися вдома, дотримуватись соціальної дистанції, користуватись антисептиками, носити маски в громадських місцях та після контакту з хворою людиною, перебувати на самоізоляції.

Повищення коронавірусної хвороби COVID-19 у світовому масштабі зумовило скорочення торговельних операцій між країнами, зайнятості, падіння обсягів виробництва в окремих секторах економіки (продовольча сфера, ресторанний бізнес, торгівля). Галузями, що найбільше постраждали під час пандемії є туризм, транспортне сполучення, сфера послуг та розваг, роздрібна торгівля та харчова промисловість.

Пасажирські перевезення зазнали значного впливу в результаті карантинних заходів та пандемії. Пасажиропотік зменшився на 56%, до 68 млн пасажирів. Збитки

«Укрзалізниці» від пасажирських перевезень у 2020 році збільшилися на 26%, до 8,7 мільярда гривень [1].

Туристична галузь України першою відчула на собі наслідки фази карантину. Більшість готелів до середини травня 2020 року залишалися зачиненими, не мали можливості офіційно приймати відвідувачів. В 2020 році туристична галузь отримала близько 60 млрд. грн. збитків через пандемію Covid-19 [2].

Торговельно-розважальні центри (ТРЦ) і кінотеатри нарівні з ресторанным бізнесом і туризмом під час карантинних обмежень постраждали чи не найбільше серед усіх інших секторів економіки. Упродовж чотирьох місяців з часу запровадження жорсткого карантину в березні 2020 р. всі ТРЦ і кінотеатри в Україні були зачинені, що виявилось сильним ударом для відповідних закладів.

Харчова промисловість постраждала в тій чи іншій мірі. Люди масово ринули купувати продукти харчування, збільшився попит через панічне скуповування. Це спричинило короткочасний дефіцит деякої продукції на початку пандемії Covid-19.

Поширення пандемії та запровадження карантину здебільшого негативно вплинули на стан вітчизняного експорту, передусім, через зниження обсягів міжнародних перевезень. Водночас рівень такого впливу різниться залежно від профілю роботи тих чи інших вітчизняних компаній.

Зменшилися і обсяги надходження до бюджету. Внаслідок введення карантину українські компанії заморозили інвестиції та виробничі ланцюжки.

Не винятком стало і падіння ВВП в Україні в 2020 році на 4% у річному вимірі [3]. Після послаблень карантинних обмежень реальний ВВП в 2021 році зріс на 3,2% [4].

Проте пандемія мала не лише негативні наслідки, навпроти для деяких галузей переробної промисловості, зокрема у хімічному виробництві спостерігалась позитивна динаміка зростання (збільшення на 6,7% у січні-жовтні 2020 року) та у фармацевтичному виробництві (збільшення на 1,0%) завдяки високому попиту на дезінфікуючі засоби та ліки. Позитивними наслідками впливу на економічну систему через поширення пандемії можна вважати розвиток новітніх секторів економіки: нових сервісів, зокрема сервісів доставки, побудованих на цифрових бізнес-моделях та додатках.

Очевидним є те, що пандемія змістила акценти та пріоритети більшості країн світу в бік підтримки наукових досліджень, розвитку інновацій та впровадження нових або вдосконалених технологій. У результаті цього вже сьогодні спостерігається прискорення цифровізації та роботизації бізнесу.

Для мінімізації негативних соціально-економічних наслідків пандемії COVID-19 необхідно прогнозувати тенденції та здійснювати виважені кроки, які стануть базою для прийняття правильних управлінських рішень в умовах обмежених ресурсів. Подолання кризи вимагає прийняття швидких рішень, які зазвичай мають тактичний характер, проте необхідним є довгострокове бачення. Перед Україною постають виклики боротьби з пандемією COVID-19 в умовах продовження реформ, забезпечення макроекономічної стабільності, стимулювання економічного зростання та підтримки населення країни, що безпосередньо відчуває негативні наслідки коронакризи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Збитки Укрзалізниці в 2020 році. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-uz-zbytku-perevezennia/31143289.html>
2. Туристична галузь України в 2020 році. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/717448.html>
3. Коментар національного банку щодо зміни реального ВВП у 2020 році. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2020-rotsi>.
4. Мінекономіки. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/02/9/682205/>

**Сюзанна Сухарська,**

IV курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,

наук. кер. – Каспрук А.Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Пандемія COVID-19 завдала серйозного удару по глобальному здоров'ю і світовій економіці, і уряди всіх країн відреагували політичними заходами щодо обмеження поширення хвороби і пом'якшення пов'язаних з цим економічних наслідків.

Пандемія суттєво вплинула на тренди розвитку світової економіки, не залишивши осторонь жодної країни. Перш за все, це пов'язано із жорсткими карантинними заходами, які ввели уряди багатьох країн: закриття торгово-розважальних центрів, заборона відвідання усіх масових заходів, обмеження у пересуванні як у межах країни, так і при перетині її кордонів, скорочення виробництва (через встановлення лімітів одночасного перебування працівників в одному приміщенні) тощо. Окремі компанії перевели своїх працівників на режим роботи «вдома», інші змушені відправляти своїх працівників у відпустку. [1, с. 22]

Заходи у боротьбі з COVID-19 призвели до посилення нерівності, збільшення рівня бідності, втрати робочих місць значною кількістю людей. Зазначені явища можуть призвести до соціальної і політичної дестабілізації в країнах, де рівень життя невисокий, а можливості урядів щодо підтримки населення обмежені.

На нашу думку COVID-19 оголює соціально-економічну нерівність і вже у найближчому майбутньому може її посилити. Залежно від рівня доходу, умов життя, професії люди будуть по-різному відчувати на собі економічний шок, який супроводжує пандемію, що буде посилювати поляризацію в суспільстві.

Різниця відчутна вже зараз, коли в режимі самоізоляції знаходиться майже половина населення світу. Це «карантин білих комірців». За даними опитування робота з дому нездійсненна для переважної більшості американців. Тільки 28% заявили, що мають можливість працювати віддалено. Для представників фінансового сектора, бізнес-консультантів та працівників інформаційних послуг, а також в таких галузях, як сфера відпочинку або сільське господарство, віддалена робота практично нереальна – про її можливість повідомив лише приблизно кожен десятий [3].

Можливість віддаленої роботи під час карантину сильно корелює з рівнем доходу і скорочується в міру його зниження. За даними Бюро статистики США, серед американців, що знаходяться в топ – 5% з розподілу доходів, тобто в верхньому прибутковому кварталі, таку можливість мають понад 60%, у наступній за ними чверті населення ця ймовірність дорівнює 37%, а у нижніх 25% – лише 9%.

Нерівність, пов'язана з можливістю працювати віддалено, яскраво виражена географічно – в залежності від спеціалізації локальних ринків праці, зазначає аналітичний центр "Centre for Cities".

Так, у Великобританії, у великих містах на південному сході, де зосереджені такі сфери діяльності, як фінанси і консалтинг (Лондон, Кембридж, Оксфорд), близько 40% працівників можуть виконувати свої обов'язки з дому, в той час як в містах промислової півночі – менше 20%. За даними британського аналітичного центру "Resolution Foundation", серед людей з найнижчим рівнем заробітної плати перейти на віддалену роботу зможуть лише 10% [2].

Ті, хто під час карантину не може працювати з дому, стикаються з тією ж дилемою, що і уряди по всьому світу: зберегти економічну активність і доходи – або здоров'я. Причому у багатьох працівників вибору фактично немає, оскільки низькі заробітки не

дозволяють їм сформувати значиму фінансову подушку, яка могла б допомогти пережити багатотижневий карантин.

Частина працівників, зайнятих в охороні здоров'я, а також робітники в ключових галузях виробництва і сфери послуг – медсестри, фармацевти, працівники супермаркетів – не потрапляють під карантин, продовжують працювати і отримувати зарплату, але при цьому вони частіше ризикують заразитися, тому що не можуть працювати з дому.

За даними Всесвітнього економічного форуму, для працівників сфери послуг, а це майже половина (49%) всіх зайнятих в світі, страх вірусу реальний так само, як страх втратити роботу.

У районах, де дохід, освіта і якість житла гірша, працівники частіше задіяні в сферах з частковою зайнятістю і з меншою ймовірністю можуть працювати віддалено. В результаті витрати шоку для них виявляться вищими у стосовно як економічного становища, так і здоров'я. З урахуванням високого фінансового та психологічного стресу, викликаного пандемією COVID-19 і тривалим карантинном, цей аспект нерівності також може посилитися.

За прогнозами Міжнародна організація праці (МОП), зростання числа безробітних через вплив пандемії буде більше, ніж під час глобальної фінансової кризи. Найгірший сценарій МОП, опублікований наприкінці 2020 року, передбачав зростання числа безробітних до 25 млн. осіб, тобто втрату роботи приблизно кожним сьомим працівником в світі, проте всього через тиждень, протягом якого рівень безробіття в США виріс приблизно в півтора рази, а в Канаді майже подвоївся, МОП повідомила, що реальність може бути ще гіршою.

Значно збільшиться кількість бідних серед тих, хто має роботу (working poverty), оскільки зниження економічної активності особливо сильно вдарить по працівникам, які близькі до межі бідності: за оцінками МОП, в цю категорію можуть перейти до 35 млн. осіб.

«Зростаюча криза, спричинена коронавірусним захворюванням Covid-19, може набагато сильніше вдарити по країнах, що розвиваються, адже йдеться не лише про короткострокову кризу в галузі охорони здоров'я, а про серйозну соціально-економічну кризу, наслідки якої відчуватимуться місяцями, якщо не роками», – зазначає заступник генерального секретаря ООН, виконавчий директор ЮНЕП Ахім Штайнер. [4]

Отже, можемо констатувати, що в цілому економічні перспективи не оптимістичні. Головна надія зараз на те, що криза, викликана пандемією, стане часом великих ідей і великих рішень, часом глибокої переоцінки цінностей, відмови від надмірного споживання, від зневаги соціальними і природними обмеженнями економічного зростання, часом співпраці і гуманності як пріоритету в індивідуальній поведінці, у відносинах держави і бізнесу, в міжнародній політиці.

#### Список використаних джерел:

1. Долбнєва Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу / Д. В. Долбнєва // Проблеми економіки. – 2020. – Вип. 1 (43). – С. 20–26. – Електрон. версія друк. вид. – Режим доступу : [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2020-1\\_0-pages20\\_26.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages20_26.pdf)

2. Doing what it takes. Protecting firms and families from the economic impact of coronavirus.: <https://www.resolutionfoundation.org/publications/doing-what-it-takes/>

3. Who can work from home? The Guardian: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936>

4. COVID-19: назріваюча криза загрожує економічним занепадом і зростанням нерівності:

<https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/presscenter/pressreleases/2020/covid-19-loomingcrisis-threatens-economies-and-equality.html>



**Анастасія Танас**

П курс, д.ск.ф.н., спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Каспрук А.Ю.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ПРОФЕСІЇ МАЙБУТЬОГО В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА ЇХ ВПЛИВ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ**

Пандемія коронавірусу серйозним чином вплинула на поточні соціально-економічні процеси як в глобальному, так і в національних масштабах і, безсумнівно, надасть сильний вплив на їх розвиток в майбутньому. Дана ситуація виявилася повною несподіванкою для світової і національних економік, що не вкладається ні в один прогноз соціально-економічного розвитку.

Дуже складно співвіднести її і з якимись подібними інцидентами в історії. Глобальність і невизначеність ситуації, динаміка розвитку процесів, відсутність прецедентів і соціального досвіду по її вирішенню ускладнюють можливості давати будь-які більш-менш точні прогнози на майбутнє.

Ринок праці в світовому масштабі відповів на пандемію COVID-19 скороченням робочого тижня, вимушеними відпустками і зниженням зарплат. Але масштаби безробіття виявилися меншими, ніж в попередні кризові періоди, в тому числі завдяки програмам державної підтримки зайнятості та появи принципово нових професій.

Пандемія спричинила значний вплив практично на всі аспекти економічної та соціальної активності. Ринок праці не залишився в стороні: в 2020 році відбулося багато змін в структурі попиту і пропозиції на працю, умов праці, посилення ряду раніше сформованих тенденцій (особливо в частині цифровізації). Експерти відзначають, що частина з цих змін тимчасова, і поліпшення епідемічної ситуації, особливо в разі успішності масової вакцинації, призведе до нормалізації обстановки. Однак ряд змін в структурі ринку праці та економіки в цілому, на думку науковців, буде носити стійкий характер і впливати на інфляційні процеси [4].

Виходячи з розвитку ситуації в період коронакризи в Україні та інших країнах, можна говорити про наступні основні зміни, що відбулися на ринку праці.

По-перше, негативні прямі наслідки коронавірусу для трудового потенціалу, в основному, пов'язані з тимчасовою втратою працездатності зайнятого населення в разі хвороби в середній і важкій формах і подальшого періоду реабілітації, який також супроводжується зниженою працездатністю.

По-друге, економічна криза, викликана COVID-19, призвела до зростання безробіття і зниження участі в робочій силі. В Україні при незначному зростанні загального рівня безробіття з 4,6% в грудні 2019 р. до 6,4% в грудні 2020 року, найбільш сильно зросло безробіття серед молоді (20-29 років), яке і до цього було найвищим серед інших вікових груп. Схожа тенденція більш високого росту молодіжного безробіття спостерігалася і в інших країнах, наприклад в ЄС [1, с. 20].

По-третє, коронавірусна криза нерівномірно позначилася на різних галузях економіки. В результаті виник або посилювався галузевий дисбаланс на ринку праці, що відобразився в тому числі на галузевій і загальній динаміці зарплат.

Найсильніше постраждав сектор «контактних» послуг, який за рідкісними винятками характеризується високою трудомісткістю, зниженням середнім рівнем оплати праці, а також підвищеною часткою неформальної зайнятості та мікробізнесу.

Аналітики-економісти прогнозують, що в найближчі 5 років з ринку праці може зникнути 85 мільйонів робочих місць, в той же час розвиток технологій створить 97

мільйонів нових. Деякі професії будуть ставати все більш непотрібними, тоді як попит на інші зросте.

Розглянемо професії, які за висновками експертів, виявляться найбільш затребуваними після завершення епідемії коронавірусу [2].

Так, в числі затребуваних фахівців виявляться, зокрема, антикризові консультанти для підприємств і консультанти з особистих фінансів. Через розвиток цифровізації, перехід на роботу в дистанційному режимі і активне використання соціальні мереж, підвищиться попит на фахівців з діджиталізації, програмістів, SMM і контент-менеджерів.

Також стабільним залишається попит на консультантів колл-центрів, співробітників інтернет-магазинів, кур'єрів, водіїв і диспетчерів служб доставки. Прогнозується попит на послуги експертів по тайм-менеджменту, які допоможуть організувати ефективну відділену роботу, і дизайнерів, здатних організувати в домашніх умовах зручне робоче місце.

Затребуваними виявляться оператори охоронних систем, які замінять звичайних охоронців, онлайн-лікарі загальної практики, доглядальниці і соціальні працівники. Крім того, користуються попитом психологи, які допомагають відновитися після тривалої самоізоляції, а також майстри, які надають побутові послуги, наприклад, сантехніки, збирачі меблів і фотографи. При цьому експерти прогнозують появу нових професій.

Наприклад, юриспруденції та піару доведеться злитися з цифровими навичками, медицині – з інженерією, агрокультури – з робототехнікою. Це спричинить фундаментальні зміни не просто в сфері зайнятості, а й в системі шкільної, середньо-спеціальної та вищої освіти.

Після закінчення пандемії на ринку праці виросте попит на такі професії: антикризовий менеджер, експерт з HR-трансформації, експерт з цифрової трансформації, програміст, експерт з Big Data, Організатор VR / AR-трансляцій, персональний IT-консультант, оператор call-центру, помічник по догляду [3, с. 179].

#### **Список використаних джерел:**

1. Колодко Г. В. Після пандемії. Економіка і політика у постпандемічному світі // Економіка України. 2020. № 5. С. 3–24.

URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2020.05.003>.

2. Лавриненко Л. М. Ринок праці на карантині та професії, які будуть затребувані після пандемії COVID-19 // Збірник наукових праць «Логос». URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.13.html>.

3. Петровська. О.М. Перспективи появи нових професій на ринку праці України після світової пандемії // Збірник наукових праць «Економічний простір». 2020. С. 177-182. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/603/589>

4. Шамілева Л. Л. Оцінка впливу фінансово-економічної кризи та пандемії COVID-19 на національний ринок праці. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsinka-vplyvu-finansovo-ekonomichnoyi-krizi-ta-pandemiyi-covid-19-na-natsionalniy-riнок-pratsi/viewer>

Софія Трачук,

П курс, спеціальність «Маркетинг»,

наук. кер.- Чорновол А. О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці.

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ДОХОДИ ТА РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

У 2020 році одним з головних чинників впливу на економічні процеси виявився фактор розповсюдження пандемії COVID-19. У відповідь на пандемію COVID-19 відбулись суттєві зміни у життєдіяльності багатьох держав світу, у тому числі і в Україні. Так, було запроваджено надзвичайний стан в цілому в країнах або в окремих регіонах чи сферах; майже у всіх країнах запроваджено санітарно-епідеміологічні заходи (карантинні зони, перевірка температури, скасування масових заходів, закриття навчальних та культурно-розважальних закладів); встановлено обмеження виїзду/в'їзду до країн та пересування всередині країн; посилено роль державного управління в надзвичайних умовах; встановлені обмеження трудової діяльності; введені нові дистанційні форми праці та освіти. Такі безпрецедентні кроки спричинили уповільнення економічного розвитку у країнах світу, у т.ч. ЄС.

Економічний розвиток – процес функціонування та еволюції економічної системи в довготерміновому періоді, що відбувається під впливом економічних суперечностей, потреб та інтересів. Економічний розвиток характеризується зміною ринкової і виробничої кон'юнктури за тривалий період часу, впродовж якого значну роль відіграють інвестиційні, інноваційні, технічні й технологічні чинники розвитку економіки, а також чинники економічної власності та господарського механізму. У процесі економічного розвитку економічна система переходить від однієї стадії чи етапу до іншої (наприклад, від нижчої стадії капіталізму до вищої), або від одного стану (наприклад, доіндустріального чи аграрного) до іншого (індустріального)[1, с. 203].

Економічний розвиток являє собою економічний процес, елементами якого є:

1. економічне зростання, що здійснюється внаслідок структурних змін економіки і забезпечує збільшення валового внутрішнього продукту й доходу на душу населення;
2. економічний занепад.

Якщо економічне зростання є позитивною складовою економічної динаміки, то економічний спад – негативною. [2, с. 1].

За підсумками I кварталу ВВП країн Єврозони через кризу впав на 3,6% (сезонно-скоригований показник до IV кварталу 2019 року), замість прогнозованих раніше 3,8% і зростання на 0,0% в останні 3 місяці 2019 року. Падіння ВВП відбулося і в порівнянні до I кварталу 2019 року. Зокрема, таке падіння ВВП Австрії становило 2,6%, Іспанії – 5,2%, Франції – 5,3%, Італія – 5,3%.

Не стала виключенням і Україна, де за підсумками I кварталу сезонно скориговане падіння ВВП до попереднього кварталу склало 0,7%, а падіння квартал до відповідного кварталу – 1,3%. Але найбільших втрат відчизняна економіка зазнала у II кварталі. За попередніми оцінками Мінекономіки падіння ВВП до II кварталу 2019 року склало 11% (при прогнозованих 14%)[3, с. 1].

За даними Євростату в II кварталі 2020 року зменшення обсягу ВВП порівняно з відповідним періодом 2019 року в Німеччині становило 11,7%, Іспанії – 22,1%, Франції – 19,3%, Австрії – 12,8%, Литві – 3,8%. За попередніми даними Міністерства торгівлі США економіка США в II кварталі 2020 року впала на 32,9% в перерахунку на річні темпи.

Найбільш важким у II кварталі був квітень – період максимально жорстких карантинних заходів. Проте, наступне пом'якшення карантинних обмежень як в Україні, так і по всьому світі сприяло поступовому відновленню ділової активності. За даними НБУ індекс очікувань ділової активності вже у червні 2020 року становив 45,5 п. порівняно з 29,9 п. у квітні 2020 року (рекордно низьким рівнем) та 45,8 п. у березні 2020 року. Відповідно з травня ми маємо зменшення глибини падіння більшості видів економічної діяльності.

Так, якщо:

- у промисловості падіння виробництва у квітні 2020 року до квітня 2019 року становило 16,2%, то вже у травні – на 12,2% та у червні – на 5,6% відповідно;
- у сфері вантажних перевезень:
  - вантажообіг у квітні скоротився на 27,2%, то вже у травні – на 26% та у червні – на 18,3% відповідно;
  - пасажирообіг у квітні скоротився на 95,9%, то вже у травні – на 92,3% та у червні – на 72% відповідно;
- у будівництві – падіння обсягів виконаних робіт у квітні становило 16%, то вже у травні – на 2,6%, у червні – зростання на 0,1% відповідно.

В цілому упродовж січня-червня серед основних секторів економіки відбулося зростання лише обсягу обороту роздрібною торгівлі – на 3,0% (зростання на 10,5% у січні-червні 2019 року). Водночас інші види економічної діяльності показали скорочення: сільське господарство – на 18,7% (зростання на 5,8% у січні-червні 2019 року); обсяг вантажообігу – на 19,6% (зростання на 3,4% відповідно), обсяг пасажирообігу – на 55,9% (зростання на 3,0% відповідно), оптовий товарооборот – на 0,5% (падіння на 0,2% відповідно); промислове виробництво – на 8,3% (зростання на 1,3% відповідно); будівництво – на 5,5% (зростання на 25,3% у січні-червні 2019 року).

Як наслідок, падіння ВВП за I півріччя за оцінками Мінекономіки становить 6,5% (прогнозувалось 8,1%) [4, с. 3].

Динаміка внутрішніх цін у 2020 році, не зважаючи на період певної невизначеності в настроях суб'єктів господарювання, пов'язаної із карантинном, в цілому більшою мірою є нижчою ніж за останні роки. Тимчасове зниження попиту внаслідок карантинних обмежень економічної діяльності (особливо щодо торгівлі) за умови збереження потенціалу пропозиції товарів та послуг, що мають необхідність відносно швидкої реалізації, переважно обмежувало зростання споживчих цін, за виключенням точкових позицій у продуктах харчування [5, с. 11].

У травні-червні 2020 року в умовах послаблення карантинних заходів та поступового відновлення роботи галузей продовжилося відновлення зростання реальної заробітної плати як порівняно з квітнем-травнем 2020 року (на 0,8% та 9,5%), так і порівняно з травнем-червнем 2019 року (на 1,4% та 4,8% відповідно). Загалом середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників за січень-червень 2020 року становила 10 928 грн, реально зросла – на 6,5%. Саме збереження позитивної динаміки заробітної плати та відповідно споживчого попиту населення пом'якшило негативний ефект від раптової «карантинної зупинки» економіки [6, с. 5].

Також, в світі та в Україні упродовж періоду карантину спостерігалось зростання безробіття. Частина компаній, проводила скорочення працівників або відправляла у відпустку за власний рахунок.

Таким чином, ми можемо спостерігати, що пандемія досить серйозно вплинула на доходи та безпосередньо на рівень життя населення. Поточна пандемія відзначилася особливо швидким і масштабним зниженням ВВП. Попит та ціни на інші товари демонструють менший спад, оскільки на них менше впливають карантинні заходи. Зросла реальна заробітна плата, але також і зросло безробіття.

#### Список використаних джерел:

1. Міністерство соціальної політики України. URL: <http://www.msp.gov.ua>.

2. Лячук Л. І. Про невідкладні заходи подолання бідності. Київ: Центр перспективних соціальних досліджень Міністерства соціальної політики України. URL: [www.cpsr.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=132:2010-12-08-15-40-44&catid=29:2010-06-15-18-48-34&Itemid=35](http://www.cpsr.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=132:2010-12-08-15-40-44&catid=29:2010-06-15-18-48-34&Itemid=35).

3. Чунаєв О. Формування середнього класу в Україні. URL: <http://politikan.com.ua/2/7/0/2983.htm>.

4. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>.

5. Лаврухін В. Напрями модернізації механізмів соціального захисту населення в Україні. URL : [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2015/2015\\_01\(24\)/11.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2015/2015_01(24)/11.pdf).

6. Товстиженко О. В., Марченко Н. А., Приходько М. М. Соціальний захист населення: сутність та проблеми його фінансування. URL: <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/8123/100-104.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

**Дмитро Яримистий,**

І курс, магістр, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Ковалевич Д.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### **ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ПОДОЛАННЯ ПАНДЕМІЇ**

В Україні охорона здоров'я визнана одним із пріоритетних напрямів діяльності держави, який має надзвичайно важливе соціальне, економічне та суспільне значення.

Система охорони здоров'я є складною економічною системою, яка забезпечує добробут населення, а також формує передумови для відтворення та розвитку людського потенціалу країни.

Оскільки якість медичних послуг та стан здоров'я населення залежать від рівня забезпеченості закладів охорони здоров'я фінансовими ресурсами та ефективності їх використання, ця система завжди потребує великих ресурсних вкладень.

Ефективне функціонування системи охорони здоров'я є важливим показником розвитку держави й належить до основних завдань соціальної політики. Для забезпечення добробуту населення медична допомога повинна бути не тільки якісною, а й доступною.

Пріоритетним завданням для закладів охорони здоров'я є ефективне використання обмежених фінансових, матеріальних та інших ресурсів. Розвиток галузі передбачає чітке визначення обсягів та потреб населення в якісній медичній допомозі. Створення єдиної системи категорій і критеріїв у системі охорони здоров'я є основою економічного підходу реформування всієї визначення вартості однієї медичної послуги до потреби у фінансових ресурсах всієї галузі.

На прикладі Чернівецької області проаналізуємо видатки місцевих бюджетів на охорону здоров'я в умовах пандемії.

У 2020 році видатки на охорону здоров'я з місцевих бюджетів Чернівецької області склали 829504,7 тис. грн.

У зв'язку з пандемією, на подолання гострої респіраторної хвороби COVID-19, у 2020 році з державного бюджету була виділена нові види субвенцій.

Протягом 2020 року виділена субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на здійснення доплат медичним та іншим працівникам закладів охорони здоров'я за рахунок коштів, виділених з фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиною коронавірусом SARS-CoV-2, та її наслідками освоєна в сумі – 3 млн 602 тис. 239,48 грн.

На здійснення підтримки окремих закладів та заходів у системі охорони здоров'я виділена субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам в сумі 79 млн 161 тис. 341,83 грн.

Для забезпечення подачі кисню ліжковому фонду закладів охорони здоров'я, які надають стаціонарну медичну допомогу пацієнтам з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, за рахунок коштів, виділених з фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, та її наслідками освоєна субвенція в сумі 38 млн 502 тис. 524,52 грн. Крім цього, виділена медична субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам у сумі 355 млн. 684 тис. 846,17 грн.

Субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на забезпечення здійснення деяких заходів, спрямованих на запобігання виникненню та поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, за рахунок коштів, виділених з фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, освоєна в сумі 7 млн. 129 тис. 802 грн. [1].

Витрати на утримання закладів охорони здоров'я з місцевих бюджетів області у 2021 році профінансовані у сумі 424 млн 748 тис 890 грн при плані – 460 млн 999 тис 290 грн, або на 92,1 відсотка, з них по загальному фонду – 356 млн 240 тис 298 грн, при уточненому плані на рік – 377 млн 901 тис 956 грн (94,3 відсотка), спеціальному – 68 млн 508 тис 592 грн., при плані – 83 млн 97 тис 334 грн. (82,4 відсотка).

У 2021 році субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на заходи, спрямовані на боротьбу з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, та її наслідками під час навчального процесу у закладах загальної середньої освіти передбачено з урахуванням змін – 25 млн 462 тис. 900 грн, надійшла в повному обсязі, освоєно – 25 млн 462 тис. 875 грн. [2].

Аналітичні дослідження показують, що кошти виділені із державного бюджету на охорону здоров'я використані за цільовим призначенням.

Фінансування державних та комунальних закладів охорони здоров'я – бюджетних установ проводиться згідно з бюджетним законодавством. В основу побудови нової системи охорони здоров'я України покладено комплексний підхід до забезпечення громадського здоров'я, зокрема через запровадження державно-громадської системи управління; чіткого визначення соціальної програми державних гарантій у сфері охорони здоров'я [3].

Для покращення фінансового забезпечення галузі охорони здоров'я необхідно:

- дбати про надання державного гарантування пакета медичної допомоги, який має бути доступним населення;
- оновлювати матеріально-технічну базу медичних закладів;
- забезпечувати ресурсний потенціал закладів охорони здоров'я на всіх рівнях медичної допомоги відповідно до міжнародних стандартів.

Заходи, які спрямовані на покращення фінансового забезпечення охорони здоров'я, позитивно вплинуть на відновлення та збереження здоров'я населення.

Основними завданнями охорони здоров'я є підвищення рівня здоров'я суспільства, якості і ефективності медичної допомоги. Найважливішим напрямом у цьому відношенні є визначення ефективності охорони здоров'я, у тому числі лікувально-профілактичних, санітарно-протиепідемічних і науково-дослідних заходів охорони здоров'я населення.

Таким чином, тільки належне фінансування галузі охорони здоров'я дозволить забезпечити реалізацію державних фінансових гарантій надання необхідних пацієнтам гарантованих послуг з медичного обслуговування та лікарських засобів належної якості.

**Список використаних джерел:**

1.Звітність про виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за 2020р. URL: <https://bukoda.gov.ua/page/group/1619>.

2.Звітність про виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за 2021р. URL: <https://bukoda.gov.ua/page/group/1619>.

3.План перспективного розвитку охорони здоров'я Чернівецької області URL: <https://www.medcv.gov.ua/archives/21973>.

**Катерина Березовська,**

IV курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,

наук. кер.- Гут Л. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства та вироблення нової філософії підприємства в умовах невизначеності, зміни його стратегії на інвестиції в людський капітал - це вибір напрямку розвитку управління трудовими ресурсами підприємства – це.

На наш погляд, умовами невизначеності є ризики, які прямо і опосередковано впливають на діяльність підприємства. Так, Covid-19 – це ризик для підприємства, наслідки впливу якого важко передбачити, тому що з біологічним ризиком (пандемією, карантином) бізнес зустрічається вперше. Відповідно до ч. 2 ст. 141 Закону України "Про торгово-промислові палати в Україні" форс-мажорними обставинами (обставинами непереборної сили) є надзвичайні та невідворотні обставини, що об'єктивно унеможливають виконання зобов'язань, передбачених умовами договору (контракту, угоди тощо), обов'язків згідно із законодавчими та іншими нормативними актами [1].

Загалом з початку карантину в Україні статус безробітного отримали майже 432 тисячі осіб (станом на кінець серпня 2020 року), що на 67% більше, ніж за аналогічний період 2019 року [2]. При цьому рівень безробіття зростав, починаючи з 8,5% (за методологією МОП) і до показника у 10,1% [3]. За даними звіту Центру Разумкова, 17% робочої сили на піку карантину перебували у стані прихованого безробіття (в неоплачуваній відпустці) [4]. Внаслідок Covid-19 за даними Міжнародної організації праці (далі МОП) зростання безробіття, скорочення робочого часу, тимчасові звільнення, знеохочення працівників та пошук роботи призвели до скорочення загального робочого часу на 14 % у II кварталі 2020 р. порівняно з I кварталом 2019 р. Це зниження загального робочого часу є еквівалентним 400 мільйонам штатних робочих місць [5].

В умовах невизначеності управляти персоналом підприємства означає швидке реагування на зовнішні фактори, що впливають на формування та використання робочої сили, врахування їх в потрібному для підприємства напрямку і розроблення необхідних заходів для стабілізації і оптимізації штату працівників та організації їх роботи.

У сучасних динамічних умовах працівники повинні володіти двома важливими компетенціями: клієнтоорієнтованістю та орієнтованістю на результат. При значному розмаїтті методів управління персоналом підприємства прагнуть у своїй діяльності використати найефективніші з них.

По-перше, залучення необхідних для досягнення цілей людських ресурсів, тобто здійснюється доцільні добір і розстановку кадрів.

По-друге, підготовка і перепідготовка всіх співробітників без винятку, приведення їх навичок і вмій у відповідність до завдань, які стоять перед кожним окремо та підприємством в цілому.

По-третє, оцінка участі кожного працівника у виконанні завдань, що стоять перед підприємством. У стабільних умовах роботи з цією метою щорічно проводиться атестація працівників та робочих місць. І нарешті, кожен керівник підрозділу і підприємства в цілому у тій чи іншій формі винагороджує своїх працівників, тобто певним чином мотивуючи їх.

Основні функції управління персоналом в умовах невизначеності можна розділити на три групи:



1. Підбір персоналу – професійний, психологічний і фізичний розвиток персоналу – спрямований на залучення фахівців під нові вакансії, які відкриті у зв'язку з диверсифікацією діяльності підприємства.

2. Оцінка персоналу спрямована на обґрунтування оптимальної потреби у трудових ресурсах і прийняття рішень щодо звільнення, скорочення окремих категорій персоналу, кар'єрний ріст співробітників та їх винагороди за працю.

3. Мотивація співробітників, як компенсація за витрати часу, енергії, інтелекту, що вони несуть у нестандартних умовах, працюючи над досягненням цілей підприємства. Основна задача системи винагороди полягає в тому, щоб стимулювати адекватну поведінку співробітників, направляючи її на досягнення стратегічних задач, що стоять перед підприємством.

Особливостями управління персоналом підприємства в умовах пандемії Covid-19 (карантину) є:

1. Внесення змін у ст. 60 Кодексу Законів про працю України (далі - КЗпП) щодо застосування дистанційної/ надомної роботи, що сприяло збереженню тисячі робочих місць, та наблизило Україну до розвинутих країн світу.

2. Застосування роботодавцем заходів щодо зайнятості працівників:

- ✓ надання відпустки з збереженням/без збереження оплати праці; встановлення простою;
- ✓ організація роботи в умовах стерильності;
- ✓ переведення працівників на тимчасовий режим скороченого робочого часу;
- ✓ застосування дистанційної/надомної праці.

Використання надомної праці практикувалося підприємствами для виготовлення продукції (робіт, послуг) працівниками, які мають інвалідність. Статтею 602 КЗОП у 2020 р. передбачено застосування дистанційної роботи, яка здійснюється за власним бажанням, або за рекомендацією роботодавця (за взаємною згодою обох сторін) та виконується працівником поза робочими приміщеннями чи територією власника в будь-якому місці за вибором працівника та з використанням інформаційно-комунікаційних технологій [6]. Дистанційна зайнятість може запроваджуватися як захід для окремого працівника за умови контакту з хворим на інфекційне захворювання і повинен самоізолюватися, проте лікарняний оформлювати не бажає, оскільки почувається добре.

Алгоритм введення підприємством дистанційної роботи передбачає:

1) розробку і затвердження Положення про організацію дистанційної роботи на підприємстві, в якому визначені порядок організації дистанційної зайнятості (система оплати праці, терміни виконання робіт та їх оплати, методи контролю працівників роботодавцем), процедуру забезпечення засобами праці робітників та засобами телефонного чи інтернет зв'язку (за їх відсутності) для щоденного спілкування, узгодження робочих питань та для контролю діяльності, процес відшкодування коштів за експлуатацію засобів для праці, що належать працівникам (компенсація за зношування основних засобів та комунальних платежів), графік робочого часу;

2) затвердження наказом списку робітників, що переводяться на дистанційну роботу та ознайомлення цих працівників з підписаним документом;

3) розробку системи розподілу завдань та контролю за їх виконанням в залежності від кількості структурних підрозділів, кількості підлеглих, складності і техніки виконання завдань, ступеня довіри керівництва до підлеглих у формі усного чи письмового звіту, надання результатів виконаної роботи через засоби зв'язку.

Отже, управління персоналом в умовах невизначеності передбачає певні зміни в організації праці, які повинні враховуватися роботодавцями для того, що діяльність підприємства не припинялася, а продовжувалася, а працівники отримували винагороду за виконаний обсяг роботи незалежно від умов праці (онлайн чи офлайн).

**Список використаних джерел:**

1. Про торгово-промислові палати в Україні: Закон України від 2 грудня 1997 р. № 671/97\$BP. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671/97\\$bp#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671/97$bp#Text)
2. UNCTAD (2020b). Impact of the COVID-19 pandemic on trade and development transitioning to a new normal. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/0sg2020d1\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/0sg2020d1_en.pdf)
3. За час карантину статус безробітного отримали понад 430 тисяч українців (2020). Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3084565-za-cas-karantynu-status-bezrobitnogo-otrimali-ponad-430-tisac-ukrainciv.html>
4. Безробіття в Україні перевищило 10% (2021). Інформаційне агентство "Українські національні новини". URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/-bezrobittya-v-ukrayini-perevischilo-10>
5. Україна 2020-2021: невинуватені очікування, неочікувані виклики (аналітичні оцінки) (2021). Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/other/2021-PIDSUMKI-PROGNOZI-UKR-ENG.pdf>
6. Кодекс Законів про Працю України: Закон України від 10 грудня 1971 р. № 322-08. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322\\$08#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322$08#Text)

**Влада Коваль,**

IV курс, спеціальність «Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу»,  
наук. кер. – Пенюк В. О.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **РОЛЬ ТА ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУЧАСНИЙ ЗБУТОВИЙ ПРОЦЕС**

Про актуальність теми свідчить те, що у XXI столітті реклама, будучи одним з основних елементів системи маркетингових комунікацій, займає важливу позицію і охоплює багато сфер життєдіяльності. Участь реклами в усіх сферах діяльності збільшує її вплив на споживчі переваги та формує уявлення про товари і збутовий процес. В даний час при гострій конкуренції товаровиробників проблема збуту різко загострилася в умовах переважання пропозиції над попитом, покупці диктують свої умови і купують лише той товар, який повністю відповідає умовам, вимогам. Тому підприємство змушене впроваджувати у свою економічну практику концепцію маркетингу і використовувати рекламу для ефективного збуту.

Реклама являється цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача для просування продукції (робіт, послуг) на ринку збуту, а також оплачуваним, односпрямованим і неособистим зверненням, здійснюваним через засоби масової інформації та ін. Вона повинна сприяти збуту продукції, повідомляти потрібну для споживача інформацію, передаватися достатню кількість разів, а також сприяти отриманню доходу, що покриває витрати на її створення та транслювання (передачу) [2].

Збутовий процес – це цілісна діяльність, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [6, с. 464].

Як слушно зазначає Т. Компанієць кожний етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламних заходів. Без уміння користуватися засобами реклами значно знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі

за ринки збуту. Цілеспрямовані рекламні зусилля мають бути присутні як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі [5, с. 65].

Успіх системи масового виробництва повністю залежить від наявності ефективної системи збуту, яка потребує значних зусиль для стимулювання, а одним з найважливіших таких стимуляторів є реклама діяльність виробників товарів і послуг. Кожен підприємець намагається збільшити збут і підвищити свої доходи, для цього вони користуються послугами рекламних компаній і витрачають на це значну суму грошей. Багато підприємств використовують рекламу для просування власної продукції. Через збутову діяльність, яка постійно ускладнюється, як великих корпорацій, так і невеликих виробничих підприємств, сучасна реклама все в більшій мірі виконує функцію управління попитом. У порівнянні з рекламою стимулювання збуту більше впливає на обсяг продажів товару [4, с. 103].

Ще в кінці XIX ст. вперше було висунуто припущення про те, що основний вплив реклама справляє не прямо на збут, а на фактори, що його зумовлюють, і саме через них потрібно оцінювати ефект реклами. Ця ідея була виражена у формі моделі AIDA, створеної Е. Левісом у 1896 р., яка відображала вплив реклами на увагу аудиторії (attention), потім на зацікавленість (interest), бажання (desire) і дію (action). Ця модель модифікувалась упродовж 80 років, зберігаючи все-таки основну ідею впливу реклами на проміжні фактори, що дістала назву "ієрархії ефектів". У 1961 р. з'явилась інша модель – DAGMAR, що пропонувала методи визначення цілей реклами і, найголовніше, способи їх досягнення. Вона чітко розрізняла збутові та комунікативні цілі і, таким чином, зумовила суперечності в рекламній сфері, що є й досі не вирішеними [3, с. 49].

Дж. Форрестер запропонував використовувати для оцінки циклічних рекламних кампаній методичку галузевої динаміки. Автор вважає, що реклама має уповільнений вплив на обізнаність споживачів, обізнаність – уповільнений вплив на збут, збут – уповільнений вплив на рекламні витрати. Показники часових лагів можуть бути перетворені математично і представлені у вигляді комп'ютерної моделі, яка дозволяє відтворити альтернативні тимчасові стратегії і оцінити можливі показники продажів, витрат і прибуток підприємства [5, с. 66].

Реклама з метою збуту товарів – це ненасильницька форма впливу на потенційних споживачів (суб'єктів реклами), тобто суб'єкти реклами повинні бути вільними у прийнятті рішень і своєю поведінкою або сприяти рекламним цілям у сфері політики збуту, або ні. Основною метою рекламної кампанії підприємства визначають збільшення збуту. Збут є універсальним засобом виміру в силу його першочергової важливості для підприємства. Однак, на збут впливають у більшій мірі не тільки рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання.

Високі витрати на рекламу не завжди гарантують успіх збутової політики підприємства. Підприємства, які володіють незначним бюджетом на реалізацію політики збуту (малий бізнес, підприємства-новачки), рідко можуть дозволити собі використання дорогої реклами. У той же час, з настанням кризи, до скорочення рекламного бюджету вдаються і великі компанії [7].

З огляду на дані умови, підприємствам, які прагнуть до підвищення своєї конкурентоспроможності і стабільності на ринку, слід уважно поставитися до можливості застосування інноваційних нестандартних інструментів маркетингових комунікацій, здатних оволодіти увагою потенційних споживачів і сформувати позитивне ставлення до торгової марки, товару (послуги) і підприємства в цілому [1, с. 163].

Ефективність реклами прямо пропорційна рівню доходу, обсягу збуту, так як прибуток від реклами набагато вище її витрат і розрахувати його частку в чистому вигляді неможливо. Практика показує, що найбільш значимими факторами, які визначають збільшення чи зменшення збуту продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктура на ринку, дії конкурентів і т.

ін.

Отже, реклама є основним інструментом у створенні підвищеного рівня обізнаності потенційного споживача про товар і послугу для прийняття рішення про його придбання. Саме від реклами залежить збут продукції. Великі підприємства витрачають значні кошти на рекламу, так як обсяг продажів безпосередньо залежить від якості реклами. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і створення образу престижності. Збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його збільшення не може бути достатньою основою для її реалізації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
2. Бруев Н. Н., Хабибуллина Л. М. Реклама в сбытовой политике современного предприятия. Гуманитарные научные исследования. 2015. № 11 URL: <http://human.snauka.ru/2015/11/13051> (дата звернення: 05.04.2022)
3. Войчак А. В., Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
4. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2014. № 3. С. 102-107
5. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
6. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. Вип. 4. С. 464-468.
7. Терент'єва Н.В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Vznu\\_eco\\_2016\\_1\\_18.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Vznu_eco_2016_1_18.pdf) (дата звернення: 05.04.2022)

**Анастасія Кумань,**

IV курс, спеціальність «Менеджмент організації та торгівлі»,  
наук. кер. – Урсакій Ю.А.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### **ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА, ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Економіка не може бути не інноваційною. Її розвиток неможливий без постійного руху від установлених технічних, організаційних та технологічних досягнень до виробництва нових більш економічних продуктів, перш за все, з позицій обмеженості використовуваних матеріальних ресурсів.

Індикатором економічного зростання та конкурентоспроможності підприємств є рівень інноваційної активності всіх спеціалістів організації. Підприємства, у яких менеджмент активно займається розвитком інноваційної діяльності, отримують більш високі доходи та швидше зростають. Оскільки цінність продукту чи послуги визначається їх якістю та унікальністю на ринку, на управлінців підприємства покладається відповідальність: 1) за організацію випуску якісної продукції (це внутрішня, чи організаційно-технологічна відповідальність); 2) за випуск продукції з найкращими ринковими властивостями (це зовнішня, чи ринкова відповідальність, наприклад, за дизайн виробів).

Тому, інновації стають ключовим фактором зростання прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. При цьому динаміка зміни конкурентної боротьби залежить від науково-технічних та соціальних інновацій. Таким чином,

інноваційний процес – це багатоступеня процедура перетворення наукового знання на інновацію. Він включає в себе етап: «наука – техніка – виробництво – просування товару на ринку споживання». Джерелом еволюційних інновацій слугає науково-дослідна діяльність, яку необхідно постійно вдосконалювати. [1, ст. 195].

Одже, одним із головних завдань інноваційної складової є необхідність управління оперативним реагуванням підприємства на зміни потреб ринку. Проте при цьому слід пам'ятати, що ця стратегія здатна забезпечити йому лише тимчасову перевагу, тому що інновація дуже швидко буде використана конкурентами. Тому інноваційно налаштоване керівництво підприємств має не лише вчасно передбачати, а й випереджати бажання споживачів. Тільки таким чином можна створювати продукти та послуги, у яких якийсь час не буде конкурентів. [4, ст. 46]

Підвищення конкурентоспроможності підприємства тісно пов'язане з активізацією інноваційних процесів: 1) з впровадженням технологічних інновацій високого рівня виробництво; 2) з розширенням випуску інноваційної продукції, що володіє кращими споживчими властивостями та здатністю успішно змагатися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Розробка високих технологій можлива за умови виділення не менше 30-40% витрат на проведення НДР у складі загальних витрат за виробництво нового продукту. Успіх комерційної діяльності будь-якого підприємства на практиці може бути досягнуто лише у тому випадку, коли має місце поєднання чотирьох головних елементів підприємництва: 1) товар (тобто який саме це товар, рівень його попиту на ринку); 2) місце (тобто особливості місця розповсюдження товару); 3) нововведення (тобто рівень їх новизни); 4) ціна. [2 ст. 89]

Проте успіх можливий лише за умови єдності всіх вказаних елементів. При цьому ціна (яка впливає з собівартості виготовлення та просування товару на ринку) завжди диктується ринком, тобто має місце пошук компромісів між вимогами ринку та можливостями підприємства. Тобто інноваційний процес починається з інноваційних запитів ринку (зовнішні сигнали) та втілюється у виробі, який потім підхоплюється процесом комерційності та стає товаром. [3 ст.57] Тому, розпочинаючи розробку концепції створення нового виду промислової продукції, необхідно визначити: які саме техніко-економічні, експлуатаційні або інші показники виробу не влаштовують споживача в теперішній час? Ці питання виявляються в результаті маркетингових досліджень; які кошти будуть потрібні від підприємства для тактичної реалізації інноваційного проекту? Ці питання вирішуються розробниками (дизайнерами, конструкторами, технологами, організаторами виробництва та економістами); у якому напрямку слід вести стратегічні зміни, щоб завоювати потенційних споживачів нової продукції? При цьому менеджмент будь-якого підприємства повинен завжди виходити з того, що тільки на основі впровадження у виробництво нововведень вдається використовувати сучасну технологію та організацію виробництва, підвищувати якість продукції, забезпечувати успіх та ефективність діяльності підприємства. Вирішення цих завдань вимагає залучення не тільки новаторського, а й підприємницького підходу, суттю якого є не просто пошук інноваційних запитів ринку, а можливості ринкової реалізації майбутніх інновацій.[3, ст. 34-37]

Таким чином, основним завданням інноваційного менеджменту як одного з напрямів стратегічного менеджменту є організація та управління інноваційними проектами підприємства, тобто від ідеї, на якій будується проект, до реалізації готового виробу (послуги) ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Биков А.А., Ноздрін-Плотницький Інноваційний розвиток ланок економіки: Монографія, - 2009 р.
2. Веснін В.Р. Стратегічне управління, - 2006 р.

3. Мухаметзянова Д.Д. Інноваційна та інвестиційна діяльність економічних систем// Управління інноваціями: теорія, методологія, практика. – 2013.

4. Ніколаєва О.М., Яковлев А.Є. Інновації –основа конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємств// Креативна економіка. – 2013.

5. Покропівний С. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання // Економіка України. - 2005 р.

**Марія Лозова,**

III курс, спеціальність «Міжнародна економіка»,

наук. кер. – Кормакова І.О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

## **РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД**

На сьогоднішній день відомо, що туризм є однією із галузей, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19 та карантинних обмежень в Україні і загалом у світі. Влада більшості країн застосувала обмеження і заблокувала кордони, щоб зменшити рівень поширення інфекції та смертності громадян. У зв'язку з даною ситуацією, обмеження транспортування між країнами досить уповільнило економічну діяльність. Тому пропонуємо розглянути аспекти розвитку туризму, які систематизують та відновлять туристичну діяльність України, адже навіть на регіональному рівні, нашої країні є що запропонувати самому вимогливому і спокусливому туристу.

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), визнала, що спалах коронавірусу 2019 є надзвичайною ситуацією міжнародного значення. Відповідне рішення ухвалив Комітет з надзвичайних ситуацій у сфері громадського здоров'я ВООЗ [1].

Отож, розглянемо як COVID-19 вплинув на туристичну галузь:

1. За оцінками уряду, через простій готелів і перевізників туристичний сектор України недорахувався \$1,5 млрд станом на 2020 рік.

2. Закриті кордони і припинення авіасполучення змусили керівництво більшості туристичних агентств практично повністю зупинити бізнес, відправивши в неоплачувані відпустки персонал і радикально скоротити витрати.

3. Через карантинні обмеження виїзний туризм в Україні скоротився на 90%. В'їзний скоротився до 1%.

4. Після введення карантину 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працювали у дуже обмеженому режимі. Ті, хто працювали (7-8 тисяч об'єктів), втратили від 60 до 90% доходу.

5. Поступове ослаблення карантину і очікуване відновлення туристичного потоку не стало панацеєю для галузі та 40-50% туристичних компаній, в основному, невеликих, не змогли відновити свою роботу [2].

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС.

Основними аспектами підтримки туристичних підприємств державним урядом можемо назвати: [2].

1. Виділення 1 мільярду гривень з фонду боротьби з COVID-19 на підтримку культури і туризму.

2. Звільнення від податку на додану вартість;

3. Звільнення від податку на прибуток та ЄСВ (єдиний соціальний внесок);

4. Введено податкові пільги на оплату оренди та землі комунальної та державної власності;

5. Виділено 10-відсоткову ставку ПДВ для туристичних послуг.

Поступово Україна почала адаптуватися та сфокусувала свою туристичну діяльність саме на внутрішньому туризмі, центрами якого є Одеса, Карпати, Київ, Львів, Херсон тощо. На зміну окремим інформаційним кампаніям приходить планова робота з просування регіону і його туристичних локацій. З таких успішних вогнищ поступово буде формуватися бренд туристичної України.

Розробка туристичних маршрутів, створення профільних інформаційних майданчиків, розвиток фестивального та зеленого туризму формують скелет регіональних туристичних точок, які повинні стати центрами залучення інвестицій і роботи по "візуалізації успіху" [2].

Одними з перших, хто почали просувати внутрішній туризм, як альтернативу закордонним подорожам в постпандемічний період є: [3].

– Компанія «Join UP». Туроператор оцінює внутрішній туризм як перспективний сегмент бізнесу, зірковий час якого може настати після карантину, дозволивши відкрити українцям Україну.

– Компанія «TPG» розробляє варіант запуску санаторно-курортного лікування на морських і гірських локаціях країни. Але, залишаються труднощі з повноцінним переходом на продаж курортів в Україні, пов'язані з відсутністю у вітчизняних готельєрів чітко виробленої єдиної стратегії продажів в форматі b2b і b2c.

Проаналізувавши дані за перше півріччя 2021 року, можна зауважити ріст кількості відвідувачів до України на 9% в порівнянні з другим півріччям 2020 року. За цей рік було прийнято півтора мільйони осіб з різних країн, однак цей показник на 31% менше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року (тоді кількість іноземців в Україні становила 2 млн.) та на 75% менше за показник аналогічного періоду 2019 року, коли кількість іноземних гостей досягла майже 6 мільйонів. Спостерігається значний приріст відвідувачів за другий квартал 2021 року, їхня кількість в 4 рази перевищила кількість осіб, прийнятих за відповідний період 2020 року і сягнула 3,4 млн. [4].

Отже, враховуючи вище викладене, можна зробити висновок, що відновлення ефективної діяльності суб'єктів господарювання має відбуватись керовано, цілеспрямованою дією всіх учасників управління.

Основним напрямом розвитку туризму стає внутрішній туризм: розробка туристичних маршрутів, створення профільних інформаційних майданчиків, розвиток фестивального та зеленого туризму, формують скелет регіональних туристичних точок, які і повинні стати центрами залучення інвестицій і роботи по "візуалізації успіху", але значних змін вдасться досягти лише в тому випадку, якщо вони відбуватимуться паралельно з розвитком інфраструктури та грамотними комунікаціями.

#### **Список використаних джерел:**

1. DW: Новини й аналітика про Німеччину, Україну, Європу. Веб сайт : URL : <https://www.dw.com/uk>.

2. Туризм в Україні народжений кризою сайт : URL : <https://strategi.com.ua/event/turyzm-v-ukraini-narodzeny-koronavirusom/>

3. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі Веб сайт : URL :

4. <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-ta-sotsialnyi-dialog-v-turistichniy-galuzi-praktika-yes-ta-ukrayinski-realiyi.pdf>.

5. Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з 2-им півріччям 2020 року Веб сайт : URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchiam-2020-roku>

**Сніжана Міх,**

IV курс, спец. «Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу»,  
наук. кер. – Пенюк В.О.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **БЛОГІНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД КОМУНІКАЦІЇ**

Комунікація як метод взаємодії з'явився давно, відповідно багато чого з того часу змінилось, наприклад, пару десятиліть тому спілкування здійснювалось або вживу, або за допомогою листування, а сьогодні найпопулярнішим методом комунікації є за допомогою мережі Інтернет.

Деякі сучасні автори виділяють такі основні риси Інтернет-комунікації:

- анонімність, яка може призвести до безкарності, розкутості й безвідповідальності поведінки учасників спілкування;
- відсутність невербальної інформації;
- добровільність контактів (користувач добровільно зав'язує контакти чи може перервати їх у будь-який момент);
- стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, що виражається у створенні спеціальних знаків для позначення емоцій;
- прагнення до нетипової, ненормативної поведінки (найчастіше користувач презентує себе по-іншому, ніж у реальному житті, програс не реалізовані в діяльності поза мережею ролі, сценарії, і, не знаючи співрозмовника, створює його образ, відмінний від реального);
- більша, ніж у реальному світі, залежність від співрозмовника у спілкуванні, як наслідок - порушення безпосереднього живого спілкування;
- відсутність єдності простору й часу, тобто Інтернет дає можливість бути одночасно в різних місцях, а також спілкуватися з людьми з інших годинних поясів [1, с.164].

Один з найбільших видів Інтернет-комунікацій є блогінг. Блогінг – це процес ведення та постійного оновлення блогу. Як правило, блог – це авторська сторінка, де власник може публікувати будь-яку інформацію або фото/відео, чим цікавіша особистість та інформація, яку вона публікує, тим більшою стає кількість людей, які слідкують за цими оновленнями.

Найбільш потужним чинником блогінгу є невербальний канал. Зображення може або доповнювати вербальне повідомлення, або мати основне інформаційне навантаження, або взагалі замінити вербальне послання. Послання текстового компонента разом із параграфемними засобами (графічна сегментація тексту, пробіли, шрифти, курсив, лінії підкреслення і закреслення, пунктуаційні знаки, схеми, малюнки, фото тощо) породжує нові смисли, додаткові асоціації, утворюючи полікодовий текст, у якому вербальний і невербальний компоненти мають одне візуальне, структурне, смислове й функціональне ціле, що забезпечує його комплексну прагматичну дію на адресата [2].

Як метод сучасної комунікації блогінг є дуже ефективним, бо відбувається за рахунок дискусії на певну тему блогером і фідбека – відгуки, коментарі читачів. Більшість молоді обирає саме цей вид комунікації, бо для цього потрібен лише смартфон або ноутбук та певна соціальна мережа.

Сприятливий клімат для створення нових блогів дозволяє читачеві обрати найбільш цікавий для нього блог. Така ситуація позитивно впливає на розвиток блогінгу як виду нової комунікації між молоддю. Саме тому багато фахівців вважає, що за деякий час він витіснить більшість інших видів комунікації. Блогінг більш перспективний, ніж чати та



канали, тому що в них зрештою комунікація згасає через нестачу тем для обговорення, а в блозі тему створює ідейний автор, враховуючи специфіку цільової аудиторії, орієнтованої на критичне осмислення представленої проблематики [3, с. 20].

Найважче в блогінгу – це зробити так, аби нудне перетворилося на цікаве, адже нецікаві блоги не набирають велику аудиторію. Треба взяти щось із подій поточного тижня (похід до супермаркету, цікаве фото пейзажу тощо). Написати про це у найдраматичніший спосіб, який тільки можливий, бажано переймаючи манеру й стиль військового репортажу або серйозної журналістики. Також частина блогів – це розповідь звичайних людей про складні наукові явища в цікавій і доступній формі, орієнтована на непрофесійну аудиторію, що вимагає значної майстерності [4].

Завдяки блогерам немала кількість наукових тем набуває поширення серед молоді. У наш час майже кожен має сторінку в соціальних мережах, за кимось слідкує в Instagram, Facebook, Twitter. Люди старшої вікової категорії, також беруть участь в блогінгу, але не так активно, бо їм складніше пристосуватися до оновлень в соціальних мережах та спілкування в Інтернеті через блоги.

Отже, блогінг – це сучасний метод комунікації, основна ідея якого – це подання складних або банальних речей цікаво для аудиторії. Блогінг є легкою формою онлайн комунікації, бо його поширення не залежить від віку, статі, мови тощо. Можливість досліджувати проблеми робить блогінг напрямом у сучасному комунікативному просторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Девтеров І. Комунікативний процес і мовна ситуація в Інтернеті / І. Девтеров // Філософські проблеми гуманітарних наук. – 2010. – № 16-17. С. 162–166.
2. Вербальне маніпулювання в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, Telegram – каналax. URL: <https://science.donnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/virtualna-realist.pdf> (дата звернення 27.03.2022)
3. Третяк А.В. Блогінг як вид комунікації. URL: [https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/17780/1/RiM\\_2021\\_Ukrainozn\\_19-20.pdf](https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/17780/1/RiM_2021_Ukrainozn_19-20.pdf) (дата звернення 28.03.2022)
4. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика [Електронний ресурс] / Ю. Кісса // URL : <http://www.personal-trening.com/blog> (дата звернення: 28.03.2022)

**Діана Роїк,**

IV курс, спеціальність «Менеджмент»,  
наук. кер. – Хитрова О.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ**

Туристична сфера є важливою складовою інфраструктури багатьох країн, яка здійснює опосередкований, а іноді прямиий вплив на розвиток країни загалом. Сприятливі кліматичні умови, історичні, культурні та архітектурні надбання в поєднанні з якісно наданими послугами і розвинутою інфраструктурою надають можливість туризму стати високоприбутковою галуззю економіки багатьох країн. Сектор туризму можна вважати найбільш постраждалим під час пандемії COVID-19, при цьому це хороша можливість для створення стійкої туристичної економіки, розробки нових туристичних продуктів, спрямування сил на розвиток внутрішнього туризму.

Пандемія COVID-19 істотно впливає на стан туристичного бізнесу в Україні, а отже, відповідно до її наслідків має здійснюватися управління на макро- та мікрорівнях.

Основний удар на себе прийняли три пов'язані між собою сфери: туризм, ресторанный бізнес та розважальний бізнес.

В зв'язку з посиленням карантинних обмежень сотні закладів тимчасового розміщення припинили свою діяльність. Прибуток туристичної галузі України у 2021 році становив 60-80% [1], а, за оцінками експертів, відновлення такого масштабу у тому вигляді, який існував до 2019 року, займе не менше двох років.

Аналізуючи останні три роки (2019-2021) спостерігаємо зменшення динаміки обслуговування туристів туроператорами та турагентами. Кількість туристів знизилась на 48,2% [5].

Ресторанный бізнес під час пандемії постраждав найбільше, оскільки велика кількість людей користується послугами тимчасового проживання. Заклади припинили свою діяльність з початку пандемії COVID-19, проте збільшення масштабів доставки їжі становить 25% [2], але все ж це не покриває розходів підприємства.

Пандемія вплинула і на сферу розваг. Першими припинити свою роботу почали кінотеатри, більше того, їм довелося скорочувати кількість працівників, внаслідок чого майже 2,5 тисяч [2] людей стали безробітними. Для відновлення попереднього рівня прибутку, існуючого до карантину, не вистачить 1-2 років.

Суттєвих змін доходів зазнали засоби тимчасового розміщення. Не всі заклади потрапили під податкові відрахування, а саме готелі спеціалізовані на внутрішньому туризмі, знаходяться у вигірній ситуації через закриття кордонів і встановлення карантинних обмежень.

Закриття кордонів та тимчасове припинення пасажирських авіапереvezень відклали плани українців у далеку скриню, однак позитивно вплинули на платіжний баланс. У 2020 році витрати українців на закордонні подорожі впали майже вдвічі – з 8,5 млрд. дол до 4,7 млрд. дол. [6].

Туреччина, Єгипет та низка інших країн, які залишили доступні в'їзди українцям, рятували ситуацію від повного закриття. Не спостерігалось і розвитку внутрішнього туризму, оскільки при нестабільній ситуації та обмеженнях не змогли функціонувати заклади тимчасового розміщення, харчування та транспортне сполучення. Планування подорожей було вкрай складним і через нестійність функціонування приватних перевізників [3].

Проте з початку 2022 року ситуація значно змінюється і міжнародний туризм для українців повільно повертається. Більшість країн Європи готові знову приймати українських туристів. Значно змінюються умови та обмеження для в'їзду туристів в європейські країни, після входу України до списку Ради ЄС. Деякі країни Європи, а саме – Польща, Швеція, Латвія, Данія, Угорщина, Румунія, Норвегія – скасували всі ковідні обмеження на в'їзд туристів. Значна частина країн дозволяє подорожувати з тестами для невакцинованих туристів, тобто потрібен лише негативний результат або сертифікат вакцинації [4].

Пандемію можна вважати «часом X» для України, так як все більше українців, котрі в 2019 з легкістю могли відвідати тропічні моря, сьогодні красуються сльозинами та відео в соціальних мережах, де вони відпочивають в наметах біля річки, моря чи озера в Україні. Соціальні мережі стали платформою для обміну інформацією про цікаві, маловідомі місця країни, куди можна приїхати на відпочинок самостійно. Цей тренд став масовим у 2020-2021рр. – і це не зовсім позитивний фактор для туристичної сфери. Тенденція, яка набирає обертів – самоорганізований внутрішній туризм. Ми спостерігаємо, як різко намети та вогнища у мальовничих місцях привабили туристів. Це слугує тривожним сигналом для працівників засобів розміщення і харчування, транспортних перевезень і туристичної сфери загалом. Для популяризації подорожей Україною COVID-19 зробив більше, ніж всі українські уряди разом взяті. Українці нарешті почали подорожувати Україною, і це чудово. Звісно, більшість таких подорожей люди організують самостійно. І туристична інфраструктура, яка могла б заробити на

сплеску внутрішнього туризму, практично немає від цього вигоди. Але в таких подорожах своєю країною варто бачити і позитив.

Незважаючи на те, що пандемія COVID-19 все ще триває, світ адаптується. Все більше країн виходять на ринок пропонуючи свої послуги у Україна серед них, так як має потужний туристичний потенціал, який не завжди використовується ефективно, а ситуація, яка склалася в туристичній сфері, потребує пошуку шляхів подолання. До яких відносяться: підтримка внутрішніх авіа- та залізничних сполучень, підтримка та участь в угодах, які стосуються міжнародного туризму та туристичної мобільності, популяризація традиційних і нових дестинацій, підвищення якості послуг та інфраструктури. У вигірній ситуації після пандемії може опинитися український туристичний ринок, якщо вдасться підтримати внутрішній попит, не допускаючи при цьому різкого зниження рівня доходів населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904> (дата звернення: 19.03.2022).
2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/%D0%92%D0%BF%D0%> (дата звернення: 19.03.2022).
3. Державна податкова служба. URL: <https://tax.gov.ua/&ved=2ahUKEwinu> (дата звернення: 19.03.2022).
4. Карта країн ЄС, що відкриті для України у 2022 році. URL: <http://lowcostavia.com.ua/open-eu-karta-i-spyok-dlia-ukrainy/> (дата звернення: 19.03.2022).
5. Колективні засоби розміщування. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/kolzas\\_ukr/arch\\_kol\\_zas\\_ukr.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/kolzas_ukr/arch_kol_zas_ukr.htm) (дата звернення: 19.03.2022).
6. Національний банк України. URL: [https://bank.gov.ua/&ved=2ahUKEwj759TnpLvzAhXwSPEDHW6gA\\_EQFn0ECAMQAg&sqi=2&usg=AOvVaw34NdFwCtph1LVh8kNYne4l](https://bank.gov.ua/&ved=2ahUKEwj759TnpLvzAhXwSPEDHW6gA_EQFn0ECAMQAg&sqi=2&usg=AOvVaw34NdFwCtph1LVh8kNYne4l) (дата звернення: 19.03.2022).

**Юлія Свідницька,**

III курс, спеціальність «Туризм»,

наук. кер. – Чичун В.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### **ВПЛИВ МОТИВАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ НА РОБОТУ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Кожен керівник бажає високопродуктивної праці від своїх підлеглих та ефективності й прибутковості свого підприємства. Так як усі працівники мають особисті потреби та інтереси, то важливо враховувати саме людський фактор. В умовах ризику має важливе значення морально-психологічний стан колективу та кожного підлеглого зокрема. Тому мистецтво управління включає в себе вміння підібрати підхід до кожного працівника з урахуванням його особистих якостей та заохотити його особливо підчас пандемії. Загалом, мотивація - це процес спонування людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали [1, с. 78-79]. Досягнення цілей будь-якої соціально-економічної системи в період пандемії забезпечується тими керівниками, які здатні об'єднувати людей для вирішення проблем на основі врахування їхніх життєвих проблем і орієнтації, тобто володіють якостями лідерів.

В умовах пандемії механізм мотивації в роботі керівника підприємства покликаний впливати на потреби та інтереси працівників, діяти в процесі виконання спеціалізованих

завдань, сприяти формуванню рівнів мотивації праці та розкриттю здібностей. Також, корпоративні мотиваційні механізми повинні допомагати вирішувати трудові процеси, компоненти та відчуження персоналу з найважливішими наслідками. Подолання відчуження позитивно позначається на рівні мотивації праці і, як результат, позитивно на результатах, що є важливим при пандемії. У зв'язку з цим працівники усвідомлюють необхідність і важливість загально-організаційних результатів у своїй роботі та забезпечують кращі результати. Варто зауважити, що по-перше, мотиваційний механізм конкретного підприємства формується розподілом працівників та керованих властивостей, а також характеристиками загальних трудових організацій та робочих процесів. На наш погляд, механізм мотивації можна розглядати як один із інструментів системи управління людськими ресурсами, спрямовану на реалізацію функцій управління, пов'язаних із мотивованим управлінням, особливо в умовах пандемії. Він призначений для інтеграції різноманітних стимулів до арсеналу, щоб мати найефективніший вплив на цих працівників. Серед складових мотиваційного механізму - заробітна плата, ставлення працівників до майна організації та участь персоналу в управлінні та прибутках.

Основними складовими мотиваційного механізму на підприємстві є:

- 1) вдосконалення системи заробітної плати, надання можливостей працівникам брати участь у прибутках організації;
- 2) вдосконалення організації праці, що включає постановку цілей, розширення трудових функцій, збагачення праці, виробничу ротацію, застосування гнучких графіків, поліпшення умов праці [2, 4].

В різних умовах, наприклад в період пандемії механізм мотивації матиме свої відмінності. Успіх механізму залежить, головним чином, від його гнучкості, мобільності, комбінування мотивації персоналу не тільки на мікро-, але й макрорівнях. Зміни в складному взаємозв'язку складових системи породжують відповідні зміни в системі стимулювання.

Основним завданням мотиваційного механізму є формування необхідного рівня мотивації праці. Ефект мотиваційних механізмів виражається стимулюванням працівника з впливом мотивації поведінки працівника на ці елементи. Саме стимулювання здатне спонукати персонал до продуктивної праці. Як висловилася Могилевська О. Ю., "стимулювання праці – це сукупність форм матеріального, морального і соціального впливу на інтереси працівника" [3, с. 34]. На наш погляд, стимулювання праці - це насамперед процес, який має матеріальний, моральний та соціальний вплив на інтереси працівників з метою формування бажаних мотивів.

Зрозуміло, що в умовах пандемії матеріальне мотивування може викликати певні фінансові чи організаційні труднощі в підприємстві. Керівнику підприємства потрібно якомога ефективніше залучати нематеріальні механізми мотивування. Саме тут при організації та контролі робочих процесів варто приділяти велику увагу психо-емоційному стану робітників і відштовхуючись від цього розробляти робочий план. Адже якщо людина емоційно нестабільна через певні зовнішні фактори і ситуацію в країні загалом, то додаткові психологічні навантаження на роботі сприятимуть її емоційному виснаженню та неможливістю працювати. Слід зазначити, що настрої у колективі при пандемії певним чином залежать і від настроїв керівництва. Тому менеджеру надзвичайно важливо в умовах ризику та соціально- економічної нестабільності зберігати спокій та холодний розум, чим самим забезпечуючи позитивну атмосферу серед його підлеглих. Це потрібно також для того, щоб у непередбачуваній або надзвичайній ситуації скоординувати ресурси підприємства та прийняти доцільне рішення для вирішення поставленої проблеми.

#### **Список використаних джерел:**

1. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. К.: "Центр учбової літератури". 2016. – 560с.

2. Управління трудовим потенціалом : [навчальний посібник] / -Хмельницький: ФОН Цюпак А.А., 2015. - 424 с.

3. Могилевская О. Ю. Менеджмент [Текст] : учеб. пособие / О. Ю. Могилевская ; Киев. междунар. ун-т. - Киев : Изд-во КиМУ, 2016. - 377 с.

4. Шишкін В. Мотиваційний механізм на підприємстві: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.: [тези доповідей] / відп. ред. Шишкін В. [Електронний ресурс]// Інтернет-конференції. – Режим доступу: до ресурсу: [http://confiapv.at.ua/publ/konf\\_20\\_21\\_zhovtnja\\_2011\\_r/sekcija\\_5\\_ekonomichni\\_na\\_uki/23-1-0-1196](http://confiapv.at.ua/publ/konf_20_21_zhovtnja_2011_r/sekcija_5_ekonomichni_na_uki/23-1-0-1196)

**Анастасія Стефанчук,**

III курс, спеціальність «Туризм»,  
наук. кер. – Чичун В.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### **ЗГУРТОВАНІСТЬ КОЛЕКТИВУ В УМОВАХ АГРЕСИВНОГО СЕРЕДОВИЩА**

У свідомлювати важливість такого явища як згуртованість колективу, і вміти ним управляти – вкрай важливо для будь-якого керівника. Але і звичайним працівникам, що не виконують керівних функцій, також будуть корисні знання про це. Психологічний клімат і хороше взаєморозуміння в команді – запорука успішності бізнесу та ефективності спільної праці. В умовах агресивного середовища згуртованість трудового колективу залежить від соціально-психологічного клімату, що характеризує соціальне обличчя колективу, його виробничий потенціал. Під соціально-психологічним кліматом трудового колективу слід розуміти систему соціально – психологічній відносин, що відображають суб'єктивну інтеграцію окремих працівників і соціальних груп для здійснення загальних виробничих цілей [1, с. 104-106]. На нашу думку, соціально-психологічний клімат слід розуміти внутрішній стан колективу, сформованого як результат спільної діяльності його членів, їх міжособистісних взаємодій. Соціально-психологічний клімат залежить від стилю діяльності керівника і ставлення до нього членів колективу. Також мають вплив фактори, які можуть проявитися в умовах агресивного середовища. До них належать соціально-виробничого середовища (рівня механізації і автоматизації, дисципліни та охорони праці, рівня організації праці та управління); соціально-економічного середовища (способів виробництва, розподілу та споживання матеріальних цінностей, системи матеріального заохочення); соціально-загальноосвітньої середовища (кваліфікаційно-освітнього рівня колективу, рівня загальної і спеціальної освіти, творчого та інтелектуального потенціалу працівників); соціально-культурного середовища (рівня технічної естетики і культури виробництва, рівня фізичного та духовного розвитку колективу); соціально-моральної середовища (системи морального виховання колективу, формування моральних принципів); соціально-психологічного середовища (системи психологічних установок, соціально-психологічних характеристик особистостей); соціально-побутової сфери (умови побуту і відпочинку членів колективу) [3, с.88-90].

Згуртованість колективу організації — це чарівний засіб, завдяки якому вирішення навіть найскладніших завдань стає можливим, і кожен учасник відчуває себе частиною єдиного цілого [2, с.136-139]. Тобто люди не просто спільно працюють і виконують свої обов'язки, але й дружать, ще є одиницями і вболівують за успіх підприємства. До цього прагне будь-який грамотний керівник, особливо в умовах агресивного середовища.

Здоровий, доброзичливий мікроклімат в колективі означає, що будь-який її учасник готовий підтримати колегу не тільки в рамках вирішення робочих завдань, але в подоланні життєвих труднощів. В умовах агресивного середовища згуртованість колективу, задоволеність працівників своїм перебуванням у ньому багато в чому залежить від деяких факторів, а саме психологічної сумісності працівників (її основу складає відповідність темпераментів членів колективу); соціально-психологічної сумісності працівників (у її основі – відповідність професійних і моральних якостей членів колективу). Тож показником згуртованості колективу є ступінь задоволення особистих потреб кожного його учасника і те, наскільки група поділяє його цінності та інтереси. На це впливають як міжособистісні фактори (симпатії, сумісність характерів), так і організаційні (прийнятий регламент, норми, корпоративна культура).

Отже, в умовах агресивного середовища згуртованість колективу допомагає не тільки в роботі, але і при зіткненні з зовнішніми проблемами. Тобто, кожен співробітник відчуває, що його не залишать наодинці і без допомоги, що колегам не все одно, в якому він стані.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дяків О.В. Управління персоналом: навчально-методичний посібник (видання друге, переробл. і доповнено) / О.В. Дяків. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 288 с.
2. Лепейко Т.І. Управління персоналом в умовах невизначеності (поведінковий підхід): монографія / Т.І. Лепейко, О.М. Миронова. Х.: ХНЕУ, 2017. 234 с.
3. Щербак В.Г. Управління персоналом підприємства / В.Г. Щербак. Х.: ХНЕУ, 2015. 218 с.

**Богдана Трут,**

IV курс, спеціальність “Менеджмент”,  
наук. кер. - Урсакій Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КЛАСИФІКАЦІЙНИХ ОЗНАК СТРАТЕГІЙ**

Стратегія – це докладна інформація про те, як дійові особи (менеджери в бізнесі) повинні реагувати на будь-які зміни в середовищі. Стратегія визначає напрям до загальних цілей. Стратегія відображає прагнення ефективно мобілізувати ресурси. Стратегія збільшує шанси на досягнення поставлених цілей [3, с.287].

Класифікація стратегій організації:

В залежності від класифікаційної ознаки розрізняють стратегії:

- за рівнем управління, на якому розробляється стратегія;
- за стадією “життєвого циклу” підприємства;
- за характером поведінки на ринку;
- за позицією в конкурентному середовищі.

В залежності від рівня управління, на якому розробляються стратегії, розрізняють:

- корпоративну;
- ділову;
- функціональну;
- ресурсну;
- оперативну стратегії.

Серед загальних стратегій, які мають місце впродовж “життєвого циклу” підприємства, розрізняють:

- стратегії зростання;
- стратегії стабілізації;

- стратегії скорочення;
- стратегія реструктуризації.

За характером поведінки на ринку розрізняють:

- активну;
- пасивну стратегії.

Вибір стратегії зумовлений цілями організації (легкими ч складними), ризиком, на який іде компанія, зовнішнім та внутрішнім середовищем фірми.

Розрізняють активну та пасивну стратегії.

Активна (наступальна, експансивна) стратегія характеризується:

1. Диверсифікацією (постійним розширенням діяльно фірми).
2. Технологічною орієнтацією (фірма розробляє нову продукцію, а потім оцінює можливості ринку).
3. Наступальністю (бажанням випередити конкурентів випуску та продажу нової продукції).

Пасивна (реактивна) стратегія характеризується:

1. Концентрацією діяльності фірми на визначеній сфері.
2. Ринковою орієнтацією (фірма спочатку вивчає запити споживачів, а потім визначає технологічні можливості для розробки товару, який може задовольнити ці запити).
3. Оборонною (фірма захищає свою частку ринку шляхом оновлення продукції у відповідь на дії конкурентів).

Пасивний вид стратегій може набувати двох форм: рецептивної та адаптивної.

Для рецептивної стратегії характерно обмеження інновацій, використання вже перевірених управлінських рішень і методів.

Адаптивна стратегія має на меті утриматися серед новаторських фірм шляхом негайного використання нових рішень, зразків тощо.

Стратегічне планування це набір дій і рішень керівництва, що призводять до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації досягти своїх цілей.

Процес стратегічного планування охоплює чотири основних види діяльності:

- розподіл ресурсів;
- адаптація до зовнішнього середовища;
- внутрішня координація;
- організаційне стратегічне передбачення [1, с.270].

Основна загальна мета організації - чітко окреслена причина її існування - позначається як її місія. Місія деталізує статус фірми і забезпечує напрямок і орієнтири для визначених цілей і стратегій на різних організаційних рівнях.

Цілі виробляються для здійснення цієї місії. Вони повинні мати низку характеристик:

1. бути конкретними і вимірними;
2. мати орієнтацію в часі;
3. бути досяжними.

Установивши місію і цілі керівництво починає діагностичний етап процесу стратегічного планування. Перший крок - аналіз зовнішнього середовища. На цьому етапі контролюються зовнішні стосовно організації фактори, щоб визначити можливості фірми та небезпеки для неї. Розглядаються сім факторів:

- економічні;
- політичні;
- ринкові;
- технологічні;
- міжнародні;

- фактори конкуренції;
- фактори соціальної поведінки.

Управлінське обслідування внутрішніх сильних і слабких сторін організації - це методична оцінка функціональних зон організації, призначена для виявлення її стратегічно сильних і слабких сторін. Обстежуються п'ять функцій: маркетинг, фінанси, управлінські операції, людські ресурси, культура й образ корпорації.

Вивчення стратегічних альтернатив.

Найбільш поширені чотири альтернативи – ріст, обмежений ріст, скорочення, сполучення цих трьох стратегій. Процес реалізації стратегії складається з основних компонентів: тактики, політики, процедур і правил.

Високий ступінь погодженості реалізації стратегічних планів здійснюється за допомогою управлінських інструментів. Основна задача планування – розподіл ресурсів. Бюджет – це метод розподілу ресурсів, виражених у кількісній формі, для досягнення цілей. Управління по цілях - це популярний метод управління, що має потенційні можливості об'єднати планування і контроль у складній галузі людських ресурсів.

Стратегічне планування – це процес, що йде зверху вниз, і який повинен постійно підтримуватися, стимулюватися й оцінюватися вищим керівництвом. Коли імпульс з боку вищої посадової особи слабшає, видихається і сам процес.

Оцінка стратегії проводиться шляхом порівняння результатів роботи з цілями. Кількісні критерії оцінки: частка ринку, ріст обсягу продажів, рівень витрат, плінність кадрів, чистий прибуток, курс акцій, норма дивідендів, прибуток на капітал.

Якісні критерії оцінки: здатність залучити висококваліфікованих менеджерів, розширення обсягу послуг клієнтам, поглиблення знання ринку, зниження кількості небезпек, використання можливостей [2, с.6-11].

#### **Список використаних джерел:**

1. Винокуров В.А. Організація стратегічного управління підприємстві/В.А. Винокур. - М.: Центр економіки та маркетингу, 2015. - 270 с.
2. Девіс Стівен М. Боротьба за вдосконалення всесвітнього корпоративного управління / М. Девіс Стівен // Економічні реформи сьогодні. – 2015. – № 25. – С. 6-11.
3. Євтушевський В. А. Стратегія корпоративного управління / В. А. Євтушевський, К. В. Ковальська, Н. В. Бутенко. – К.: Знання, 2015. – 287 с.

**Ангеліна Шупарська,**

ІІІ курс, спеціальність «Готельний і ресторанный менеджмент»,  
наук. кер. – Гнатишена І.М.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### **HOTELMANAGEMENT IN DER CORONA-PANDEMIE**

Der Hotelmarkt steckt in einer historischen Krise. Die Pandemie hat die Geschäftshotellerie besonders stark getroffen. Sinken angesichts der angespannten Lage nun die Zimmerpreise?

Die Corona-Pandemie hat dem zehnjährigen Wachstum des Hotelmarktes eine Ende bereitet. Bis 2019 hatte fast jedes Jahr neue Rekorde gebracht - mehr Gäste, mehr Transaktionen, mehr Neubauten. Investoren kauften einfach alles, auch Hotels mit Optimierungsbedarf. Ab März 2020 brach die Zahl der Übernachtungen dann dramatisch ein, insbesondere in Großstädten mit ihren vielen Geschäftsreisenden, Touristen und Besuchern von Kultur- und Sportveranstaltungen.

Im Gesamtjahr 2020 sank die Zahl der Übernachtungen im Beherbergungsgewerbe um 39 Prozent auf 302,3 Millionen. Die Umsätze der Hotellerie fielen um historische 46,6 Prozent.



Die durchschnittliche Zimmerauslastung lag bei gerade einmal 29,6 Prozent. Das entspricht einem Minus von fast 60 Prozent gegenüber dem Jahr 2019, in dem der Wert noch bei gut 72 Prozent lag. Das schlug auch auf die Stimmung der Investoren. Während 2019 noch Einzelobjekte und Hotelpakete im Wert von mehr als vier Milliarden Euro gehandelt wurden, waren es im ersten Corona-Jahr 2020 nur noch knapp über zwei Milliarden.

Spätestens der zweite Lockdown hat klar gemacht, dass die Hotellerie, insbesondere die Businesshotellerie, in eine langandauernde Systemkrise geraten ist. Viele Investoren warten daher eine Erholung der Tourismus- und vor allem der Geschäftsreisemärkte ab. Aber aufgrund der guten Erfahrungen, die viele mit Videokonferenzen gemacht haben, dürfte so manche Geschäftsreise auch dann unterbleiben, wenn sich die Lage normalisiert. Und bis die internationalen Gäste im früheren Ausmaß wiederkommen, könnte noch einige Zeit vergehen.

Schon vor der Corona-Krise gab es ein Überangebot an Betten. In einigen Städten wurden in den vergangenen Jahren so viele neue Hotels gebaut, dass schon vor der Corona-Krise vor einem Überangebot gewarnt wurde. Vieles ist ohne solide wirtschaftliche Grundlage eröffnet worden. Tatsächlich lagen deutsche Hotels auch im europäischen Vergleich bei Auslastung, Preis und Ertrag eher unter dem Durchschnitt. Hotelexperte Manfred Ronstedt verweist darauf, dass es in der Geschäftshotellerie schon vor der Pandemie ein Überangebot von Motel-One-Nachahmern gegeben habe, an B-Standorten von A-Städten, also in weniger begehrten Lagen von deutschen Metropolen. Das waren uninspirierte Karnickelställe mit etwas Design-Verzierung, was in der Krise nicht reicht.

Führt die Krise jetzt zu einer Marktberreinigung? Einige wackelige Projekte kommen jetzt sicher nicht mehr auf den Markt, werden herausgeschoben, liegen auf Eis oder werden in andere Nutzungen überführt. So soll in Frankfurt die Villa Kennedy in Seniorenwohnen umgewandelt, das ehemalige Best Western Hotel Präsident in Berlin-Schöneberg durch einen Büroneubau ersetzt werden. Ganz abgeblasen wurde der fertig geplante Neubau eines Holiday Inn Express in Memmingen. "Infolge der Corona-Pandemie musste das Projekt aufgrund von maßgeblichen Kostensteigerungen und veränderten Marktgegebenheiten, die die Wirtschaftlichkeit des Hotelneubaus infrage stellten, leider eingestellt werden", hieß es dazu in einer Presseerklärung.

Es gibt auch Fälle, in denen Hotels auf ein niedrigeres Sterne-Niveau heruntergestuft werden, weil sich Häuser mit weniger Service aufgrund geringerer Personalkosten auch bei niedrigerer Auslastung noch wirtschaftlich betreiben lassen. Die Personalnot im Gastgewerbe dürfte hier eine Rolle spielen.

Der Staat hat eine Insolvenzswelle verhindert. Eine systematische Erhebung über die Anzahl der aufgeschobenen oder sich in Umwandlungsprozessen befindenden Projekte gibt es nach Angaben des deutschen Hotelverbands nicht. Eine Welle an Insolvenzen und Notverkäufen sei aber aufgrund der Ausweitung der staatlichen Unterstützungen und der ausgesetzten Insolvenzantragspflicht nicht zu erwarten. Viele Hoteliers kommen aus einer guten Ertragssituation und warten auf bessere Zeiten.

Ein komplettes Einstellen der Planungen sei eher die Ausnahme. Ein Großteil der Projekte werde als Beherbergungseinrichtung auf den Markt kommen, je nach Planungsfortschritt würden vielfach Elemente von Serviced Apartments eingebaut. Dieses Segment - möblierte Unterkünfte mit Dienstleistungen wie Reinigung, buchbar meist bis zu sechs Monaten - sei besser durch die Krise gekommen als Hotels. Anpassungen an neue Trends hat es aber schon vor Corona gegeben, denn Hotelplanungen haben einen langen Vorlauf. Zum Beispiel seien neue Lobby-Konzepte entwickelt worden, die Begegnungs- oder Arbeitsräume für Gäste und Anwohner schaffen.

Anfang 2021 registrierte der Hotelverband für seinen Drei-Jahres-Forecast 780 Hotelbauprojekte, Neu-, Um- und Ausbauten eingeschlossen. Falls alle angekündigten Projekte realisiert würden, was Branchenkenner bezweifeln, kämen in den nächsten drei Jahren weitere 111 635 Hotelzimmer auf den deutschen Markt. Projekte, die sich bereits im Bau befinden,

werden vermutlich kommen, bei den noch in Planung befindlichen Häusern werden sicher noch einige Kapazitäten wegfallen.

**Список використаних джерел:**

1. Deutsch E. Tendenzen und Probleme des Hotelmanagements. Theorie und Empirie am Beispiel Österreichs / Manz - Verlag, Wien, 2007. S. 145-156.
2. Fischer G. Hotellerie und Tourismus in Österreich / Wirtschaft und Gesellschaft, №8, 2010. S. 24-28.

**Діана Шербата,**

IV курс, спеціальність «Менеджмент»,  
наук. кер. – Хитрова О.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАКЛАДАХ  
ХАРЧУВАННЯ У ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ**

Сфера обслуговування базується на специфічних економічних відносинах, які є основою відтворення соціальних благ у різних формах товарів чи послуг або корисного ефекту праці, що споживається під час його виробництва.

Останніми роками ресторанный бізнес був однією з галузей найдинамічнішого розвитку та зростає випереджаючими темпами у всьому світі. Нові ресторани відкривались один за другим, паралельно колишні ринки ще швидшими темпами перетворювались на модні гастропростори, з'являлись трендові формати підприємств ресторанного бізнесу. Адже сучасний ритм життя спонукає людину на споживання послуг даної сфери і не можливо уявити сучасні події без їх організації та проведення у ресторани чи кафе. Тому практично все населення будь-якого міста пов'язане з функціонуванням ресторанного бізнесу в тій чи іншій мірі. Також вагомими факторами є те, що рівень розвитку ресторанного бізнесу має першочергове значення для формування сучасної регіональної інфраструктури та безпосередньо впливає на в'їзний туризм. Оскільки, туристичний пакет враховує наявність різних організацій, що надають послуги харчування, їх якісне надання має велике значення для формування іміджу регіону.

Починаючи з 2019 року рецесія коронавірусу почала вносити корективи у життя сучасного світу та не залишила жодної індустрії недоторкованою, серед яких заклади харчування є одними з найбільш проблематичних. Підприємствам ресторанного бізнесу довелося буквально виживати в умовах, що склалися, оскільки найгіршим чином криза проявилась саме у готельно-ресторанній сфері, де частка малого бізнесу складає до 60%. Зокрема, частка сектору у структурі ВВП України скоротилась на 82%, у структурі зайнятості – на 64% [1]. Заклади харчування отримували удар за ударом, так через карантинні обмеження, запроваджені 12 березня 2020 р. для бізнесу, впродовж двох місяців заклади готельно-ресторанного господарства взагалі не функціонували. Із середини травня карантинні заборони поступово послабшувались: за умови дотримання певних вимог санітарно-епідеміологічного характеру ресторанам та кафе дозволено відкриття літніх терас, з 6 грудня 2021 року чинним законодавством України було заборонено працювати та відвідувати вищезгадані заклади без сертифікату про вакцинацію, або ж документа який підтверджує негативний результат тесту.

Вивчивши економічну природу ресторанного бізнесу, формується висновок, для ефективного управління закладами харчування обов'язково повинна бути задана адекватна мета його функціонування та потрібні сучасні вдосконалені методи управління цією галузю. Сучасний світ стикнувся з викликами, з якими ніколи не зустрічався. Наслідки та втрати поширення пандемії колосальні. В таких умовах на перший план

вносяться питання гнучкості та швидкості реакції підприємств ресторанного бізнесу, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі їх діяльності відповідно до змін умов ведення бізнесу. Розробку нових креативних механізмів не тільки збереження життєздатності, але й розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища.

Одним з механізмів які почали застосовувати підприємства є перехід на доставку їжі додому. Дане рішення допомагає підприємствам пережити кризу, викликану пандемією. Однак, як показує аналіз ринку, виручка на тлі падіння попиту не покриває витрати підприємства на закупівлю продуктів, оплату праці співробітників і постійні витрати, тому дана стратегія не для всіх підприємств є виходом.

З огляду на це сьогодні для збереження бізнесу потрібно вживати всі доступні методи для утримання на ринку та розвитку підприємства. Так, наприклад, задля реанімації ресторанного бізнесу в умовах карантину розроблений концептуальний базис маркетингу соціальних медіа для даних підприємств, який ґрунтується на чотирьохетапному підході (POST-методі (People (люди), Objectives (цілі), Strategy (стратегія), Technology (технологія)) та орієнтований на визначення ключових акцентів, які мають бути враховані під час визначення стратегічних векторів розвитку підприємств ресторанного бізнесу в короткостроковому періоді, розроблення ефективного плану маркетингу в соціальних мережах бізнесу та клієнтів [2].

Аналізуючи спосіб життя у сучасному світі, одним з найефективніших механізмів для просування бізнесу є Інтернет. Тому запуск реклами та взаємодія зі своєю клієнтурою через соціальні мережі такі, як Instagram, Facebook стали невідомою частиною у роботі підприємства.

Запустити власний додаток із завжди актуальною інформацією про акції та меню - це також вірне адаптаційне рішення для закладів харчування у період карантинних обмежень. Завдяки технічному прогресу з'являються нові технології для успішного ведення бізнесу. Свочасна адаптація під мінливі умови і перехід на онлайн-продажі (не лише через додаток) здатні оптимізувати функціонування закладів харчування.

Пандемія завдала великого удару та сформувала кардинально нові умови функціонування для ресторанної галуззі. З метою мінімізації кризового стану у цих складних умовах, власники ресторанного бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви, а також ключові ресурси. Отже, з огляду на проведені дослідження, можна зробити висновок, що найбільш ефективні зміни системи менеджменту закладів харчування у період карантинних обмежень можуть бути досягнуті в разі застосування методів управління в комплексі, поєднуючи їх різні комбінації. Це дозволить оцінити фінансово-господарську діяльність ресторану, з усіх сторін, допомагаючи максимально уникати прорахунків.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про затвердження Державної програми стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020–2022 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 27 травня 2020 р. № 534. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/534-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.03.2022).

2. Bernoff J. The POST method: a systematic approach to social strategy. Groundswell: How People with Social Technologies Are Changing Everything. 2007. URL: <http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html> (дата звернення: 20.03.2022).

**Катерина Андрусенко,**

ІІІ курс, спеціальність «Готельний і ресторанный менеджмент»,  
наук. кер. – Лошенко І.Р.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Функціонування сучасної економіки у період пандемії, які характеризуються гострою конкуренцією, вимагають постійної модернізації бізнес-процесів підприємств, використання інноваційних технологій. З розширенням доступу до інтернету став популярним Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [1]. Події останніх днів свідчать про зростання ролі Інтернет-маркетингу і реклами у споживчому секторі.

Сьогодні Інтернет-маркетинг виступає невід'ємною частиною будь-якої маркетингової компанії та важливою складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом, який дозволяє поєднувати інтернет-інтеграцію, інформаційний менеджмент, PR, службу роботи з покупцями та продажу і т.п. При цьому Інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в Інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів. Водночас Інтернет-маркетинг здійснює значний вплив на бізнес, що особливо помітно у сфері послуг і обслуговуванні споживачів. Online-продажі й інтернет-магазини набувають все більшої популярності у споживачів різних груп та видів товарів. Вагому вагу Інтернет-маркетинг вніс також у рекламу індустрію, де інтернет-реклама розвивається найбільш швидкими темпами. Завбачливі рекламодавці активно міняють свої уподобання, і нині інтернет-реклама вже займає значну частку загального ринку реклами.

Необхідно зазначити, на нашу думку, позитивні сторони Інтернет-маркетингу:

Перш за все, це його глобальне охоплення. Згідно з даними Statista, 4,3 мільярда людей використовують Інтернет, що становить 56% усього населення Землі [2]. Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити цільову аудиторію через різні канали в різних країнах і регулювати охоплення реклами відповідно до поставлених завдань. Наприклад, можна таргетувати оголошення в Google або Facebook за місцем знаходження користувачів, вибираючи країну, місто і навіть район.

Крім таргетингу за місцем знаходження, можна таргетувати компанії на підставі гендерної приналежності, віку, звичок і поведінки користувачів. Потужні технології інтернет-маркетингу допомагають рекламувати продукти саме цільовій аудиторії в правильному місці і в той час, коли вони з найбільшою ймовірністю можуть їх придбати.

Значна перевага Інтернет-маркетингу у його рентабельності. Він значно дешевше, ніж традиційний маркетинг, оскільки не вимагає використання фізичних ресурсів. Висока точність робить його економічно вигідним завдяки тому, що компанія платить за залучення зацікавлених користувачів. У випадку з традиційною рекламою можна тільки здогадуватись, для якої кількості користувачів вона виступатиме релевантною. Проте припущення і здогадки забирають багато часу і фінансів.

Позитивний досвід користувачів Інтернет-маркетинг допомагає забезпечити аудиторії персоналізований досвід покупок. Наприклад, можна відправляти листи на підставі даних, якими користувачі діляться з підприємством. Реклама Facebook, в свою чергу, спирається на вподобання користувачів, тобто групи і сторінки, що їм сподобалися.

Велику роль відіграє автоматизація процесів, зокрема, такі процеси, як лідогенерацію і утримання клієнтів можна налаштувати один раз і далі вони будуть працювати самостійно. Наприклад, автоматизовані ланцюжки листів – відмінний спосіб полегшити навантаження відділу маркетингу і команди технічної підтримки. Автоматизація дозволяє вчасно відправляти клієнтам необхідну інформацію, яка допомагає їм пройти шлях покупця.

Разом з тим сучасний інтернет-маркетинг використовує різні інструменти, основними з яких є: контекстна реклама, SMM (просування в соціальних мережах), SEO (пошукове просування сайтів), контент-маркетинг; E-mail маркетинг [2].

Інтернет-маркетинг неможливий без використання контекстної реклами, яка є різновидом реклами та орієнтована на зміст сайту. Контекстна реклама може бути розміщена на сторінках пошукових систем (Google та інші). Оплачується розміщення контекстної реклами у мережі в залежності від її показів чи переходів за посиланнями (за клік).

В цифровому маркетингу немає визначення найбільш вигідного варіанту контекстної реклами, бо для кожного бізнесу та при виборі різноманітних стратегій вона спрацює по-різному. При налаштуваннях такої реклами обирається: ціль рекламної кампанії, стратегія, бюджет, тип рекламних оголошень, місцезнаходження для показу оголошень та інші параметри. Контекстна реклама досить затратна, проте їй під силу значно збільшити трафік на сайт за короткий час.

Просування в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) дуже ефективне, якщо тактика комунікації відповідає цільовій аудиторії продавця. SMM просування допомагає вести бізнес-сторінки у різних соціальних мережах (Facebook, Instagram та інших), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд.

Стратегія SEO просування (search engine optimization) допомагає підняти сайт на вищі позиції у пошуковій мережі. При введенні певного запиту, який відповідає вмісту сайту підприємства, користувач побачить сайт у Google (чи іншій пошуковій мережі) та зможе перейти на нього. Процес seo-просування складається з багатьох етапів, де одним із найважливіших є внутрішня оптимізація вебсайту згідно з рекомендаціями пошукової мережі. Як правило, спеціалісти рекомендують починати її ще на етапі розробки.

У свою чергу, контент-маркетинг забезпечує якісне наповнення сайту відповідно до інтересів цільової аудиторії: цікаві новини, публікації блогу, інфографіка і т.п. Копірайтинг текстів важливо довірити професіоналам зі знаннями в галузі маркетингу, психології та товарної політики. Чітка стратегія, цікавий контент та періодичність публікацій забезпечують ефективне просування за допомогою контент-маркетингу.

E-mail-розсилки дозволяють отримувати довготривалі відносини із потенційними клієнтами та підвищувати їх інтерес до продукту підприємства. За допомогою поштової розсилки можна повідомляти аудиторію про нові акції, новини компанії, вигідні пропозиції, програми лояльності тощо.

Таким чином, Інтернет-маркетинг є ефективним засобом просування продукції чи послуг підприємств, який за досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Інтернет-маркетинг виступає оптимальним шляхом розвитку малого і середнього бізнесу, сприяє широкому охопленню нової цільової аудиторії, проведенню сегментування ринку та підтримки ефективної конкурентоспроможної політики. Інтернет-маркетинг допомагає підприємствам не тільки отримувати максимальний прибуток, а й бути лідерами на ринку з іміджем престижних підприємств. В умовах пандемії жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи інструменти Інтернет-маркетингу.

#### Список використаних джерел:

1. Дучинська, Н. І., Склема, Г. В. Інтернет-маркетинг в Україні. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка, (25, вип. 11 (1)), 2017. С. 89-92.
2. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Вип. 1. С. 48–53.

**Інна Бирзу,**

П курс, спеціальність «Харчові технології»,  
наук. кер. – Чаплінський Ю.Б.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ**

Пандемія сприяла змінам всіх сфер діяльності, маркетинг не є винятком. Особливо тому що він визначає та задовольняє людські і суспільні потреби, які під час пандемії різко змінились. Відчувати підтримку, як ніколи – ось що хоче клієнт і завдання бізнесу, це турбота про нього.

Підприємству необхідно не ховатись та відмовлятись від реклами, а нагадати про свої продукти та сервіси, які допомагають легше долати життєві негаразди. Річ у тім, що, «зникаючи з поля зору» в складні часи, компанія ризикує втратити зв'язок зі споживачами. Якщо протягом шести місяців про компанію не буде чути в інформаційному полі, то її впізнаваність як бренду зменшується на 39%. Про це йдеться в дослідженні від Kantar (одна з найбільших дослідницьких компаній світу) про вплив COVID-19 на споживчі настрої, звички та очікування [1].

Криза, викликана COVID-19, показала, наскільки важливий маркетинг як інструмент, який допомагає завоювати й утримати нову та наявну аудиторію. З початком пандемії багато компанії перейшли в онлайн. Це посприяло розвитку таких інструментів онлайн маркетингу, як контекстна реклама, SMM (залучення клієнтів із соціальних мереж), E-mail маркетинг та контент маркетинг [2]. Привернення уваги та залучення цільової аудиторії за допомогою контент-маркетингу застосовували навіть у кризовому 2008 році, коли про нього ще ніхто й не думав Розетка запустила свій YouTube-канал, сьогодні на нього підписано 1,2 млн глядачів. В цьому напрямку пішло багато компаній. Для того щоб краще зрозуміти який контент є ключовим в такі важкі часи компанія Kantar вивчила типи контенту та визначила основні теми, якими люди ділились в соціальних мережах. Найпоширеніші - це меми та селфі, які почали передавати більш серйозні повідомлення, ніж було раніше. Наступною темою виявилася туга за природою, оскільки люди страждають від ізоляції. Ще дві однаково поширені — це затишний контент щодо того, як влаштуватися та адаптувати соціальне та робоче життя до цифрового формату.

Для розробки контент-плану, ведення соціальних мереж, розроблення аналітики сторінок та роботи з рекламою на підприємстві існує фахівець – SMM або social media manager. Під час карантину кількість таких фахівців, навіть збільшилась. Розглянемо кілька порад від SMM-менеджерів, як брендам вести комунікацію під час пандемії. Перше – не драгувати клієнта, а саме призупинити або зменшити кількість тих рекламних кампаній які в цей час недоречні, як приклад повідомлення про знижки на подорожі, оскільки людина не планує в даний час відпусток. Хорошою ідеєю буде змінити контент-стратегію та зробити акцент на чомусь іншому. Друге правило яким в принципі варто користуватись завжди – бути чесним з аудиторією, якщо змінився режим роботи варто про це повідомити. Бути корисним – ось наступна порада, онлайн

платформа для навчання може відкрити безкоштовний доступ, також зробити рекламу, яка покаже чим зайняти себе в такий нелегкий час. Наступне що можна зробити це знайти нове унікальне призначення продукту, як приклад малиновий чай зможе підкріпити імунітет, і саме про таке варто згадати. [3]

Пряма реклама це не те, на чому зараз варто зосередитись, формувати відносини з аудиторією, ось що важливо – це можна зрозуміти і з порад SMM-менеджерів. Саме це зробив Uber – ролик який не є рекламою, оскільки нічого не продає [4]. Прикладів такого контенту в часи пандемії ще багато. У травні Coca-Cola випустила надихаючу рекламу, в якій зовсім не згадується газувана вода, проте показані медики та соціальні працівники. Згадка, яку дозволила собі компанія, це слоган «Дякуємо, що наповнюєте стакан добротою і надією». Також служба доставки Amazon опублікувала відео де кур'єр у захисній масці, який взявся ніби нізвідки, залишає посилку на порозі і зникає. Грає спокійна музика і таке відчуття, що в Amazon усе під контролем [5]. Обсяги продажу компанії значно виросли в умовах карантинних обмежень і становили близько 11 тисяч доларів у секунду. Зрозуміло, що котирування акцій різко пішли вгору. У США – деякі бренди запустили рекламні кампанії, які були спрямовані більше на підтримку і допомогу громадянам країни, ніж на рекламу конкретних продуктів. Компанія «Ford» у своїй рекламі каже про готовність прийти на допомогу клієнту в складній ситуації та заморозити орендні й кредитні платежі на період кризи [2]. Всі ці приклади показник того, що не завжди продукт має бути на першому плані для того щоб його помітили. Саме в такий важкий період компанії привернули увагу до загальної проблеми, використовивши соціальну рекламу. Виходячи з цього людина відчуває в першу чергу підтримку.

Посилаючись на дані Skai, у 2 кварталі 2021 року в середньому до 6,37 доларів США зросли витрати на соціальну рекламу від брендів. Це один з найвищих показників витрат за тисячу показів, зафіксованих за останній рік, поступаючись лише четвертому кварталу 2020 року, який досяг 6,77 доларів США. Отже, соціальна реклама збільшилась, і витрати на неї підтверджують цей факт [6].

Раніше контент-маркетинг не був пріоритетним напрямком для більшості компаній, зараз же все змінилось і навіть контент став кращим та якіснішим, завдяки популяризації соціальної реклами. Це сталося тому що маркетологи отримали велику увагу аудиторії [4]. Чудовий час подумати не лише про теми карантину, а й про ті які можуть стати «вірусними» після пандемії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Утриматися на плаву: яким має бути маркетинг під час пандемії URL: <https://eba.com.ua/utrymatysya-na-plavu-yakym-maye-buty-marketyng-pid-chas-pandemiyi/>
2. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії корона вірусу URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1376059.pdf>
3. SMM на карантині, або Як брендам вести комунікацію під час пандемії. URL: [https://mmr.ua/show/smm\\_na\\_karantini\\_abo\\_yak\\_brendam\\_vesti\\_komunikatsiyu\\_pid\\_chas\\_pandemiyi](https://mmr.ua/show/smm_na_karantini_abo_yak_brendam_vesti_komunikatsiyu_pid_chas_pandemiyi)
4. Чому контент-маркетинг такий важливий під час пандемії коронавірусу? URL: <https://topead.com.ua/ru/blog/id/chomu-kontent-marketing-takij-vazhlyvij-pid-chas-pandemiji-koronavirusu-256/>
5. Чим запам'ятаються кампанії часів пандемії URL: <https://adsider.com/ua/reklamna-pauza-chym-zapam-iataiutsia-kampanii-chasiv-pandemii/>
6. Stats roundup: How social media marketing has changed after Covid-19 URL: <https://econsultancy.com/stats-roundup-how-social-media-marketing-has-changed-after-covid-19/>

**Олександра Михальська,**  
II курс, спеціальність «Харчові технології»,  
наук. кер. – Чаплінський Ю.Б.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Діджиталізація – це процес переведення різноманітної інформації у всіх її формах — текстовій, звуковій, графічній — у цифровий формат, зрозумілий сучасним гаджетам.

В різних джерелах використовуються декілька варіантів терміну: «цифровізація», «діджиталізація/дигіталізація» та «інформатизація», також існують прикметники – «цифровий» та «діджитальний». Завдяки діджиталізації можливо без проблем обробляти будь-яку інформацію, що суттєво допомагає прискорити роботу людини. Поєднуючи різну інформацію можна отримувати зручні сервіси. Наприклад, поєднавши дані про місцезнаходження з інформацією про ваші пошукові запити смартфон може визначити ваші уподобання. На підставі цієї інформації може бути запропоновано варіанти відпочинку, які підходять саме вам. Зараз в Україні є онлайн більше 120 послуг. Так, наприклад, онлайн можна оформити державну допомогу при народженні дитини, просто подавши документи через інтернет. Також через інтернет записатися для реєстрації шлюбу, поміняти ім'я або прізвище в паспорті, оформити закордонний паспорт, отримати пенсійне посвідчення і навіть подати на розлучення.

Сьогодні відбувається найважливіша трансформація нашого часу- діджиталізація. Це явище, яке покликане спростити наше життя, а ведення бізнесу зробити більш ефективним. Воно дозволяє переводити величезний обсяг інформації в структуровану систему даних і полегшувати роботу всіх підприємств. Діджиталізація докорінно змінює підхід до організації збору, обробки, зберігання та використання інформаційних даних, знижуючи витрати на виробництво і підвищуючи продуктивність роботи, а значить і рентабельність.

Можна виділити два основні напрямки, в яких рухається діджиталізація, а саме підвищення продуктивності та створення в майбутньому абсолютно оцифрованих підприємств. Використання нових технологій в бізнесі знижує загальні витрати, за допомогою чого збільшується прибуток. Саме завдяки оцифруванню, компанії усвідомлюють, що здатні удосконалюватися в своїй галузі. Таким чином, потрібні менші зусилля, оскільки діджиталізація допомагає подолати бар'єри і легше перейти на новий рівень управління підприємством. З оцифруванням даних методи ведення бізнесу також зазнають значних змін. На даному етапі багато компаній мають можливість вибитися в лідери з мінімальними витратами, всього лише за допомогою діджиталізації виробництва. Другим напрямком діджиталізації є «цифрові підприємства». Вони створюються завдяки хмарним технологіям і існують на основі віддаленої роботи. В економіці стає все важче вижити, якщо компанія не є «цифровим бізнесом». Саме тому все більше і більше підприємств звертаються до хмарних сервісів. [1]

Найактивнішою сферою, яка отримала найбільшу вигоду від діджиталізації є логістика. Адже логістичні компанії можуть бачити потоки своїх товарів у реальному часі (місце їх знаходження), мають можливості не контактуючи з покупцем онлайн надавати товари в потрібній кількості та якості, керувати усіма підрозділами своїх робітників дистанційно за допомогою чат-ботів та особистих чатів. Найяскравішим представником даної сфери стала компанія TEDIS Ukraine, котра для взаємодії з клієнтами застосовує різні канали спілкування: Telegram, Facebook, форми зворотного зв'язку на сайті. Такий підхід дозволяє на одній платформі швидко оформити замовлення і за допомогою дистанційного зв'язку з іншими відділами обробити замовлення і відразу його відправити. Групі компаній «Ukrlandfarming» за допомогою цих технологій



вдається дистанційно вести облік врожаю, виправляти помилки, відправляти групу для ремонту техніки, перевіряти об'єкти без виїзду на нього, контролювати якість посіву та перевезень усіх видів культур на елеватор. Такі можливості підвищують ефективність праці та економічну стабільність, адже затрати часу скорочуються на 50%. Такі покращення надають змогу детально вивчити питання на усіх рівнях виробництва.

COVID-19 приніс свої корективи, через це багато галузей перейшло на дистанційне обслуговування та роботу. Позитивна динаміка з'явилась і в державному управлінні за допомогою цифрового збереження документів. Новітнім введенням стала платформа «Дія». Дана платформа надає змогу керувати своїми документами, котрі посвідчують особу в онлайн режимі, користуватись адміністративними послугами. Також одним з важливих факторів впливу на розвиток діджиталізації є регулювання нормативно-правовою базою механізмів запровадження інноваційної політики. Дані нововведення регулюються в Україні понад 200-ма різними документами в яких зазначені основні правові, економічні та організаційні питання. [2]

Отже, діджиталізація відіграє велику роль в житті сучасної людини. Людині дуже зручно зберігати та передавати оцифровану інформацію. У будь-який момент можна відкрити та знайти потрібну інформацію без ніяких труднощів. Діджиталізація також, полегшує роботу підприємств, оцифровуючи та зберігаючи їхні бази даних.

#### **Список використаних джерел:**

1. Діджиталізація – запорука успіху сучасного агробізнесу.  
URL: <http://shels.com.ua/digitization.htm?sl=UA>
2. Діджиталізація, як інструмент управління підприємством.  
URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230452>

**Крістіна Патраш,**

II курс, спеціальність «Маркетинг»,

наук.кер. – Вудвуд В.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19**

В грудні 2019 року пандемія Covid-19 раптово та стрімко охопила весь світ. Ця глобальна подія зіткнула людство з абсолютно новим досвідом. Пандемія коронавірусного захворювання COVID-19 зумовила занепад світової економіки, зниження обсягів торгівлі та стримала зростання цін на товари і послуги. Стан невизначеності вплинув на маркетингову діяльність підприємств та виникла негайна потреба для переходу до так званої діджиталізації.

Діджиталізація на думку Купріної К. – це способи приведення будь-якого різновиду інформації в цифрову форму [4, с.259]. Халапсіс А. визначає діджиталізацію не як спосіб, а як пов'язаний із тенденцією приведення в електронний вигляд найрізноманітніших видів використовуваної людиною інформації процес, умовно названий дослідником «оцифровуванням буття» [6]. Отже, діджиталізація є результатом діяльності іт-спеціалістів, пов'язаною з трансформацією звичайної інформацією в цифрову, що дозволяє працювати не тільки онлайн, а й офлайн.

В сучасних реаліях пошуку різноманітних напрямів маркетингових прийомів, виникає потреба у діджитал маркетингу.

Карп В. розглядає, діджитал-маркетинг як комплекс маркетингових активностей для просування продукту, що обов'язково характеризується використанням цифрових технологій [2].

На думку Косаря Н. та Бадю С. сучасний діджитал-маркетинг включає в себе безліч інструментів, які активно застосовуються сьогодні. Основними можна вважати: оптимізацію сайту в пошукових системах (SEO); пошуковий маркетинг (SEM); клієнтоорієнтовану стратегію подальшого розвитку підприємства в Інтернеті (ECRM); контекстну рекламу; просування в соціальних мережах (SMM); технологію Big Data; торги в реальному часі (RTB); вірусний маркетинг (WOM); формування іміджу підприємства в Інтернеті (PR 2.0); подієвий маркетинг (Event marketing); партнерський маркетинг (AM), ретаргетинг, ремаркетинг, ведення блогу, E-mail маркетинг [3].

Вважаємо, що найактуальнішим інструментом діджитал-маркетингу в період карантинних обмежень є просування в соціальних мережах, оскільки 60% українців різних вікових категорій є активними користувачами в мережі Інтернет.

До найбільш типових маркетингових практик та інструментів діджиталізації в умовах протидії поширенню COVID-19 Ярош-Дмитренко Л. відносить такі: інтернет-торгівля; авансова доставка та оплата; доставка із додатковими послугами (безкоштовна доставка, знижка відповідно до обсягів придбаного товару); доступ до платного контенту; соціальні та благодійні кампанії; антикризові пропозиції; співпраця; продукти для онлайн-досвіду; адаптоване маркетингове спілкування [7].

В умовах поглиблення процесу діджиталізації підприємства частину послуг автоматизують, наприклад, Лойко Є. пропонує застосовувати чат-бот служби підтримки або автоматичного заповнення частини заявки при повторному зверненні, що створює додаткові зручності для споживачів [5].

Якщо підприємства переосмислять свої бізнес-ідеї з огляду на діджитал-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства, це сприятиме зміцненню репутації, збільшенню прибутку, залученню нових клієнтів. Свідомий перехід до цифрової трансформації допоможе підприємствам піднятися на рівень вище. У такий важкий період, як пандемія Covid-19, діджитал-маркетинг – це не тільки вихід з критичної ситуації, а й можливість для підприємств збільшити своє масштаби, клієнтську базу, конкурентоспроможність, а отже і збільшити прибутки.

Компанії, які йдуть в одну ногу з діджиталізацією, в період карантинних обмежень спричинених пандемією коронавірусного захворювання, збільшили свої прибутки в декілька раз. Наприклад, за даними журналу «Forbes» за період 2020 року, збільшив свої доходи Марк Цукерберг (очільник Facebook) – на 31 млрд. доларів, Джеффри Безос (засновник Amazon) розбагатів на 29,9 млрд. доларів. Заробити зміг під час пандемії, також, засновник Microsoft Білл Гейтс (+11,9 млрд. дол.), гендиректор Louis Vuitton Moët Hennessy Бернар Арно (+12,8 млрд. дол.), очільник інвестиційного фонду Berkshire Hathaway Уорен Баффет (+6 млрд. дол.) [1].

Діджиталізація маркетингової діяльності підприємств має безліч переваг. Наприклад, діджитал-маркетинг надає можливість створювати максимально сприятливі умови як для споживача, так і для продавця, забезпечуючи економію часу та грошей, уникання зайвих витрат та налагодження взаємозв'язку між маркетологом та покупцем ніж будь-коли раніше. Однак, крім переваг діджитал-маркетинг має дуже великий недолік – він уразливий до шахрайської діяльності та до технічних помилок, який необхідно враховувати в своїй діяльності діджитал-маркетологам.

Таким чином, з весни 2020 року бізнес почав адаптуватись до абсолютно нових реалій. Криза спричинена пандемією Covid-19 допомогла підприємствам зрозуміти, що діджитал – це не майбутнє, а сьогоднішнє, без якого компанії можуть втратити свою конкурентоспроможність на ринку, клієнтів, доходи та взагалі своє подальше існування. Наразі активне та ефективне позиціонування в мережі Інтернет – це чи не єдиний сценарій виживання. Застосування діджитал-маркетингу в умовах пандемії є вирішальним чинником успіху та можливість формування конкурентних переваг.

**Список використаних джерел:**

1. Всупереч коронавірусу: найбагатші люди за час пандемії covid-19 сумарно заробили 255 мільярдів доларів URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/05/24/660895/> (дата звернення: 17.03.2022).
2. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси. НВ Бізнес.2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html> (дата звернення: 17.03.2022).
3. Косарь Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51\\_2021\\_ukr/26.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/26.pdf) (дата звернення: 17.03.2022).
4. Куприна К.А. Диджитализация: понятия, предпосылки возникновения и сферы применения. Вестник научных конференций. Качество информационных услуг: по материалам международной научно-практической конференции 31 мая 2016г. Тамбов. № 5-5 (9). С.259-262
5. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. URL: <https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/463/491> (дата звернення: 17.03.2022).
6. Халапсис А. В. Глобализация и метрика истории URL: <http://halapsis.net/globalizatsiya-i-metrika-istorii> (дата звернення: 17.03.2022).
7. Ярош-Дмитренко Л.О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії covid-19. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf> (дата звернення: 17.03.2022).

**Юлія Свідницька,**

III курс, спеціальність «Туризм»,  
наук. кер. – Чаплінський Ю.Б.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

**СУЧАСНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ТА ВОЄННОГО СТАНУ**

В умовах ризику, таких як пандемія COVID-19 або воєнний стан (чи їх поєднання – що зараз ми, на жаль, можемо спостерігати) важливо відслідковувати зміни на ринку, щоб бути в курсі наявних та можливих труднощів і вчасно реагувати належним чином для підтримки економіки в країні. Філіп Котлер, всесвітньо відомий класик теорії маркетингу, звертав особливу увагу на те, що роль маркетингу в період кризи зростає. Адже саме фахівці з маркетингу допомагають підприємству втриматись на плаву завдяки перебудові продуктивної політики, пошуку нових ніш та резервів. Якщо зовнішньої та внутрішньої інформації про стан ринку недостатньо, проводиться спеціальне маркетингове дослідження.

Воно проходить в декілька етапів:

1. Визначення проблеми і формування цілей дослідження;
2. Збирання і аналіз вторинної інформації («кабінетні» дослідження);
3. Складання плану збирання первинної інформації;
4. Збирання і аналіз первинної інформації («польові» дослідження);
5. Підготовка і подання звіту [1].

Основними напрямками маркетингових досліджень є:

– чинники макросередовища (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні);

- чинники мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі);
- комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій);
- саме підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо) [2].

Маркетингова інформація, яку збирають в процесі маркетингового дослідження буває двох типів: вторинна (уже існуюча інформація, яку було зібрано для іншої мети); первинна (яку здобувають вперше в процесі конкретного маркетингового дослідження).

Практика показує, що збирання вторинної інформації значно легше та потребує менше ресурсів та зусиль в порівнянні зі збиранням первинної інформації, що важливо в умовах нестабільності економічних процесів. Але така інформація може бути застарілою, неактуальною й не нести ніякої цінності у вирішенні конкретної проблеми. Тому важливо проводити повноцінне дослідження ринку, навіть якщо це потребує певних ресурсів, використання яких компанії хотілося б мінімізувати. Методи дослідження є різноманітні, такі як опитування, експеримент, спостереження, імітація та ін. Але найбільш вживаним серед них є саме опитування (іноді в поєднанні з іншими методами).

Карантинні обмеження вплинули практично на всі сфери як вітчизняного так і світового бізнесу і внесли у них свої корективи. Маркетинг, звичайно, як галузь, яка взаємодіє з багатьма іншими, також не залишився осторонь.

Так як з початком пандемії багато підприємств почали переходити в режим «онлайн», то, зрозуміло, що й маркетинг також став більш діджиталізованим. І це є цілком логічно, адже обмежені в пересуванні як споживачі так і підприємці стали куди більше використовувати інтернет-ресурси. Отже, і маркетингові дослідження навіть при збиранні первинної інформації стали більш «кабінетними» ніж це було раніше. Те саме опитування охопить більшу аудиторію на сайті або сторінці в соцмережах аніж стандартне опитування на вулиці. Людям значно простіше і зручніше давати відповіді на ті ж питання у себе в смартфоні ніж заповняти паперовий бланк вручну. Також діджиталізація підприємств дозволяє точніше відслідковувати запити споживачів та їх попит на певні групи товарів, а також ступінь задоволення ними, адже за період пандемії кількість онлайн-покупок зросла у кілька разів. Це допомагає побачити реальну картину потреб споживачів на ринку та розробити нові шляхи задоволення цих потреб.

Звичайно, пандемія та ситуація в країні значно вплинули на купівельну поведінку людей. Тож для ефективного ведення бізнесу підприємцям важливо зрозуміти, що саме змінилося у вподобаннях наявних на потенційних споживачів їхньої продукції та адаптуватися до цих змін. Для цього існують різні сервіси аналітики, які використовуються для моніторингу, фільтрування та порівняння актуальних даних клієнтів.

Компанії повинні зрозуміти нові турботи та страхи клієнтів та реагувати на них. І наразі доволі сильними з цих страхів є фінансова невпевненість та страх за здоров'я. У відповідь на фінансові страхи компанії оперативно почали пропонувати гнучкі варіанти розрахунку. Так, наприклад, Amazon пропонує клієнтам купівлю з розтермінуванням із можливістю виплати частинами за декілька місяців. [3]. А з початком війни в Україні багато західних компаній надали безкоштовний доступ до преміум акаунтів у своїх застосунках для українців, тим самим збільшивши свою клієнтську базу.

Тому можна сказати, що в даних умовах проводити маркетингові дослідження стало в якомусь розумінні простіше, але водночас потреба в таких дослідженнях значно зросла за рахунок нестабільності та постійних змін в економічних процесах та пріоритетах покупців.

**Список використаних джерел:**

1. Маркетингові дослідження. URL: [https://studopedia.com.ua/1\\_353058\\_marketingovi-doslidzhennya.html](https://studopedia.com.ua/1_353058_marketingovi-doslidzhennya.html)
2. Техніка маркетингового дослідження. URL: <https://sites.google.com/site/lekcije/rozdil-2/doslidzenna>
3. Які маркетингові стратегії запустила пандемія корона вірусу? URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/>

**Любов Сопівник,**

IV курс, спеціальність «Економічна кібернетика»,

наук. кер. – Дріль І.І.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

**ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА МАРКЕТИНГОВІ  
ІНСТРУМЕНТИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Мета бізнесу – завоювання і збереження споживачів. Функції бізнесу – маркетинг і новаторство.

Основне призначення маркетингу – залучати і утримувати споживачів при забезпеченні прибутку.

Концепція маркетингу – досягнення корпоративних цілей за рахунок кращого ніж у конкурентів, задоволення і передбачення потреб споживачів. Вся діяльність компанії направлена на те, щоб забезпечити найвищий рівень задоволення споживачів, весь персонал компанії поділяє відповідальність за це, переконаний в тому, що це єдиний шлях добитися мети [1, с. 15-67]. Для даної праці використано [2, с. 59–70] і наведену там літературу [3–7]. На вибір і розвитку маркетингових інструментів впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори, тому що інформація про потенційні можливості самого підприємства необхідна для розуміння і реагування на стан ринку. Так виникає пряий вплив, але є і зворотний, який відображається в тому, що маркетингова політика здійснює вплив на постачальників, посередників, споживачів, контактні аудиторії та інших учасників ринку, регулюючи, в кінцевому підсумку, попит і пропозицію того або іншого товару на ринку [3].

Наслідки економічних, політичних та військових потрясінь, втрати територіальної цілісності країни, позначилися на більшості секторів економіки. У результаті можна побачити зниження ВВП, скорочення зовнішньої торгівлі, промисловості, зниження поточних інвестицій з-за кордону, освоєння капітальних інвестицій, досліджень у сфері інновацій. Підприємства переходять до жорсткої економії коштів, що спричиняється зростанням тарифів на житлово-комунальні послуги, податковим реформуванням, зниженням залучення кредитних ресурсів, залежністю від експортної орієнтації сировинної бази та подальшим пошуком більш дешевої, що позначається на обсягах виробництва та унеможливило сприяння інноваційному розвитку.

У процесі діяльності при взаємодії з навколишнім середовищем підприємство стикається також з такими факторами:

- 1) економічний стан країни: дестабілізація та кризові явища негативно впливають на цінову, інноваційну, маркетингову політику підприємства. Однією з найважливіших груп факторів впливу на вибір маркетингової стратегії є економічні фактори, оскільки врахування їх впливу позначається на успішному функціонуванні підприємства. Вивчення економічного середовища дає змогу зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Очевидно, що ці знання є

життєво необхідними для підприємства, оскільки воно буде свою діяльність на використанні ресурсів [4];

2) нормативно-правова база: законодавчі та нормативні акти, документацію державних органів, податкову політику держави, масштаби урядової підтримки галузей, економічну політику уряду, політичну стабільність та рівень впливу політичних сил на економічну політику держави тощо;

3) політичний стан: обсяг іноземних інвестицій, можливість стратегічного планування, вигідне партнерство стають нелегкими питаннями в країнах з нестабільною системою політичного устрою. В Україні продовжується «оголошена війна», яка потребує значних щоденних витрат, зменшує інвестиційну привабливість національної економіки, спричиняє «відтягування» інвестиції у військово-промисловий комплекс;

4) податкова політика: лояльна та гнучка система податкових ставок стимулює та розвиває виробничий потенціал підприємства в умовах пандемії;

5) екологічний в умовах пандемії стан: зменшення питомої ваги ресурсо- та енергоємних технологій. До групи екологічних факторів можна віднести: кліматичні умови, наявність, доступність та рівень використання природних ресурсів, розвинутість системи державного контролю охорони навколишнього середовища;

6) науково-технічний прогрес: його прискорення спричиняє швидке старіння продукції, її моральний знос, що зумовлює пошук сучасних методів продажів продукції, її модифікації та модернізації;

7) ринки збуту: несформовані ринки збуту та неналагоджена мережа постачання виготовленої інноваційної продукції стає проблемним питанням для підприємства щодо його подальшого розвитку та прибутковості в умовах пандемії. У групі цих факторів необхідно розглядати: наявність та дієвість державних та комерційних інститутів у сфері управління та регулювання ринками збуту; напрям розвитку і формування стратегії країни чи галузі тощо [5, с. 253];

8) інвестиції, необхідні в умовах війни і пандемії: в мирний час стан інвестиційної привабливості підприємства залежить як від загального стану економіки, так і від самих механізмів стимулювання інвестиційних та інноваційних процесів;

9) наявність конкуренції: в мирний час стимулює підприємство розвиватися. Успішне функціонування залежить від дій конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторів, від особливостей поведінки споживачів.

10) попит та пропозиція: в умовах війни та пандемії дисбаланс цих показників призводить до змін виробничих програм, інноваційної політики держави та зумовлює зміни в розвитку усіх підприємств;

11) спеціалізація та кооперування: наявність суміжників, спеціальних зон, в наших умовах можуть створювати сприятливі передумови для формування спеціалізованих промислових районів. Спеціалізація і кооперування сприяють підвищенню технічного рівня заводів, економії сировини, більш низькій собівартості виробленої продукції, масовості виробництва і використанню поточного методу роботи. Розвиток усіх видів спеціалізації нерозривно пов'язаний із широким розвитком кооперування як між підприємствами галузі, так і з підприємствами-постачальниками з інших галузей. Кооперування проявляється у формуванні внутрішньогалузевих і міжгалузевих виробничих та внутрішньорайонних і міжрайонних економічних зв'язків [6, с. 117]. Одним з важливих елементів під час вибору маркетингової стратегії є визначення потенційних ринків збуту і близькість їх розташування до власного географічного положення, тому необхідно виокремити групу географічних факторів.

Таким чином, на формування та вибір маркетингових інструментів прямо впливають події у політичному, економічному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язані із значним ризиком для досягнення маркетингових цілей підприємства. Це середовище

складається із законів, нормативних документів державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні підприємства, тому необхідним є виділення групи політико-правових факторів. Ці фактори значно впливають на діяльність підприємств, обмежуючи та розширюючи їхні права. Вивчення цих факторів має зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи ставляться до розвитку тієї чи іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві та правовому регулюванні можливі внаслідок нових законодавчих актів [7, с. 242].

**Список використаних джерел:**

1. Джоббер, Девид. Принципи и практика маркетинга. Пер с англ. Уч. Пос. ISBN 5-8459-0075-7.
2. Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020, 451 с. Дис. На здобуття наук. ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами.
3. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг в системі маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. Вип. 1. С. 45–55.
4. Трапаїдзе С.М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2016. Вип. 5. С. 116–121.
5. Каліберов О.Г. Маркетингова стратегія як підгрунтя зростання ефективності діяльності підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2013. № 33. С. 251–258.
6. Красовська О.Ю. Класифікація маркетингових активів підприємства. Агросвіт. 2017. № 24. С. 66–71.
7. Красовська О.Ю. Сутність маркетингових інструментів. Регулювання міжнародних економічних відносин: проблеми та перспективи: матеріали Всеукр. наук-практ. конф. (Київ, 8–9 грудня 2017), Київ: Київський економічний науковий центр, 2017. С. 6–8.

**Богдан Фіщич,**

ІІІ курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Дрінь І. І.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

**ПРО МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ В  
УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Основний принцип маркетингу – орієнтація на клієнта, його інтереси і потреби. Визначення розміру попиту на товар, який виражається у величині обсягів продажу даного товару і частки, яку він займає на ринку є основною метою маркетингу. Особливо в умовах пандемії він є основною не від'ємною частиною антикризового управління та здебільшого визначає стратегію підприємства, обсяги виробництва і випуску продукції, його цінову політику, розширення асортименту. В кризовий період важливо розробити ефективну антикризову стратегію, і маркетингові дослідження стають засобом діагностики ринкових можливостей і позицій підприємства, його сильних і слабких сторін.

Маркетинговий процес і фактори, що його визначають, можна поділити на кілька етапів.

Етап 1. Найперше треба провести маркетинговий аналіз і вибрати цільових споживачів, яких підприємство може обслуговувати ефективніше ніж конкуренти. Для цього треба:

- 1) провести кількісну оцінку попиту на товар та його прогноз;
- 2) провести сегментацію ринку;
- 3) визначити конкурентні переваги товару в умовах пандемії;
- 4) провести детальний відбір цільових сегментів;
- 5) позиціонування товару на ринку в умовах пандемії;
- 6) аналізувати слабкі і сильні позиції конкурентних товарів з відрахуванням умов пандемії.

Етап 2. Розробка маркетингової стратегії в умовах пандемії.

Етап 3. Використання сукупності маркетингових інструментів, що є маркетинговим комплексом в умовах пандемії і використовується для отримання бажаної реакції цільового ринку.

Етап 4. Використовуючи усі елементи, що є в загальному плані розвитку підприємства, розробляється детальний план маркетингу для кожного напрямку діяльності, для кожного товару або торгової марки.

Етап 5. Основним етапом є реалізація маркетингових заходів, враховуючи умови пандемії, успіх якої залежить від: 1) програми дій; 2) організаційної структури; 3) системи сприйняття рішень; 4) мотивації персоналу; 5) культури підприємства.

Особливо треба зауважити, що концепція превентивного маркетингу вимагає використання особливих інструментів також під час стабільного функціонування і розвитку підприємства. Треба постійно працювати з клієнтами – шукати нових та утримати наявних, створюючи позитивний образ підприємства, підвищувати лояльність клієнтів, прогнозувати їх потреби (в умовах пандемії) і поведінку.

Місце маркетингу в системі антикризового управління у вигляді рисунка 1 [1, с.159].

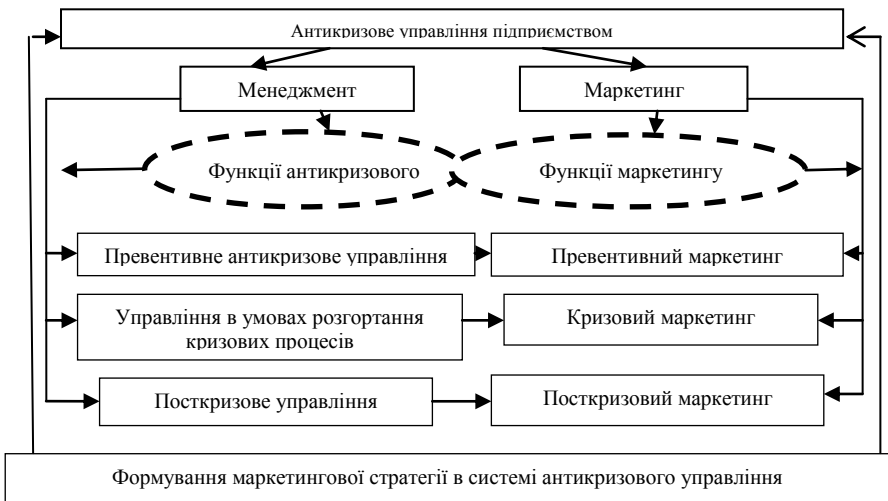


Рис. 1 Маркетинг в системі антикризового управління

Для даної праці використано [1, с.158-162] і наведено там літературу [2-4].

Головним нематеріальним активом є бренд [3] і його зміст змінюється залежно від того, чи будуть його оцінювати з позиції підприємства (як засіб диференціації та



позиціонування, інструмент забезпечення конкурентоспроможності та джерело доданої вартості) або з позиції споживача (як найвищу споживчу цінність, за яку покупець готовий платити гроші).

Наступним інструментом, що дозволяє побудувати довгострокові відносини з клієнтом, є лояльність. У зарубіжній і вітчизняній літературі єдино вірного й однозначного визначення лояльності не існує. Одні мають на увазі під цим терміном емоційне ставлення покупця до бренду, інші вважають, що сутність лояльності криється в поведінковій характеристиці, а саме в акті повторної покупки товару. Створення стійкої прихильності у покупців необхідної для успішного і стабільного здійснення діяльності.

Превентивний маркетинг повинен передбачати і створювати потреби, а не підлаштовуватися під уже наявні. Для цього необхідна налагоджена система комунікацій, що дозволяє впливати на споживача або ринок в цілому і отримувати зворотний зв'язок. Антикризовий план є ефективним і необхідним інструментом превентивного маркетингу, оскільки містить сценарії, інструкції а альтернативні стратегії, всебічний аудит, оцінку слабких місць підприємства, конкретні дії щодо попередження та виведення підприємства з кризи, а також чітко закріплює повноваження за кожним співробітником і служить основою для виходу підприємства з кризи.

Як і будь-який інший цінний ресурс, інформація вимагає контролю і систематизації. Маркетингова інформаційна система (МІС) – це комплекс заходів й інструментів, спрямованих на вирішення проблем щодо координації маркетингової стратегії управління підприємством.

МІС включає в себе чотири основних елементи: систему внутрішньої звітності; систему маркетингової розвідки; систему маркетингового дослідження; систему забезпечення маркетингових рішень.

Новий інструмент отримав назву СППР (система підтримки прийняття рішень), яка включає в себе апаратне забезпечення, систему зв'язку, базу моделей, шаблонів, програмного забезпечення і даних, за допомогою яких збирається і аналізується інформація, необхідна для прийняття рішень.

Традиційні маркетингові інструменти (сегментування, позиціонування, маркетингові дослідження, SWOT-аналіз) застосовуються всіма підприємствами в період рецесії дуже інтенсивно. Отже, щоб стабільно функціонувати, необхідно або користуватися ними більш оперативно, або почати використовувати нові методи стабілізації.

#### **Список використаних джерел:**

1. С. Т. Пілецька, С. В. Петровська. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні doi: 10.12958/1817-3772-2020-2(60)-158-164
2. О. В. Ареф'єва, Ю. В. Прохорова. Антикризове фінансове управління підприємством: монографія. Львів: Укр. Акад. друкарства, 2011. 249 с.
3. Д. Ф. Д'алессандро. Войни брендів. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
4. Ю. С. Шембель. Прогнозування кризового стану підприємства й обґрунтування комплексу заходів антикризового управління. Дніпропетровськ: НМАУ, 2012. 188 с.

**Дмитро Боднарюк,**  
III курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,  
наук. кер. – Рилсєв С.В.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **СУЧАСНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК: ІНТЕГРОВАНІЙ ЧИ АВТОНОМНИЙ?**

Управлінський облік – це система спостереження, збору, оцінки, реєстрації, виміру, обробки, систематизації і передачі інформації в інтегрованій системі планування, прогнозування, нормування, обліку, контролю й аналізу для вироблення стратегічної політики ухвалення управлінських рішень, розкриття їх для зацікавлених користувачів [с. 789]

Управлінський облік на підприємстві може бути представлений у вигляді двох систем: інтегрованої та автономної.

Інтегрована система застосовується в англійських країнах та найбільш поширена серед українських підприємств, автономна ж притаманна країнам Європи. Автономна система дає можливість урахувати різноманітні цілі і завдання обох частин бухгалтерського обліку. Даний порядок і організація бухгалтерського обліку називаються двоколовою системою – системою наскрізного фінансового і управлінського обліку [2, с. 533].

Інтегрована система: а) виділення управлінського обліку окремим блоком у межах фінансового обліку; б) повна інтеграція фінансового та управлінського обліку. Автономна система: а) без використання системи бухгалтерських рахунків; б) ведення управлінського обліку в окремому плані рахунків [3, с. 269-270].

Інтегрована система організації управлінського обліку, з одного боку, ускладнює податковий контроль та проведення незалежного аудиту, а з іншого боку – не забезпечує у повному обсязі інформаційні потреби управління.

Відносно другої системи, то вона характеризується наступними перевагами:

1. Можливістю створення ефективної системи управлінського стратегічного та ситуаційно-адаптивного обліку за сегментами діяльності, що відповідає вимогам МСФЗ 8 «Операційні сегменти» та НП(С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами».

2. Створення систем мобільних рішень у завданнях комплексної та сільової автоматизації обліку підприємств різних видів економічної діяльності.

3. У сучасних умовах можливі два кардинальних напрямків розвитку та удосконалення управлінського обліку:

➤ перший напрямок – у рамках самостійного управлінського обліку: облік за центрами відповідальності (власності, собівартості, прибутку, витрат, інвестицій тощо), сегментами діяльності, грошових потоків, активів та пасивів, управлінський облік інвестицій за внутрішніми сегментами та сегментами ринку, управління активами та позиковим капіталом тощо;

➤ другий напрямок – організація управлінського обліку у рамках фінансового обліку на основі системи похідних балансових звітів: облік резервної системи підприємства, управління платоспроможністю підприємства на базі імунаційного похідного балансового звіту, хедж-бухгалтерія, стратегічний облік інновацій, стратегічний облік власності, віртуальний управлінський облік, віртуальний ситуаційний облік тощо.

4. В усіх країнах управлінський облік є складовою частиною системи управління, який забезпечує формування інформації:

➤ для контролю економічної поточної діяльності підприємства в цілому та в розрізі його структурних підрозділів, видів діяльності, сегментів ринку;

- планування майбутньої стратегії та тактики здійснення комерційної діяльності в цілому та окремих господарських операцій, оптимізації використання ресурсного потенціалу підприємства;
- вимірювання та оцінки ефективності господарювання в цілому та в розрізі підрозділів підприємства, виявлення ступеня рентабельності окремих видів продукції, робіт, послуг, сегментів ринку тощо;
- корегування впливів на хід виробництва та реалізації продукції, зменшення суб'єктивності в процесі прийняття рішень на всіх рівнях управління.

5. Формування підходу до моделювання виробничої діяльності підприємства на основі застосування методу балансових рівнянь типу «витрати-випуск», розробленого В.В. Леонтєвим, або системи похідних балансових звітів (нульових, актуарних, органічних, імунізаційних, хеджованих, стратегічних, синергетичних, віртуальних, фрактальних тощо).

6. Дані управлінського обліку дозволяють виявити області підвищеного та критичного ризику, вузькі місця в діяльності підприємства, низькорентабельні або збиткові види продукції. Лише за даними управлінського обліку можна обрати оптимальний варіант рішень завдань типу: «Виробляти самим чи купувати», «Скільки купувати та продавати, «Яке обладнання слід використовувати для виробництва продукції поточних та прогнозних замовлень» тощо.

Отже, організація та ведення автономного управлінського обліку забезпечить рішення основних управлінських проблем як у фінансовій, так і у виробничій сфері та у сукупності формує систему, яка базується на 150-250 обліково-контрольних точках, що приблизно у три рази більш ефективна і менш трудомістка, ніж система обліку у рамках єдиної бухгалтерії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Малахова А. В., Мартиненко О. В., Мартиненко А. О. Проблеми і перспективи розвитку управлінського обліку на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 8. С. 785–798.
2. Полянська О. А., Чабанюк О. М., Кузьмінська К. І. Системи управлінського обліку, його основні етапи побудови на підприємстві. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 3 6 (20). С. 530–536.
3. Фоміна О. В. Управлінський облік у торгівлі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 468 с.

**Марія Будз,**

II курс, спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Мустаца І.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

Нинішні цифрові технології дають можливість підприємствам підвищити ефективність ведення бухгалтерського обліку, збільшити його швидкість та підсилити аналітичність, полегшити роботу бухгалтеру, наявність цифрових компетенцій у якого стає однією з визначальних вимог до такого працівника. Запит на створення єдиного інформаційного простору прискорює цифровізацію облікових процедур, яка, своєю чергою, неминує спричиняє трансформацію методу бухгалтерського обліку та його елементів. Чи не найгнучкішою до цифрових перетворень у бухгалтерському обліку є звітність, при складанні і поданні якої вдається широко використовувати сучасні інструменти й напрацювання, а, відтак, переваги, які пропонують цифрові технології.

Варто наголосити, що перетворення фінансової звітності під впливом цифрових технологій зачіпають усі етапи – від створення такої звітності до подання і оброблення її показників. Причому звітність в епоху цифрових трансформацій – інтерактивна, розумна та формується в режимі реального часу. Вона повинна бути повністю автоматизованою, зрозумілою для користувачів, прозорою та сприятливою оперативному виявленню і ліквідації проблем, що виникають на підприємстві.

Електронне управління документами здійснюється відповідно до законодавства України або на основі угод. Відповідно до ст. 9 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг», електронний документообіг – сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та в разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів [1]. Електронний документообіг дозволяє створити єдиний інформаційний простір, інтегруючи в інформаційний вузол усі документальні системи. Інтеграція здійснюється без втрати якості роботи з документами, зі збереженням традицій діловодства. Основа подібної інтеграції – надійне сховище документів і взаємодіючі з ним системи документообігу. Всі документи зберігаються в єдиному сховищі, що дозволяє забезпечити оптимальний пошук і відбір інформації при підготовці матеріалів. Однак робота з архівними документами є важливим етапом при підготовці нових матеріалів. Інтеграція архіву електронних документів у єдиний інформаційний простір організації дозволить зробити доступ до архівних матеріалів оперативним і ефективним. Доступ до світових інформаційних ресурсів, перехід на електронні технології документування, зберігання і передання документів, тобто перехід на принципово нові способи організації інформації і доступу до неї, ставлять перед службою діловодства нові наукові і прикладні завдання. Як свідчить практика та результати наукових досліджень, автоматизація документообігу дає змогу [2]:

- підвищити виконавську дисципліну (здійснюється за рахунок покращання контролю за виконанням документів, а саме ефективна система повідомлень та нагадувань дає можливість попереджувати всіх посадових осіб про наближення строку виконання доручення);
- легко скласти повну картину ефективності діяльності як окремих працівників, так і установи в цілому (за допомогою прикінцевих звітів та журналів);
- формувати індивідуальні маршрути документів і визначити найбільш оптимальний шлях їх руху в установі; – зменшити час на обробку і реєстрацію, а також уникнути помилок, пов'язаних із заповненням реквізитів документа (використовуючи автоматичну генерацію номера і поточної дати, використання довідників);
- засобами системи здійснювати швидкий пошук документів та доручень (за їх змістом або будь-якою комбінацією реквізитів).

Серед сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій, які знаходять застосування у процесах, пов'язаних з формуванням і поданням звітності, – хмарні технології та блокчейн. За їх допомогою можливим стає формування фінансової звітності-онлайн, а також обчислення проміжних підсумків у звітах, складання власних спеціалізованих звітів на підприємстві, вибірок і сортування даних в розрізі заданих критеріїв. Значно підвищує швидкість обміну оперативною інформацією при складанні звітності використання цифрових засобів комунікації та каналів електронного зв'язку (локальних комп'ютерних і соціальних мереж, хмарних технологій та ін.). При цьому впровадження спеціалізованих програмних рішень для ведення бухгалтерського обліку та складання й подання звітності, оброблення її показників, підвищує ефективність цих процедур та забезпечує від виникнення помилок. Під час створення інтегрованої звітності доцільно використовувати технології штучного інтелекту і машинного навчання, а для оприлюднення різних видів звітності – роботизовану автоматизацію процесів. Важливими при презентації даних фінансової звітності є також є новітні

надбання у сфері візуалізації інформації та трансформації її в інтерактивний формат (до прикладу, за допомогою чат-ботів). Фундаментальними перевагами є: точність в обробці даних; здатність за короткий термін аналізувати велику кількість інформації; конкурентоспроможність бізнесу на ринку послуг; економія людських ресурсів [4].

У світі існує безліч облікових програм: 1С: Бухгалтерія 8, MASTER:БУХГАЛТЕРІЯ, М.Е.Дос, СОТА: Звітність і документообіг та інші. Завдяки обліковим програмам, на основі отриманих звітних показників, відбувається процес перетворення звичайної бухгалтерської інформації в інформаційнозбагачений ресурс, який використовують для подальшого прийняття управлінських та прогресивних рішень. Комп'ютеризація системи бухгалтерського обліку є незамінним аспектом для діяльності суб'єктів бізнесу і сучасне впровадження автоматизації обліку надає можливість ефективного функціонування не лише без помилок, але й можливість складання фінансової, податкової, внутрішньогосподарської та статистичної звітностей.

Проте, на мою думку, формування сучасної системи бухгалтерського обліку, яка би відповідала вимогам часу, потребує здійснення низки важливих кроків, серед яких варто виділити такі [3]:

- розвиток методології бухгалтерського обліку відповідно до потреб інформаційної економіки та міжнародних інтеграційних процесів;
- системний розвиток інтегрованих інформаційних систем управління підприємством, здатних забезпечити паралельне ведення різних видів обліку на основі сучасних технологій структурування, збереження, передачі та використання даних;
- диверсифікація обліку за принципом «різна інформація для різних цілей та різних користувачів»;
- інтелектуалізація обліку та забезпечення роботи в режимі реального часу для забезпечення користувачів оперативною інформацією більш глибокого рівня аналітичного опрацювання;
- поширення нових технологій надання впевненості з метою наближення обліку до реальних потреб менеджменту, власників та інших зацікавлених сторін.

Отже, цифровізація процесу складання і подання фінансової звітності підвищує її якість і оперативність, забезпечує зв'язки між фінансовими і нефінансовими показниками, можливість опрацювання великих обсягів інформації, ефективний контроль процедури складання звітності, її орієнтованість на потреби сьогоденних користувачів облікової інформації. Ці переваги дозволять підвищити конкурентоспроможність підприємства, підсилити процеси складання і подання звітності, забезпечивши їх інноваційність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
2. Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції «Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасна парадигма в умовах сталого розвитку». 10 грудня 2020 року. КНЕУ. URL: [https://kneu.edu.ua/ua/oef\\_announcement/opm\\_konf/](https://kneu.edu.ua/ua/oef_announcement/opm_konf/)
3. Матеріали IX міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку обліку, аналізу, контролю і оподаткування у контексті європейської інтеграції та сучасних викликів глобалізації». 14-15 травня 2021 року. Львів. URL: [http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/News/Academy/2021/05/2021.05.14\\_NewsZbir.pdf](http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/News/Academy/2021/05/2021.05.14_NewsZbir.pdf)
4. Матеріали IV всеукраїнської науково-практичної конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін» 21 жовтня 2021 р. Полтава. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2908/materiuvseukrkonf21102021.pdf>

**Олександр Гелета,**

П курс, д.с.к.ф.н., спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
наук. кер. – Муствеца І.В.,  
Чернівецький торговельно – економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ЗМІНИ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Сучасний розвиток та функціонування бюджетних установ, організацій, особливо в умовах політичної, фінансової нестабільності та світової пандемії Covid-19 вимагає практичного втілення нових підходів щодо діяльності бюджетних установ в умовах значних обмежень бюджетного фінансування.

Перше, з чим зіштовхнувся світ, це – невизначеність: нестабільність цін, обмінних курсів та процентних ставок. Вона є настільки суттєвою, що підприємство має суттєві потенційні ризики, а багато з них опинились на межі банкрутства. Міжнародні та національні установи розробляють «показники для швидкої оцінки поточної економічної ситуації та прогнозування її змін на наступні квартали». Змінюється інтервали для принципу періодичності. Якщо раніше період визначався як рік, то виникла необхідність прийняття щомісячної періодичності. Все це обмежує довгострокове планування і аналіз, які в умовах невизначеності, є неефективними, внаслідок неможливості прогнозування ситуації.

Законодавчі зміни розгортаються з блискавичною швидкістю. На початку були Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» і «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)», а також постанова «Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19» [3]. Але після цього з'явився Закон України «Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19», який уточнює деякі положення попередніх документів і вводить цілу низку нових норм.

Не залишили осторонь законодавці і ФОП. Для них передбачили звільнення від сплати ЄСВ, але тільки за себе. Для тих, хто продає товар за готівку, строк упровадження ПРО-змін відсунули.

15 грудня 2021 року Кабмін продовжив дію карантину ще на квартал. Тому також залишаються карантинні пільги та нюанси:

- мораторій на податкові та неподаткові перевірки (винятки див. у п. 522 підрозд. 10 розд. XX ПКУ, п. 3 розд. II Закону № 533 і постанові КМУ № 89\*)[3];

- призупинення податкових строків давності (ст. 102 ПКУ), подання скарг і розгляду їх податківцями (ст. 56 ПКУ), надання відповідей на запити податківців (ст. 73, 78 ПКУ), отримання індивідуальних податкових консультацій (ст. 52 ПКУ) [3];

- мораторій на застосування штрафів та нарахування пені, передбачених у ПКУ та Законі № 2464 (винятки див. у п. 521 підрозд. 10 розд. XX ПКУ і п. 911.1 розд. VIII Закону № 2464) [3];

- призупинення позовної давності за ЦКУ[1].

За обставин, що виникли, карантинне законодавство покликане хоч якось полегшити ситуацію і згладити неприємні наслідки. Тому в період карантину продовжують діяти пом'якшувальні норми про зменшення/звільнення від орендної плати. Також на карантині діє звільнення від штрафів, продовження термінів, заборонені деякі перевірки.

Однак, повністю забути про штрафи не вдасться. За порушення нарахування, декларування та сплати ПДВ/акцизу/рентної плати звільненя немає. Слід зазначити, що карантинний мораторій звільняє лише від штрафів за податкові порушення, а ось за

неподаткові (наприклад, порушення правил, встановлених Законом про ПРО) звільнені немає.

А також на період карантину запроваджуються податкові пільги. Враховуючи підвищену потребу в ліках, медвиробах, медобладнанні та ін., до закінчення карантину від ПДВ звільнено імпорт та постачання в Україну медтоварів, призначених для боротьби з коронавірусом. Для медпільг діє спеціальний перелік, а також потрібно вписуватися в деякі умови («Ковидна медльгота з ПДВ»).

Звичайно, зараз важлива будь-яка допомога для боротьби з інфекцією. Тому якщо в умовах пандемії вирішили допомогти лікарням (фінансово чи медобладнанням, медикаментами, ЗІЗ та ін.) або громадським чи благодійним організаціям у боротьбі з коронавірусом, то суму допомоги вдасться врахувати у витратах у податково-прибутковому обліку у повній сумі без обмежень [2].

Отже, можна зробити висновок, що за довгий період пандемії, яка досі не закінчилася, уряду вдалося адаптувати законодавчу базу облікової політики, з метою забезпечення стабільності і безперервності її роботи. Були застосовані певні пільги для фізичних та юридичних осіб, для того щоб вони залишалися учасниками фінансового ринку та розвивали економіку держави в подальшому. Завдяки таким діям виконавчої та законодавчої влади, була врятована від банкрутства велика кількість суб'єктів господарювання.

#### Список використаних джерел:

1. Наслідки карантину. Короткий дайджест. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2020/april/issue-29/article-107880.html>
2. Карантин продовжується... URL: <https://i.factor.ua/journals/nibu/2021/december/issue-98/article-118317.html>
3. Податковий кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

**Софія Кречуняк,**

III курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,  
наук. кер. – Багрій К.Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПРИНЦИП БЕЗПЕРЕРВНОСТІ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Криза, викликана пандемією COVID-19, продовжує заглиблюватися в багатьох країнах, у тому числі і в Україні. Як наслідок, багато підприємств продовжують перебувати у скрутному становищі через наявність заборон чи обмежень під час окремих видів діяльності наприклад, під час виробництва, торгівлі, і споживанні.

Основна ідея принципу безперервності діяльності, яка міститься у нормативних документах та підтримується багатьма дослідниками, полягає в оцінці активів та зобов'язань підприємства, виходячи з припущення, що «його діяльність триватиме далі» [1, ст. 4; 2, р. III п. 6], тобто невизначений термін, в неосязному майбутньому. Але що розуміти під невизначеним терміном: завтра, найближчий рік чи сто років? Відповідь на це питання дає МСБО 1 [3], відповідно до ст. 26 якого для оцінки припущення безперервності управлінський персонал повинен брати до уваги всю наявну інформацію щонайменше на 12 місяців з кінця звітного періоду, але не обмежуючись цим періодом. Така ж норма міститься і в ст. 13 МСА 570 «Безперервність» [4].

Спираючись на вищезазначені нормативні документи, фінансові звіти не складаються на основі принципу безперервності діяльності, якщо після звітної дати керівництво вирішує ліквідувати фірму, вимушено призупинити чи суттєво скоротити свою діяльність і не має реальної альтернативи таким рішенням. Наприклад, подіями, які

можуть бути причиною або свідченням незастосовності принципу безперервності діяльності є широкий спектр факторів, з яких можна виділити:

- значні збитки внаслідок впливу пандемії COVID-19 на обмеження у виробництві, торгівлі та споживанні;
- стійкі проблеми з платоспроможністю, як юридичних, так і фізичних осіб;
- графіки погашення заборгованості та потенційні джерела рефінансування;
- втрата найважливіших ринків збуту, франшизи, спеціального дозволу (ліцензії) основного постачальника або підрядника та як наслідок зменшення обсягів продаж;
- недостатність капіталу;
- негативний прогноз щодо руху грошових коштів;
- дефіцит важливих засобів виробництва;
- ризики знецінення активів, які можуть не лише погіршити стан всього балансу, а й призвести до порушень обмежувальних умов договорів із банками та іншими кредитними установами тощо.

На даний момент, особливо схильні до впливу кризи, і ймовірно переживають або переживатимуть значне падіння попиту та цін на товари або послуги викликаного COVID-19, виявилися підприємства у частині окремих галузей промисловості та бізнесу, серед яких:

- подорож та туризм;
- перевезення (авіаперевезення, залізниці та ін.);
- готельний бізнес;
- сфера розваг та спорту;
- роздрібна торгівля (особливо непродовольчими товарами);
- будівництво;
- виробництво та реалізація предметів розкоші.

У контексті вищесказаного, керівництву підприємства слід проаналізувати та оцінити можливий вплив таких факторів як потенційне порушення ланцюжків поставок та продажів (наприклад, сировини або комплектуючих з Європи та Китаю) на збереження бізнесу. На основі отриманої інформації керівництво має зробити висновок про те, чи є відповідно до його професійного судження суттєва невизначеність, пов'язана з умовами або подіями, які окремо або в сукупності можуть викликати значні сумніви щодо здатності підприємства продовжувати безперервно свою діяльність.

Як було зазначено, підприємство зобов'язане скласти фінансову звітність на основі припущення про безперервність діяльності, крім випадків, коли керівництво або має намір його ліквідувати чи припинити свою комерційну діяльність, або немає іншої альтернативи. Якщо ж керівництво має інформацію про суттєву невизначеність щодо подій або умов, які можуть викликати серйозні сумніви у можливості організації безупинно продовжувати свою діяльність, дану інформацію потрібно розкрити. Так, значне погіршення результатів операційної діяльності та фінансового стану після звітного періоду внаслідок поширення коронавірусної інфекції COVID-19 та пов'язаних з цим економічних наслідків, як правило, вказує на те, що у керівництва немає реалістичної альтернативи крім ліквідації організації або припинення її діяльності.

Відповідно до МСБО 1 «Подання фінансової звітності», якщо принцип безперервності діяльності більше не доречний, суб'єкт складе фінансові звіти на підставі інших принципів та методів і не коригуватиме елементи, визнані відповідно до спочатку прийнятих методів. Таким чином, якщо суб'єкт планує припинити свою діяльність протягом наступних 12 місяців після звітної дати, він повинен:

- 1) перевести всі довгострокові активи в оборотні та довгострокові зобов'язання у поточні;
- 2) провести оцінку всіх активів за ринковою вартістю;
- 3) визнати умовні зобов'язання згідно з розірванням договорів та можливими санкціями, які можуть бути накладені на нього третіми особами та ін.



Якщо ж застосування принципу безперервності діяльності є доречним, але при цьому має місце суттєва невизначеність щодо безперервності діяльності керівництву необхідно:

- адекватно розкрити у примітках до бухгалтерської (фінансової) звітності умови або події, які можуть спричинити значні сумніви у здатності підприємства продовжувати свою діяльність безперервно, а також плани керівництва у зв'язку з цими умовами чи подіями;

- вказати у примітках до бухгалтерської (фінансової) звітності той факт, що є суттєва невизначеність, пов'язана з умовами або подіями, які можуть викликати значні сумніви у здібності підприємства продовжити свою діяльність безперервно, і у зв'язку з цим підприємство може виявитися не в змозі реалізувати свої активи та виконати свої зобов'язання у ході звичайної господарської діяльності.

Таким чином, для розгляду додаткових факторів, викликаних пандемією коронавірусу та кризових явищ в економіці, керівництву підприємств може знадобитися додатковий час для оцінки впливу та здійснення необхідних коригувань та розкриттів у фінансовій звітності з урахуванням даних обставин.

Епідемію COVID-19 неможливо було передбачати виходячи із загальної логіки та доступних засобів прогнозування. Коли епідемія коронавірусу послабить свій вплив на економіку внаслідок її спаду, підприємствам необхідно буде проаналізувати і при необхідності скоригувати свої плани задля збереження безперервності діяльності.

Також підприємству необхідно оцінити ефективність прийнятих заходів. При виявленні прогалин треба проаналізувати можливі причини, які можуть включати несвочасність заходів, нерозвинену інфраструктуру, нестачу персоналу, зовнішні фактори екологічного характеру та ін. Вважаємо, що накопичений досвід може стати міцним фундаментом для розробки нових принципів ведення діяльності, а також створення планів екстрених заходів, які допоможуть підвищити стійкість підприємства з появою нових непередбачених ситуацій у майбутньому.

Перспективами подальших досліджень має стати оцінка впливу війни за збереження незалежності та цілісності країни на принцип безперервності діяльності суб'єктів господарювання в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999. № 996-ХІV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 15.03.2022).
2. Загальні вимоги до фінансової звітності : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 від 31.03.1999. № 87. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення: 15.03.2022).
3. Подання фінансової звітності : Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 від 30.06.2017. URL : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_013#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013#Text) (дата звернення: 17.03.2022).
4. Безперервність діяльності : Міжнародний стандарт аудиту 570 від 09.01.2019. URL : <https://docs.cntd.ru/document/552280555> (дата звернення: 17.03.2022).

**Галина Мельниченко,**

III курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,

наук. кер. – Рилєєв С.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

## **ОКРЕМІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ**

На сьогодні відбувається формування парадигми стратегічного бухгалтерського обліку, що має забезпечувати надання інформації стратегічного спрямування. Отже, на рівні теорії обліку має бути сформоване теоретико-методологічне підґрунтя для побудови нової парадигми, а на прикладному рівні – сформовані методичні засади функціонування системи стратегічного бухгалтерського обліку [1, с. 72].

Моделювання являє собою процес розробки, дослідження та застосування на практиці різноманітних моделей, що створює основу для організації стратегічної бухгалтерії.

Стратегічний управлінський облік базується на побудові та використанні різноманітних моделей, оскільки складові засоби його методології первісно є штучно створеною мовою моделювання господарських ситуацій – облікових подій у їх просторово-часовому взаємозв'язку [1, с. 18].

Специфіка управлінського обліку як об'єкта моделювання полягає у тому, що він являє бажаний стан інформаційного забезпечення управління, а, отже, його не існує. Тому завдання моделювання тісно пов'язане з розробкою принципів проектування управлінського обліку (на рівні теорії, методології, методики) як основи інформаційного забезпечення управління, що має виняткове значення для вітчизняних підприємств [3, с. 19].

Використання методу моделювання у стратегічному управлінському обліку дозволяє конструювати реальні або передбачувані облікові ситуації, які пов'язані з впливом зовнішніх факторів, факторів платоспроможності (розмір та строки платежів, процентні ставки та ризики), цінних факторів (системи цін, яка використовується), факторів формування та використання фінансового-майнового потенціалу підприємства тощо.

Предметом відображення в обліку є не лише так звані факти господарського життя підприємства, але й події його економічного оточення, а саме, зміна умов зовнішнього середовища, дії зовнішніх обмежень, вплив невизначеності та ризиків, які знаходять відображення у стратегічному обліку.

В основі моделювання стратегічного управлінського обліку лежить концепція ситуаційного моделювання, що дозволяє побудувати як загальну ситуаційну модель стратегічного обліку, так і ряд часткових моделей, спрямованих на рішення окремих завдань.

Основою побудови та використання ситуаційної моделі стратегічного управлінського обліку на підприємствах може виступити концепція ситуаційно-матричної бухгалтерії (Д. Сортер, І.О. Кольвах), яка дозволяє трансформувати не тільки будь-який обліковий реєстр, будь-яку форму звіту у відповідні їм реєстри і форми, прийняті в інших країнах, але і проводити відповідні трансформації з одного способу в інший, включаючи зміну методів оцінки, методів амортизації, перегрупування об'єктів тощо [2, с. 187].

Моделювання стратегічного управлінського обліку повинно включати наступні кроки:

1. Дослідження обліково-аналітичних аспектів стратегічного менеджменту в системі формування відповідної моделі. При цьому досліджуються наступні позиції, що

визначають методика й організацію стратегічного управлінського обліку: облікові принципи та підходи; характеристика інформаційної бази; методи та обліковий механізм, що використовуються; процес прийняття управлінських рішень тощо.

2. Дослідження основних характеристик стратегічного управлінського обліку (принципи, організація, методи тощо).

3. Визначення ситуаційних модулів моделі: облік та управління власністю; облік та управління грошовими потоками та платоспроможністю; облік та управління фінансовим потенціалом й ризиками та ін.

4. Встановлення критеріїв побудови ситуаційних блоків та підблоків. Основними блоками, що пропонуються до включення у модель є: принципи стратегічного управлінського обліку (принципи фінансового обліку та стратегічного менеджменту); прилучення; критерії та властивості інформації стратегічного управлінського обліку; особливості облікового процесу; облікові механізми відображення стратегії; процес прийняття управлінських рішень.

5. Визначення зв'язку між ситуаційними модулями моделі та обліковими блоками, що їх характеризують.

6. Побудова моделі стратегічного управлінського обліку.

7. Апробація моделі на практиці.

8. Контроль ефективності використання моделі.

В умовах сітрової економіки інформаційний обмін між інституційними одиницями відбувається дуже інтенсивно, їх об'єднує різноманітність інформаційних, матеріально-речових, фінансових та інших зв'язків, та приймати обгрунтовані стратегічні рішення без їх врахування неможливо.

Стратегічні рішення мають унікальний та неповторний характер, що потребує впровадження віртуальних адаптивних систем обліку, тим більше що їх впровадження викликане раптовими змінами зовнішнього середовища.

Для аналізу результатів рішень буде корисним використання методів моделювання рішень – лінійного програмування, симплекс-методу та імітаційних моделей.

Використання моделі на практиці дозволить організувати стратегічний управлінський облік в розрізі наведених ситуаційних модулів та спрямовано на системне формування облікових інформаційних потоків у багатоваріантному вираженні для рішення завдань інформаційного забезпечення прийняття стратегічних управлінських рішень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вакун О., Зарудка Н., Фурса Т. Парадигма стратегічного обліку. Галицький економічний вісник. 2020. № 6 (67). С. 67–78 .

2. Семйон В. С. Особливості використання ситуаційно-матричного моделювання в бухгалтерському обліку. Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Економіка. 2014. Вип. 2 (43). С. 185–189.

**Валентина Адам,**

II курс, спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,  
наук. кер. - Паламарек К. В.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

З початком 2014 року, на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні спостерігався різкий спад, на що вплинули:

- ✓ нестабільна соціально-економічна ситуація;
- ✓ зовнішня збройна агресія на Сході держави;
- ✓ анексія Кримського півострова;
- ✓ а також комплекс системних проблем:
- недосконала та не модернізована туристична інфраструктура як у найбільших містах так і загалом в країні;
- недостатня якість надання послуг;
- високі ціни тощо.

Сукупність зазначених факторів призвела як до зменшення кількості іноземців, які приїжджають до України, так і внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельно-ресторанного бізнесу [1].

Окрім цього, суттєвого удару по українській готельно-ресторанній індустрії завдала пандемія Covid-19. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах держав так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у даному секторі. Так, за даними прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020 році число туристів скоротиться на третину, у порівнянні з показниками 2019 року [2]. Під загрозою скорочення близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних з туристичною, зокрема готельно-ресторанною, індустрією. Звичайно, що такий стан справ не може не вплинути на розвиток даної галузі в Україні.

Фахівці відзначають, що сфера обслуговування (ресторани, бари тощо), мали бодай невеликий відрізок часу, щоб підготуватися до майбутніх наслідків впливу коронавірусу. А готельний бізнес зітловхнувся з проблемою дуже швидко, внаслідок специфіки ведення господарювання. Так, після введення карантину близько 35–40% готелів в Україні закрилися, інші працюють у дуже обмеженому режимі. Відповідно, головна проблема полягає у скороченні або повній відсутності прибутку. Ті готелі які продовжують функціонувати, втратили від 60 до 90% доходу [2].

Наразі важко спрогнозувати, наскільки критично сучасні глобальні негаразди вплинуть на розвиток туризму, а отже і готельно-ресторанного бізнесу в нашій державі. Проте зазначити можна точно, що кризи минути вже не вдалося. За підрахунками міністерства культури та інформаційної політики втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами складають 1,5 млрд дол. США [3].

Враховуючи вищезазначене, слід зауважити, що розвиток готельно-ресторанного бізнесу залежить від низки чинників впливу. Першим є чинник державного управління. Це пояснюється тим, що підприємства готельно-ресторанного бізнесу формують і надають послуги, що задовольняють фізичні і духовно-моральні потреби населення і мають значний споживчий попит незалежно від соціального положення громадян. При цьому, низка послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу несе в собі підвищену соціальну відповідальність перед громадянами. Ці питання не можуть бути залишені без особливої уваги і контролю з боку держави.

Іншим важливим чинником зростання є соціальний чинник. Він полягає у збільшенні вільного часу у населення (насамперед за рахунок скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що у поєднанні із зростанням рівня життя означає приток нових потенційних клієнтів.

Вплив економічних і фінансових факторів на сферу готельно-ресторанного бізнесу (таких, як зміна економічної і фінансової ситуації, рівня доходів населення) обумовлений тим, що між тенденціями розвитку готельно-ресторанного бізнесу і економіки регіону спостерігається тісний взаємозв'язок. Як правило, від економічного положення регіону залежить рівень розвитку матеріально-технічної бази і інфраструктури сфери готельно-ресторанних послуг.

Потужним чинником зростання є екологічний. Він впливає на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, крізь призму задоволення споживача обслуговуванням, відпочинком, виконанням бажань, через відчуття комфортності, атмосфери готельно-ресторанних послуг, безпеки і рекреаційної оздоровлюючої дії.

На розвиток підприємств індустрії готельно-ресторанного бізнесу істотний вплив здійснюють і технологічні чинники, пов'язані з науково-технічним прогресом. Вплив цього чинника передбачає можливості для вдосконалення існуючих і створення нових видів послуг, насамперед на базі використанні інформаційних технологій.

Окрім цього можна визначити такі чинники як популярності, культурної спрямованості, видовищності тощо.

Проте вважаємо, що одним із провідних чинників на сьогодні є чинник безпеки. Адже загальновідомим є той факт, що туризм, і готельно-ресторанний бізнес зростають там де безпечно для людини та суспільства.

Таким чином, для підвищення активності готельно-ресторанного господарства повною мірою Україні необхідно:

- створення потужного інвестиційного мікроклімату;
- забезпечити туристам комфортні та безпечні умови для приїзду в Україну;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму, розробити та реалізувати відповідну концепцію на урядовому рівні;
- спростити і прискорити оформлення віз для іноземців, або максимально його скасувати з найбільш вигідними країнами;
- вжити заходів до поліпшення стану пам'яток та створення нових об'єктів масового туризму;
- створити можливості для розвитку малого підприємництва в готельно-ресторанній сфері, які забезпечать зростання кількості робочих місць для населення і можуть стати джерелом валютних надходжень.

Мікроекономічними аспектами розвитку готельно-ресторанного бізнесу в нашій державі мають стати:

- підвищення конкурентоздатності готельно-ресторанного бізнесу шляхом впровадження нових моделей управління та досягнень науково-технічного прогресу на рівні окремих готельно-ресторанних закладів;
- прозорість у своїй діяльності, направлена на споживача;
- пошук шляхів залучення капіталу у розвиток бізнесу;
- розробка інвестиційних проектів, зокрема у співпраці з державними органами влади.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Враховуючи сучасні події у світі та тенденції в економіці України наукові дослідження в галузі розвитку готельно-ресторанного бізнесу будуть актуалізовуватись. Вченим необхідно прискорити науковий пошук стосовно нових механізмів реформування галузі, розробляти нові концепції та методи управління, адже в умовах постійної мінливості як внутрішнього так і зовнішнього середовища український готельно-ресторанний бізнес кожного разу стикається з новими проблемами і викликами. Ефективність впровадження наукових

розробок забезпечуватиме українському бізнесу достойне місце на світовому ринку готельно-ресторанних послуг, підвищуватиме значимість для зростання національної економіки та міжнародної інтеграції, зокрема у європейському напрямі.

**Список використаних джерел:**

1. Орлова О. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні // Бізнесінформ. – 2017. – № 1. – С. 153–160.
2. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2020. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Думська О. "Буде туристичний Майдан". Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі [Електронний ресурс] / О. Думська // Радіо Свобода. – 2020. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-aftercoronavirus/30586049.html>.

**Катерина Андрусенко,**

ІІІ курс, спеціальність «Готельний і ресторанный менеджмент»,  
наук. кер. – Гнатишена І.М.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

**EINFLUSS DER CORONA-ZEITEN  
AUF DIE HOTELLERIE**

Hotelwesen und Gastronomie gehören zu den Branchen, die besonders stark durch die Corona-Krise betroffen sind. Auch wenn viele Restriktionen bereits gefallen sind und ein Reisen wieder möglich ist, sorgt dies bei vielen Menschen im In- und Ausland immer noch nicht für große Reisefreude. Als einzelner Hotelbetrieb oder sonstiges Unternehmen im Bereich Tourismus ist es wichtig, neue Wege im Marketing zu gehen. Doch wie lassen sich am besten neue Gäste erreichen und zu einem Urlaub oder einer Hotelbuchung bewegen?

Sicherheit im Marketing nach außen tragen. Ob Hotel, Ferienhaus oder Restaurant, an vielen Orten schwingt bei Gästen und Besuchern noch Unsicherheit mit. Diese zu nehmen und zu zeigen, dass Sie als Anbieter oder Dienstleister die Corona-Situation ernst nehmen, ist der erste, richtige Schritt zum Erfolg. Zeigen Sie offen nach außen, wie Sie mit der Situation umgehen und welche Maßnahmen Sie zum Wohlgefühl Ihrer alten und neuen Gäste getroffen haben.

Dies setzt voraus, ein aktives Marketing zu betreiben und dessen Inhalte an die neuen Umstände anzupassen. Wichtig ist, nicht zu zögern und Rückschritte im Marketing zu gehen, da vermeintlich Budget hierfür fehlt. Genau dies wird ein Teil Ihrer direkten Wettbewerber machen. Jede Kürzung im Marketing-Budget ist ein indirekter Vorteil Ihrer Konkurrenz. Passen Sie stattdessen die Strategie an und überzeugen Sie potenzielle Gäste durch Offenheit und Sicherheit.

Internationale Gäste ins Visier nehmen. Auch wenn das Thema Corona seit Monaten die deutschen Medien bestimmt, verläuft die Pandemie in der Bundesrepublik vergleichsweise harmlos. Die Politik hat hierfür die Rahmenbedingungen geschaffen, auch wenn diese im Alltag von Hotels oder Restaurants einige Hürden mit sich bringen. Im Vergleich zu Ländern wie Italien, Frankreich oder Spanien gibt es in Deutschland jedoch seit März 2020 vergleichsweise wenige Corona-Infizierte.

Genau dies lässt sich im Hotelwesen nutzen, wenn ein neuer Fokus auf internationale Gäste gesetzt wird. In der aktuellen Situation werden viele ausländische Touristen zögern, Nationen wie Frankreich oder Spanien zu bereisen. Dies kann als deutscher Hotelbetrieb genutzt werden, indem das Hotel-Marketing gezielt auf diesen Personenkreis ausgerichtet wird.

Natürlich muss hierdurch auch die eigene Strategie einen internationalen Touch erhalten. Wer bislang seine Homepage oder Kanäle in sozialen Netzwerken nur in deutscher Sprache

führte, sollte weitere Sprachen ergänzen. Hierbei kann es lohnen, auf eine professionelle Übersetzungsagentur zurückzugreifen. Wie in jeder Branche gibt es in der Gastronomie und dem Hotelwesen spezielle Formulierungen, die alleine ein Experte richtig umsetzt.

Neuer Fokus auf das digitale Marketing legen. Gerade kleine und ländliche Hotels legen traditionell den Fokus auf klassische Werbemittel. Auch hier sollte die Corona-Krise zu einem Umdenken bewegen und ein Erschließen neuer, digitaler Marketingkanäle als Folge haben. Während das Leben im öffentlichen Raum noch immer eingeschränkt ist, holen sich immer mehr Personen gezielt Informationen aus dem Internet. Dies gilt natürlich auch für die nächste Hotelbuchung.

Gehen Sie hierauf ein und zeigen Sie sich als starker Partner im Internet. Je mehr Sie hierbei auf einen internationalen Flair Ihrer Webseite oder Ihrer Kanäle in den Social-Media vertrauen, umso größer wird der Kreis potenzieller Interessenten. Schneller als gedacht werden Sie neue Gäste und Buchung mit einem Schwerpunkt im Ausland gewinnen.

Die Herausforderungen, vor denen der Tourismus steht, waren bereits im Vorfeld der Coronakrise enorm. Die Reisebranche litt unter einem Vertrauens- und Imageverlust, der mit Insolvenzen begann und durch geopolitische Unsicherheiten zusätzlich genährt wurde. Zudem hatte die Debatte über Klimafolgen und Overtourism das individuelle Reiseverhalten signifikant verändert. Durch die zunehmende Verschmelzung von „Work“ und „Life“ und Trendphänomene wie „Workation“ befand sich auch das Geschäftsreiseaufkommen stark im Wandel. So schwankte die Tourismusbranche schon seit geraumer Zeit zwischen scheinbar ungebremstem Wachstum und einer Fülle fundamentaler Herausforderungen, die ein tiefgreifendes Umdenken und Umlenken langfristig unverzichtbar machen.

Der Reset, den die Coronakrise bewirkte, erzwang dieses Neudenken mit einem Schlag – und ebnete zugleich den Boden für eine neue Rezeption des Tourismus. So schmerzlich die Pandemie wirtschaftlich für die Branche ist: Sie kann – und muss – auch als Anbeginn einer neuen, nachhaltigeren Ära für den Tourismus verstanden werden, global wie lokal.

Vor der Pandemie boten die Untermärkte einen immensen Überfluss an Angeboten und Optionen. Die schier unendlichen Möglichkeiten ließen die Reisenden oft im Nirwana der Unentschiedenheit zurück. Die Wahl des Reiseortes wurde vielfach spontan, kurzfristig und wenig voraussehbar entschieden. Die kollektive Erfahrung der Coronakrise wird künftig für eine neue, bewusste Selektierung sorgen – allein schon, weil Reiseoptionen in der Post-Corona-Welt zunächst noch reduziert sein werden.

Eine besonders wichtige Rolle für die Erwartungen der Reisenden spielen dabei neo-ökologische Konzepte, ein holistisches Gesundheitsverständnis und die Idee der Globalisierung als Verschmelzung lokaler und globaler Perspektiven. In Erinnerung bleiben werden vor allem jene Akteurinnen und Akteure, die bereits während der Krise nachhaltig, solidarisch und sozial agierten: Unternehmen, die Kundinnen und Kunden sowie Beschäftigte und Geschäftspartner fair behandelten oder sich für globale Themen einsetzten, die während der Pandemie in Vergessenheit gerieten. Die Resonanzmanager der Zukunft sind deshalb nicht selten Social Entrepreneure oder B-Corps – Benefit Corporations, die privatwirtschaftliche Interessen und gemeinwohlorientierten Nutzen verbinden.

Reisen ist und bleibt ein elementares menschliches Bedürfnis, daran wird auch die Coronakrise nichts ändern. Doch das Virus markiert eine „Stunde null“ für die Tourismusbranche. Dieses vorübergehende Vakuum kann nicht gefüllt werden mit einem Konzept, das bereits vor der Krise am Bröckeln war. In der Untermärkte nach Corona werden andere Spielregeln gelten. Regeln, die nicht nur stärker von lokalen, globalen und sozialen Faktoren abhängig sind, sondern zunehmend von den Reisenden selbst gestaltet werden. Leitend wird dabei das Grundbedürfnis nach Beziehung sein.

Anders als nach Kriegen oder Naturkatastrophen wird die Tourismusbranche nach der Aufhebung der Restriktionen schnell wieder zu operieren beginnen. Doch die künftigen Herausforderungen umfassen mehr als nur eine ökonomische Re-Stabilisierung: In der Zeit nach der Krise wird es darum gehen, Reisenden Angebote zu unterbreiten, die ihnen sowohl

Sicherheit als auch – und vor allem – Resonanz- und Transformationserlebnisse ermöglichen, orientiert an neo-ökologischen und gemeinschaftlichen Werten.

**Список використаних джерел:**

1. Hausmann T. Fachrechnen in Hotel, Restaurants und Küche / Fachbuchverlag Pfanneberg, 2014. - 282 S.
2. Oetker K.-M. Gastwirtschaft in Deutschland / 3. Aufl., Stuttgart, Jena, 2010. - S. 4-13

**Інна Бірзу,**

П курс, спеціальність «Харчові технології»,

наук. кер. – Струтинська Л. Т.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

**КРИЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Занепад, загострення політичних, економічних, соціальних суперечностей – це криза. Якщо розглядати шкалу розвитку будь-якого підприємства, спочатку йде стадія зростання, а потім, коли починається стадія стабільності – це одночасно і криза. Щодо зовнішніх факторів – гості відвідували ресторани і при надзвичайних станах – часів війни, пандемії. Люди завжди потребують послуг харчування незалежно від того, що відбувається в країні. Тому ресторани поза політикою. Звичайно, загальна ситуація і загальний настрій впливають на відвідуваність, процес роботи та середній чек, але діяльність закладів продовжується. [1]

Кризовий період – це не тільки проблеми і невідомість, це ще й можливості зробити крок уперед. [2] Потрібно розуміти, що криза це не завжди зупинка, а навпаки, якщо власник бізнесу має досвід і не губиться після слова «криза», то в цей період він зможе швидко адаптуватись та бути конкурентноспроможним. «Криза відкриває нові можливості» – Джон Ф. Кеннеді зробив цю фразу ключовою у передвиборчих промовах, а Альберт Гор використав її у своїй промові під час отримання Нобелівської премії. [3]

Розглянемо це на прикладі пандемії. Коли почався карантин, то перше, що більшість рестораторів зробили, – почали панікувати й закриватися. Значна частина навіть не пробували адаптуватися. Але потрібно зрозуміти кожному – це те, що не зупиняється чого б це не вартувало. Бізнес – це як марафон, потрібно набрати швидкість і бігти в одному темпі. Якщо ти зупиняєшся, збиваєшся з темпу, то після цього складно відновитися чи починати практично з нуля. Звісно прибуток впаде і рентабельність зменшиться.[2] Але основне і ключове, що можна зробити – це вивчити ситуацію та знайти нові можливості для того, щоб встояти або навіть піднятися на новий рівень.

Олена Борисова і Дмитро Борисов – українські ресторатори, засновники та власники мережі «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова»:

– «Висновки ми зробили з кризи 2014 року, зрозумівши, що офісна історія не працює і максимально пішли в діджитал, – говорять ресторатори, – саме в період карантину діджиталізація перейшла на перший план в ресторанному бізнесі, тепер сторінки в соцмережах і сайти стали ключовим способом спілкування з клієнтом». Звісно доставка це перше, що впровадили під час карантину – безпечно, зручно, відповідає карантинним нормам. Так, доставка існувала і до пандемії, так була популярна, але більшість ресторанів не надавали їй такої уваги як після. Згідно з останнім дослідженням ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2019 році склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8 % – до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5



років ринок виріс на 35%.[5] Це означає що доставка і в подальшому буде працювати ефективно, адже потреби людей змінилися разом з новими нормами.

Діджитал і доставка – це те, що впровадили майже всі заклади. Креативні ідеї також допомогли ресторанам втриматись на плаву та закріпити увагу споживачів, тим самим навіть збільшити доходи. Наприклад, у німецькому містечку Шверин в одній з кав'ярень відвідувачам літньої тераси почали видавати солом'яні капелюхи з прикріпленими до них поролоновими паличками для басейнів, які не дають наблизитись один до одного більш ніж на дозволені 1,5 м. А от Burger King, теж у Німеччині, адаптував свої фірмові картонні корони до сучасних умов – і просто добряче збільшив їх у діаметрі, таким чином адаптувавши клієнтів до умов карантину. Українські заклади не лишилися осторонь, Львівська ресторація «Дуже висока кухня» встановила купольні прозорі оранжереї навколо століків на даху будівлі на площі Ринок, а українська мережа закладів «Чорноморка» запустила унікальний онлайн-ресторан. Їхні офіціанти змогли приймати замовлення й допомагати гостям з вибором за допомогою відеозв'язку. А готові страви можна було забрати самостійно чи оформити доставку додому. [6]

Звісно окрім плюсів є і багато мінусів, які дав нам цей карантин, але варто зазначити, що є ті хто побачив кут нових можливостей у цьому і не зупинявся думати ширше. Це допомогло зробити новий крок до ведення бізнесу. Навіть після карантину нові впровадження будуть працювати далі, адже комусь вони навіть додали нових клієнтів. Китайською мовою слово «криза» складається з двох ієрогліфів, один з яких означає «небезпека», а другий – «можливість». Отже, з впевненістю можна сказати що криза це не занепад, а нова можливість. [3]

#### Список використаних джерел:

1. Криза в ресторани: як зрозуміти, що вона настала. URL:<https://mind.ua/openmind/amp/20198724-kriza-v-restorani-yak-zrozumiti-shcho-vona-nastala>
2. Триматися й не здаватися: 5 лайфхаків, як бізнесу вижити в кризу. URL:<https://mind.ua/openmind/amp/20215967-trimatisya-j-ne-zdavatisya-5-lajfhakiv-yak-biznesu-vizhiti-v-krizu>
3. С. Геллоуей. Посткорона. Від кризи до нових можливостей/ перекл. з англ. А. Акуленко. Київ. «Видавнича група – КМ-Букс», 2021. 240 с.
4. О. Борисова. Я пережила кризу. «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова» про кризу 2014 року і карантин. URL:<https://www.the-village.com.ua/village/business/business-experience/296329-ya-perezhila-krizu-borisova>
5. Технології та інновації, які змінюють ресторанный бізнес. URL:<https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminujut-restorannij-biznes/>
6. 5 Креативних ідей від закладів, які вижили під час карантину. URL:<https://www.coca-cola.ua/fun/interesting-to-know/5-kreativnih-idej-vid-zakladiv-yaki-vizhili-pid-chas-karantinu>

**Інна Іванів,**

І курс, спеціальність «Готельно-ресторанный менеджмент»,  
наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

### НАПРЯМИ ВИХОДУ ІЗ КРИЗИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Ресторанне господарство є галуззю, яка перебуває під впливом різноманітних зовнішніх факторів. Деться про військові конфлікти, кліматичні зміни, епідемії чи кризи. Ці події суттєво позначаються на розвитку ресторанно-готельного бізнесу, на

його інвестиційну привабливість [1, с. 116]. Тому ресторанне господарство є однією із індустрій, найбільш постраждалих від епідемії. У 2020 р. світ сколихнула нова пандемія – COVID-19, яка показала свою здатність паралізувати світовий ресторанну справу на невизначений час.

В Україні під час пандемії та карантинно-обмежувальних заходів діяльність ресторанних господарств була призупинена [1, с. 116-119]. Це вплинуло не лише до зменшення матеріального забезпечення ресторанів, а подекуди навіть до їх закриття та банкрутства. З метою висвітлення основних напрямів виходу із кризи закладів ресторанного типу під час пандемії звернемося до європейських практик, у якості кращих світових практик по підтримці ресторанного бізнесу в умовах пандемії виділимо політику Німеччини та США.

Поміж основних напрямів зупинимось на:

1. Фінансовій допомозі суб'єктам ресторанного господарювання (ідеться про субсидії, гранти та безпроцентні кредити для підтримки ліквідності компаній). Наприклад, ресторани у Німеччині можуть отримати пільгове беззаставне фінансування за зниженою процентною ставкою [5].

2. Субсидування зарплат співробітників. Зокрема, в Німеччині Уряд використовує заходи підтримки персоналу готелів та ресторанів зоби кожен із них зберіг кадровий потенціал.

3. Запровадження податкових канікул, пільг та відстрочки по платежах.

4. Скасування відрахувань на соціальне забезпечення з зарплат працівників. Зокрема, у США до 1 січня 2021 р. були відкладені виплати по податках на соціальне забезпечення для роботодавців та самозайнятих.

5. Іншим напрямком виходу із кризи під час пандемії закладів ресторанного типу є співпраця комунікаційних та маркетингових компаній для формування та підтримання готельно-ресторанного попиту. У Німеччині розповсюдженою є практика купівлі спеціальних дисконтних купонів (gutschein), які покривають частину вартості у готелях та ресторанах. 6. Наступним ефективним напрямком є навчання представників ресторанної галузі практикам створення нових продуктів, просуванню цифрових технологій. [5]

Також вважаємо, що з метою покращення становища ресторанного бізнесу в умовах карантинно-обмежувальних заходів необхідним є розробка концептуального базису маркетингу соціальних медіа для підприємств ресторанного бізнесу [1, с. 119]. Ресторанорам слід подбати про створення спеціального сайту, сторінки у соціальних мережах чи навіть мобільного застосунку. Останні у віртуальних об'єктах спричинилися до появи креативних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх наближення до споживачів [2, с. 86].

Нині потенційні клієнти можуть замовити будь-які кулінарні страви, не виходячи з дому, та можуть зменшити належний час на відвідування ресторанів. Крім цього, за допомогою інтерактивних технологій створюються можливості для споживача спостерігати через веб-камеру кухні за тим, як готуються кулінарні страви [1, с. 119]. Наголосимо, що ресторатори також повинні фокусувати основну увагу на інтернет-маркетингу. Останній передбачає просування ресторанного продукту, самого підприємства ресторанного бізнесу та його бренду за рахунок використання соціальних медіа [3, с. 93-95]. Виконання ефективного SMM є важливим фактором успішного просування ресторану та є направленим на залучення більшої кількості аудиторії.

Отож, ресторанне господарство під час пандемії COVID-19 не повинно бути закритим. Питання врегулювання певних питань у ресторанній справі під час карантинно-обмежувальних заходів має бути актуалізованим після воєнного стану та перемоги України, у тому числі такі заходи мають базуватися на базі європейських практик виходу із кризи готельно-ресторанних бізнесі, що активно реалізуються в

країнах Європейського Союзу. Водночас і рестораторам основну увагу слід приділити інтернет-маркетингу та розробці концептуального базису маркетингу соціальних медіа.

**Список використаних джерел:**

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Економіка та управління підприємствами. Вип. 42., 2020. С. 116-123.
2. Гріценко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.
3. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. Карпатський край. 2015. № 1 (2). С. 92–99.
4. Daily impact of COVID-19 on restaurant dining in Germany 2020-2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1105090/coronavirus-restaurant-visitation-impact-german/>
5. Declared revenue losses of hotel and hospitality companies due to the coronavirus (COVID-19) in Germany in 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1106399/coronavirus-covid-19-hotel-hospitality-revenue-losses-germany>

**Іванна Костиник,**

II курс, спеціальність «Харчові технології»,  
наук. кер. – Марусяк Т. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
м. Чернівці

## **ІНДИВІДУАЛЬНІ СХЕМИ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У КРИЗОВИХ УМОВАХ**

Кризові умови сучасного бізнесу у 2019 – 2022 рр. опинилися в скрутному становищі. COVID-19, воєнний стан, зміна курсу гривні щодо іноземної валюти значно вплинули на кожний сектор підприємницької діяльності. Багато сфер бізнесу не змогли пережити економічну та соціальну кризу і були змушені припинити свою діяльність тимчасово або назавжди [2].

Однією із перспективних сфер діяльності є ресторанний бізнес, який вважався перспективною для інвестування в Україні. За останні роки ресторанний бізнес розвивався та зростав дуже стрімко: відкривалися нові ресторани, паралельно ще більш швидкими темпами колишні ринки перетворювалися на модні гастропростори, з'являлись нові формати ресторанного бізнесу. Однак криза поставила під загрозу діяльність багатьох ресторанів та мереж.

Ресторанний бізнес зіштовхнувся з безпрецедентною кризою, яка, безумовно, трансформується в перспективі діяльності закладів ресторанного господарства. Ресторани усього світу, для яких ресторанний бізнес має цінність, сьогодні вимушені задіяти всі ключові ресурси. В таких умовах на перший план виносяться питання гнучкості та швидкості реакції закладів ресторанного господарства, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі їх діяльності відповідно до змін умов ведення бізнесу [3].

Згідно даних аналітики, прогнозувалося, що за рік в Україні зачиняться майже 50% всіх ресторанів. З початку кризи з ринку зникли майже 25% всіх закладів. Всі заклади ресторанного господарства опинилися у рівних умовах [1].

Щоб вижити в кризових умовах та адаптуватися до нових ситуацій, власники ресторанів були змушені знаходити перспективні творчі рішення та можливості для існування.

Тому, заклади ресторанного господарства знаходили способи та методи для роботи і діяльності в неприйнятних умовах.

Щоб утриматися на конкурентному ринку важливо створити умови та індивідуальні схеми діяльності ресторанів:

1. Зниження продажних цін на страви та напої, що дає можливість залучати нових споживачів. Стратегією зниження цін може стати введення в меню нових, дешевших страв та напоїв, які більше підходять для сьогоденної економіки.

2. Програма лояльності. Знижки та бонуси допоможуть ресторанам впоратися із складними економічними умовами. За рахунок програми лояльності випадкові споживачі можуть стати постійними. Вона допомагає налагоджувати постійну комунікацію зі споживачем та розвивати емоційну прив'язаність до бренду.

3. Замовлення страв та напоїв через власні інтернет-сайти ресторанів.

4. Багато ресторанів та кафе розпочали реалізовувати свої страви, виробити та напої на винос. Це один із альтернативних способів реалізації страв та напоїв, який дає можливість зберегти клієнтську базу і залишитися на плаву конкурентного середовища.

5. Використання інструментів-маркетингу. Ресторанам також слід сфокусувати увагу на інструменти інтернет-маркетингу, що передбачає просування ресторанного продукту, самого закладу ресторанного господарства та його бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється чи оновлюється за рахунок зусиль власників і відвідувачів, а саме на соціальному медіа-маркетингу зазначається, що здійснення ефективного SMM (Social Media Marketing) є важливим фактором успішного просування бренду, що розширює цільову аудиторію та покращує репутацію закладу [3].

6. Успішним для власників закладів ресторанного господарства є кейс «розвіртуалізація», виходу в люди. Залишаючись вдома, більшість людей переносять активність у мережу: розповідь про заклад, розробка нових страв та створення відеофільмів приготування страв та напоїв.

7. Оригінальність. Десятки закладів ресторанного господарства пропонують схожі послуги та товари. Однак, щоб втриматися «на плаву» перспективним є використання сучасної упаковки з еко-матеріалів та інформаційних (рекламних) листівок.

8. Доставка. Організувати безкоштовну доставку або доставку із частковою оплатою.

Аналізуючи ситуацію, яка склалася під впливом політичних та соціальних умов, заклади ресторанного господарства набули нових звичок щодо виробництва та реалізації ресторанних послуг, а саме: робити замовлення онлайн, доставка, самовивіз, адаптація меню під доставку, загальний культ чистоти. Тотальна діджиталізація ресторанного бізнесу дозволила увійти в майбутнє вже сьогодні.

#### Список використаних джерел:

- | 1. | Ресторанний бізнес  | в | кризу. | URL   | : |
|----|---|---|--------|---|---|
| 1. | Ресторанний бізнес  | в | кризу. | URL : <a href="https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/">https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/</a>   | : |
| 2. | Як пережити кризу: ресторанний бізнес змушений працювати в нових умовах.  |   |        | URL : <a href="https://www.metro.ua/business/horeca-2-0/porady-dlya-biznesu/Yak-perezhyty-kryzu">https://www.metro.ua/business/horeca-2-0/porady-dlya-biznesu/Yak-perezhyty-kryzu</a> |   |
| 3. | Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Економіка та управління підприємствами. 2020. №4. С. 117 – 121. |   |        |   |   |

**Віталіна Садуляк,**

III курс, спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,  
наук. кер. – Романовська О. Л.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## **ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є досить динамічним, але останніми роками функціонування готелів та ресторанів ускладнюється. Однією з причин є поширення пандемії COVID-19, яка змінила діяльність усіх сфер господарювання, у тому числі суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Готел'єри та ресторатори з усіх куточків світу запроваджують усі можливі ресурси для подолання кризи, намагаються швидко реагувати та пропонують нові креативні бізнес-моделі розвитку зі збереження життєздатності підприємства.

Проблемам та напрямам розвитку готельно-ресторанного бізнесу присвячені праці багатьох вітчизняних та закордонних вчених. Так, автором досліджено проблеми та обґрунтовані можливі напрями розвитку сфери гостинності України в умовах пандемії. Для збереження бізнесу та забезпечення ефективного перепрофілювання звичного режиму роботи закладів ресторанного бізнесу на формат адресної доставки замовлень запропоновано концептуальний базис соціального медіа-маркетингу для підприємств ресторанного бізнесу, який інтегрує ключові акценти утримання цінності в умовах пандемії [1].

Вченими з Колумбії визначені концепції, стандарти та методи, які необхідні для подолання кризи у сфері гостинності, зокрема розробка стратегії виходу на місцевий ринок, що дозволить розробити потенційну віртуальну службу у сфері обслуговування; рекламування бізнесу серед друзів; постійне оновлення веб-сайту підприємства; постійний контроль веб-сторінки тощо [2].

З метою подолання кризи об'єднуються зусилля не тільки науковців та підприємств, а й держави. Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР) і Євросоюз (ЄС) за погодженням з урядом України запустили цифрову платформу підтримки українських малих і середніх підприємств (МСП) *Merezha* в рамках ініціативи *EU4Business* для розширення можливостей розвитку бізнесу.

Українські МСП зможуть зареєструватися в режимі онлайн і отримати миттєвий доступ до зареєстрованих експертів, тематичних досліджень, бібліотеки бізнес-рішень і корисних даних, які необхідні для планування та розвитку їхньої діяльності.

Банк уточнив, що експерти і центри підтримки бізнесу, які планують надавати свої послуги через платформу, мають представити тематичні дослідження, що стосуються успішно реалізованих проєктів, опис їхніх послуг та іншу відповідну інформацію. Наразі на платформі зареєстровані 23 експерти.

На платформі планують впровадити розділ «запитайте у експерта», а також спеціальний аналітичний інструмент, призначений для моніторингу поширених проблем бізнесу і моделей їх розв'язання, що, крім іншого, допоможе в розробці нових продуктів для підтримки МСП [3].

З метою відновлення прибутків та подолання кризи підприємцями сфери гостинності запроваджуються різноманітні інновації та нововведення, які залежать від інфраструктури та місцезнаходження підприємства. Так, вигідне місце розташування будинку для відпочинку «Берегиня» у с. Тухля та наявність басейну дали змогу започаткувати заняття з аквааеробіки та встановили коктейльний стенд. Готель-ресторан «Вівчарик» (м. Сколе) створив екскурсійний маршрут у Національний парк «Сколівські бескиди» та вершин гір «Парашка» та «Лопата». Аналіз інновацій свідчить,

що власники закладів дотримуються однакових поглядів щодо негативного впливу карантинних обмежень на діяльність, але й щоб вижити необхідно запроваджувати стратегії скорочення витрат і інноваційні програми для повернення до життєдіяльності [4].

Для подолання пандемії коронавірусу бізнес сфери гостинності необхідно відновлювати за допомогою чотирьохетапного підходу – POST-методу, який орієнтований на визначення певних акцентів у короткостроковому періоді. Метод POST, скорочено від слів (People (люди), Objectives (цілі), Strategy (стратегія), Technology (технологія), запропонований Чарлін Лі та Дж. Берноффом з метою розроблення стратегії соціальних мереж.

Отже, стимулювання споживчого попиту у межах внутрішнього туризму, впровадження нових можливостей інтернет-технологій, розроблення та використання програм заохочення постійних клієнтів і партнерів, зростання ринкової частки та поглинання конкурентів дасть змогу підприємствам сфери гостинності подолати проблеми та знайти правильні рішення щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії.

Завдяки глибокому соціальному впливу готельно-ресторанний бізнес має унікальну позицію для того, щоб допомогти країні повернутися до стабільності та зростання прибутків після завершення пандемії, і це буде можливим за однією умовою: збереження суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу (малого та середнього бізнесу) на ринку сфери гостинності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку // Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 42. С. 117-122.
2. Mulford Hoyos M., Vergara Castro L., Plata de Plata D. Tienda virtual : social market Colombia // Multiciencias. 2014. P. 268–275.
3. Сайт проєкту «Merezha». URL : <https://www.merezha.ua/about>.
4. Гарасимлюк М. В., Полівода О. А. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків коронавірусної кризи // Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 58-1. С. 113-119.

Матеріали  
Вузівської наукової студентської інтернет-конференції  
«Вплив пандемії на соціально-економічні процеси в Україні та світі», 14 квітня  
2022 року. Чернівці, 2022. 101 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Чорновол А.О.*  
*Томнюк Т.Л.*

Комп'ютерна верстка та макетування:  
*Понич І.О.*

<http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/index/>

Підписано до друку 06.04.2022.