МІЖНАРОДНІ МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНІ НАУКОВІ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

www.economy-confer.com.ua

Світ наукових досліджень
Випуск 11

Збірник тез доповідей міжнародної Мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції

22-23 липня 2022 р.

Тернопіль, Україна – Переворськ, Польща
2022

«Світ наукових досліджень. Випуск 11»: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції, (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 22-23 липня 2022 р.) / [редкол. : О. Патряк та ін.] ; ГО "Наукова спільнота"; WSSG w Przeworsku. – Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б. – 89 с.

УДК 001 (063)

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей наукової мультидисциплінарної інтернет-конференції «Світ наукових досліджень. Випуск 11», які оприлюднені на інтернет-сторінці www.economy-confer.com.ua

Оргкомітет:
Патряк Олександра Тарасівна, кандидат економічних наук, Західноукраїнський національний університет;
Шевченко (Огінська) Анастасія Юріївна, кандидат економічних наук, Think Global Ternopil;
Яремко Оксана Михайлівна, кандидат юридичних наук, доцент, Західноукраїнський національний університет;
Станько Ірина Ярославівна, кандидат юридичних наук, адвокат;
Савчук Надія Антонівна, кандидат психологічних наук доцент кафедри соціогуманітарних технологій ЛНТУ
Ященко Василь Миколайович, кандидат педагогічних наук;
Рудакевич Оксана Мирославівна, кандидат філософських наук, Західноукраїнський національний університет;
Русенко Святослав Ярославович, здобувач Університету митної справи та фінансів.

Адреса оргкомітету:
46005, Україна, м. Тернопіль, а/с 797
тел. +380977547363
e-mail: economy-confer@ukr.net

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

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

© ГО "Наукова спільнота" 2022
© Автори статей 2022

ЗМІСТ

Економічне спрямування

Бойчук Наталка Яківна, Карп'як Ольга Олександрівна **ФІНАНСОВІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ……7**

Бойчук Наталка Яківна, Свистун Софія Іванівна **ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ В УКРАЇНІ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ……10**

Бондар Юлія Анатоліївна, Легінькова Ніна Іллівна **ПЕРСПЕКТИВИ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ ДО ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКІВ……13**

Гринькевич Ольга Степанівна, Миронюк Ауріка Кузьмівна **АНАЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ВІДКРИТОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ТА ГРОМАДСЬКИХ ОБ'ЄДНАНЬ В УКРАЇНІ……17**

Дяченко Катерина Сергіївна **СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ……21**

Єфімцева Людмила Олексіївна **ЗНАЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ В ТЕХНОЛОГІЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ АГРАРІЇВ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ……23**

Лисюк Тетяна Василівна **ПЕРСПЕКТИВНІ ІННОВАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ……27**

9. Шелепінська І. О., Зомчак Л. М. Кластерний аналіз банківської системи України. Тези доповідей VIII Міжнародної науково-методичної конференції Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». 2017. С. 99-102.

Науковий керівник: Вдовин Мар'яна Любомирівна, кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка

ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Мазуркевич Ірина Олександрівна
кандидат економічних наук, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету
ORCID ID 0000-0001-6648-9994

Ринок ресторанного бізнесу характеризується високим рівнем насичення та конкурентоспроможності. Характерними ознаками ринку ресторанного бізнесу є легкість вступу до галузі, велика кількість типових підприємств, які надають схожий асортимент ресторанного продукту та послуг, відсутність контролю над формуванням цінової політики закладів, ресторанний продукт диференційований в основному за якістю, оформленням та способами реалізації. Слід зазначити, що при цьому домінуючими факторами, що впливають на формування конкурентних позицій закладів ресторанного господарства різних типів на ринку є саме нецінові фактори на противагу ціновим.

Узагальнення наукових праць, присвячених дослідженню сутності конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства, дозволило визначити такі основні концептуальних підходи: маркетинговий підхід, що ґрунтується на визначенні конкурентоспроможності на основі маркетингових досліджень ринку та середовища функціонування підприємств ресторанного бізнесу; результативний підхід, що передбачає визначення конкурентоспроможності підприємства на основі показників результативності (ефективності) господарської діяльності закладів; суб'єктивний підхід, що ґрунтується на оцінці конкурентоспроможності зі сторони оцінки суб'єктів

мікросередовища функціонування закладів ресторанного бізнесу (споживачів, конкурентів, інвесторів, постачальників); підхід з позицій якісних характеристик ресторанної продукції та послуг.

Враховуючи специфіку виконуваних функцій підприємств ресторанного бізнесу, сформовано наступне визначення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства як вагомої характеристики підприємства, яка відображає специфіку його діяльності на визначеному сегменті ринку ресторанного бізнесу в певний період, відносно існуючих підприємств-конкурентів і залежить від впливу факторів мікро- та макросередовища, а також впливає на задоволення потреб споживачів ресторанних послуг [5].

На формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу впливає чимало факторів, що класифікуються за різними ознаками. При цьому ряд науковців застосовують поняття «фактори конкурентоспроможності», «чинники конкурентоспроможності» та «параметри конкурентоспроможності». Більш детально сформуємо визначення кожного з них. Більшість науковців ототожнюють поняття чинники та фактори конкурентоспроможності на основі філологічного аспекту цих категорій, що і відображено в академічних тлумачних словниках з української мови. При цьому визначено їх як синоніми: рушійну силу будь-якого процесу, явища. Також встановлено, що ряд науковців при дослідженні сутності факторів конкурентоспроможності визначають їх як сукупність певних оціночних параметрів. Зокрема, у працях [3] визначено фактори як параметри, що визначають характер і результативність протікання економічних процесів, що зумовлюють кількість і якість економічного продукту, який виготовляється.

Відмінним є підхід до поняття «чинник» як похідних понять «вчиняти дії» або «те, що здійснює вплив». Щодо етимології поняття «фактор», то зустрічаємо визначення його як той, що робить або той, що виготовляє. З даних позицій можна визначити фактор як причин, що призводить до отримання певного результату.

Поняття «фактор» походить від лат. factor. Зазвичай він визначається як істотна обставина в явищі, процесі; що досліджується, вихідна складова частина чого-небудь. Таким чином, можна сказати, що фактор – це причина, що впливає на формування певного результату. На основі вищезазначеного, можна зробити висновок, що поняття «фактор» та «чинник» є близькими

за походженням та застосовуються як тотожні поняття, а поняття параметр – є частковою кількісною характеристикою даних понять.

Щодо класифікації факторів конкурентоспроможності, то більшість дослідників їх розподіляють за джерелами походження на внутрішні та зовнішні або ендогенні та екзогенні. Зазвичай, до перших відносять всі фактори, що залежать від господарської діяльності підприємств, а зовнішні – пов’язують із особливостями ринкового середовища його функціонування. Слід відмітити про наявність ресурсного підходу до класифікації факторів конкурентоспроможності, наведеного у праці Бугай В. З., Сидоренко В. О. [1], згідно з яким визначено:

– конкурентоспроможність продукції (якість, ціна);

– конкурентоспроможність ресурсного потенціалу (рівень техніко-технологічного оснащення, виробничо-сировинна структура, кадрове забезпечення та фінансово-інноваційні можливості);

– конкурентоспроможність організаційного потенціалу та системи менеджменту (форма господарювання та власності, організаційна структура, структура управління і функції, механізми управління, гнучкість і оперативність менеджменту);

– конкурентоспроможність інформаційно-маркетингових і комунікаційних зв'язків (система внутрішньої і зовнішньої інформації з постачальниками, споживачами, інвесторами, потенційними клієнтами).

В праці групи авторів Зось-Кіор М. В., Германенко О. М. та Собакар Д. Т. наведено класифікацію факторів конкурентоспроможності за рівнем їх дії: фактори макрорівня, що відображають вплив умов функціонування національної й міжнародної економіки; фактори мезорівня, що характеризують вплив на рівні галузі; фактори мікрорівня безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства [4, с. 298].

Цікавим є підхід дослідника Н. Ліфіца, згідно з яким виокремлено фактори, які впливають на забезпечення необхідної якості і рівня ціни продукції, а також макроекономічні фактори [2].

Таким чином, пропонуємо застосувати маркетинговий підхід до класифікації факторів конкурентоспроможності на основі розподілу їх на фактори, що пов’язані із впливом факторів маркетингового середовища функціонування закладів ресторанного господарства. На нашу думку, маркетингове середовище в широкому розумінні слід розглядати у

відповідності до конкретного підприємства, установи чи організації, котрі виступають в ролі активного суб'єкта.

Таким чином, фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу включають:

1) фактори внутрішнього середовища підприємства, що визначають його потенціал та тенденції розвитку;

2) фактори макросередовища;

3) фактори безпосереднього оточення.

Слід зазначити, що макросередовище підприємства створює загальні умови середовища його функціонування. В більшості випадків макросередовище не має особливого відношення до окремо взятого підприємства, проте кожне з них відчуває його вплив і при цьому не може на нього впливати.

Фактори безпосереднього оточення представлене тими складовими зовнішнього маркетингового середовища, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії. При цьому підприємство не може суттєво впливати на характер та зміст цієї взаємодії, проте бере активну учать у попередженні ризиків та загроз їх негативного впливу.

Щодо факторів внутрішнього середовища, то саме від їх впливу залежить реалізація підприємством короткострокових та довгострокових цілей. До них відносять: формування системи управління персоналом, формування ефективної організаційної структури управління закладами, система управління фінансами та наявна ефективна маркетингова політика закладу.

Отже, розширена класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу дозволить максимально врахувати всі основні складові маркетингового середовища їх функціонування.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О. Є., Чернобай Л. І., Романко О. П. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. Випуск 21.10. С. 159-166

2. Литвиненко Я. В., Литвиненко Т. Є. Напрямки підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства в Україні. *Економіка ринкових відносин*. 2013. № 12. С. 50-53.

3. Нагернюк Д. В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*, 2016. № 9. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142 (дата звернення: 19.07.2022)
4. Шмадченко О. О., Геращенко І. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 50. С. 297-301.
5. Mazurkevich I., Postova V. Theoretical foundations of forming the competitiveness of restaurant business establishments. *Socio-economic and management concepts*: collective monograph. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 106-115.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ

Маслак Тетяна Олександрівна
аспірантка 1 року навчання, Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID ID 0000-0002-9815-4387

Про дефіцит часу, його стрімкість, стиснення та незворотність все частіше констатують керівники підприємств, що працюють у сфері розробки стратегічних цілей підприємств та їхньої економічної діяльності. Для управління часом, щоб контрольовано керувати ним та використовувати його ефективно, розроблені спеціальні інструменти, які носять назву інструментів тайм-менеджменту. Відомо, що тайм-менеджмент – це технологія підвищення ефективності використання часу для виконання завдань. Тайм-менеджмент передбачає свідомий контроль за кількістю часу, що витрачається на певні види робіт, підвищуючи цим ефективність і якість роботи. Теоретичні основи тайм-менеджменту розроблено як західними, так і українськими вченими та практиками.

Нове покоління фахівців у сфері розробки стратегічних цілей підприємств приділяє значну увагу раціональному використанню робочого часу, оскільки невпорядкованість дня створює непродуктивний стиль і веде до неефективного використання часу у всіх сферах діяльності [1, с. 35-49].