

ТЕЗИ

V Міжнародної науково-практичної конференції «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»



**06-07 листопада 2024 року
м. Житомир**

Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Національна академія наук вищої освіти України
Академія економічних наук України
Департамент агропромислового розвитку та економічної політики Житомирської обласної
військової адміністрації
Управління культури та туризму Житомирської обласної військової адміністрації
Запорізький національний університет
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Вінницький національний технічний університет
Хмельницький національний університет
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Одеський національний економічний університет
Вища школа менеджменту в Лігниці (Республіка Польща)
Технологічний інститут Західної Македонії (Грецька Республіка)
Господарська академія імені Д.А. Ценова (Республіка Болгарія)
Вища школа економічна (Чеська Республіка)
Кіпрський інститут маркетингу (Республіка Кіпр)

ТЕЗИ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

06-07 листопада 2024 року
м. Житомир

УДК 005.9 М50

Друкується за рішенням Вченої ради Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 12 від «28» жовтня 2024 р.).

Редакційна колегія: д.е.н., проф. Віктор ЄВДОКИМОВ
д.е.н., проф. Оксана ОЛІЙНИК
д.е.н., проф. Галина ТАРАСЮК
д.е.н., проф. Евангелос СІСКОС
д.е.н., проф. Ольга ГАРАФОНОВА
д.е.н., проф. Алла ЧЕРЕП
д.е.н., проф. Тетяна ОСТАПЧУК
д.е.н., проф. Наталія ВИГОВСЬКА
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК
д.е.н., доц. Альона КЛИМЧУК

Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів V Міжнар.
М50 наук.-практ. конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2024. – 423 с.

ISBN 978-966-683-663-5

В даному збірнику представлені матеріали досліджень українських та зарубіжних вчених і науковців, які доповідалися на V Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

За точність викладення матеріалу та достовірність використаних фактів відповідальність несуть автори

ISBN 978-966-683-663-5

УДК 005.9

© «Житомирська політехніка», 2024

UDC 658.3

**Koptieva H.M., Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Management
Bielobrova A.O., student of the BEM-624e group
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"**

LEADERSHIP AS A PHENOMENON OF MODERN MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF MODELS OF EFFECTIVE ENTERPRISE MANAGEMENT

In a developing market economy, the active creation of new companies necessitates managers who can effectively organize their activities. This demand gives rise to new challenges in personnel and company management, particularly concerning leadership and power dynamics. One key issue is that possessing innate leadership qualities does not guarantee success in management. In modern society, it is essential to create more opportunities for developing managerial skills through specialized courses, which can help individuals apply these skills effectively in their management roles.

Another significant problem is that many individuals aspire to leadership positions not because they possess the necessary management qualities, but rather for material gain and the satisfaction of personal ambitions. There is a common belief that everyone has some degree of leadership potential; however, this potential can manifest in different ways. For some, it appears as a strong desire for power, while for others, it may be less evident, yet still indicative of leadership potential. Thus, we can identify two similar qualities that exert different effects on others.

Modern understandings of leadership, developed from classical theories, integrate previous approaches and methods of influencing people, tailored to specific contexts. This perspective allows us to view leadership not only as a science but also as an art of management. Consequently, leadership has emerged as a key topic in both the theory and practice of management in recent years. Moreover, it has become a mandatory discipline in the training of management professionals.

Management views leadership as one of the mechanisms for coordinating group activities to achieve organizational goals, as well as a specific form of management relations within a team. Leadership theory aims to address several key questions in management, such as whether certain qualities contribute to a manager's success as a leader and whether leaders are born or if this skill can—and should—be developed.

Leadership is a unique phenomenon in social life associated with the exercise of power functions. It is an inevitable aspect of any civilized society, permeating all spheres of life. Human existence occurs within a social context; individuals live and act as part of various groups and, therefore, are influenced by both formal and informal leaders, who may possess differing personal qualities and social statuses [1].

The first definition of leadership in management literature can be attributed to R. Stogdall, who, in 1948, characterized it as a quality of a gifted individual that positions them centrally within any group or situation [2]. T. Bush and D. Glover define leadership as a process of influence that leads to the achievement of desired outcomes [3].

In modern literature, scientists note that a leader is characterized by certain traits, namely: integrity, an understanding of the purpose of the enterprise, enthusiasm, friendliness, physical and emotional endurance, the ability to lead, the ability to resolve conflicts, the ability to process information, the ability to accept non-standard solutions, the ability to distribute resources, and the art of self-analysis.

The phenomenon of leadership is multicomponent and multifaceted. Currently, there is a noted shift in the direction of leadership: instead of TQM (Total Quality Management), experts are beginning to talk about the onset of the TQL (Total Quality Leadership) era, which emphasizes general leadership based on quality [4].

There are four approaches to the perception of a leader. The first of these is called "One of Us." This implies that the leader, like any other person, experiences joys and disappointments, and others perceive them as an ordinary person. The second approach is "The Best of Us." In this model, employees choose a leader based on his outstanding qualities, which makes him a role model. The third option for perception is "Embodiment of Virtues," where the leader acts as a defender of human values. The fourth approach is called "Meeting Our Expectations," in which subordinates expect the leader to remain unchanged regardless of the circumstances. People want to see in a leader not only someone who strives to achieve goals but also a person with positive qualities.

Although there are different approaches to understanding leadership, most researchers highlight several key characteristics of this phenomenon:

- leadership as influence. At the center of most definitions of leadership is the leader's ability to influence a group;

- leadership as an expression of values. It is based on individual and collective values that help determine the ultimate goals and ways to achieve them;

- leadership as a vision. Leadership involves having a clear idea of the future to which the leader leads their team or organization.

Thus, leadership can be viewed as a process of social influence aimed at achieving a common goal that corresponds to shared interests and a vision of the future.

One key trend in contemporary management is the move towards decentralized leadership models, where decision-making power is distributed across various levels of the organization. This shift allows companies to respond more quickly to changes in the market, enhance team collaboration, and improve overall efficiency.

Moreover, leadership today must integrate into frameworks such as agile management and lean methodologies, which emphasize flexibility, adaptability, and responsiveness. In these models, leaders play a crucial role in empowering teams to take initiative, solve problems autonomously, and remain customer-focused. Leaders need to act as facilitators rather than traditional top-down managers, helping teams align their efforts with the broader strategic goals of the enterprise.

Another critical facet of leadership in effective enterprise management is the ability to foster a culture of innovation and learning. Leaders must create an environment where employees feel safe to experiment, make mistakes, and learn from them. This culture is central to maintaining competitiveness in today's market, where continuous innovation is necessary for survival. Leaders who can harness the collective creativity of their teams are better positioned to implement new business models, technologies, and strategies.

Digital transformation also presents a significant challenge and opportunity for modern leadership. As enterprises increasingly rely on digital tools and data-driven decision-making, leaders must not only be proficient in using these technologies but also guide their teams in leveraging digital solutions for efficiency and innovation. This requires a balance of technical knowledge, strategic insight, and people management skills.

A significant factor in leadership is the nature of the relationship between the leader and their followers. Usually, it is determined by the norms and rules accepted in the team, as well as by common goals and development priorities. The specificity of the interaction between the leader and their followers lies in involving the latter in solving organizational problems, creating a favorable environment for mutual support, and the balanced delegation of authority [5].

In summary, it should be noted that, in modern conditions, research on the phenomenon of leadership remains relevant. Unfortunately, in Ukraine, little attention has been devoted to the issue of leadership; primarily, our scholars focus their research on foreign literature. The modern understanding of leadership is the result of a long scientific evolution and implies the interrelationship and integration of previously studied methods and approaches to leadership [6; 7]. Therefore, in recent years, leadership has become a central issue in the theory and practice of management. Modern leadership is closely related to the effectiveness of contemporary enterprise management models. The ability of leaders to adapt, inspire, and empower their teams while navigating complex and changing business environments is the key to achieving sustainable success.

References:

1. Romanovsky O. G., Sreda N. V. Personality of a modern leader in the aspect of the theory of spiritual leadership. *Theory and practice of managing social systems: philosophy, psychology, pedagogy, sociology*. 2013. 3. p. 20-27.
2. Stogdill R. Personal factors associated with leadership: a survey of literature. *Journal of Psychology*. 1948. 25. p. 53.
3. Bush T., Glover D. Pilot New Visions Evaluation: First Interim Report. Nottingham; NCSL, 2002. p. 9.
4. Shvets G. O. Leadership as an integral part of effective management. *Bulletin of the Priazovsky State Technical University. Series: Economic Sciences*, 2017. 33. p. 124-129. doi: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.33.2017.134214>.
5. Bunyak N. Leadership in the management system of the organization. *Economy and society*. 2024. 64. doi: 10.32782/2524-0072/2024-64-92.
6. Менеджмент для магістрів : навчальний посібник / О.В. Прохоренко, Г.М. Копцева, П.В. Брінь та ін. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. 382 с.
7. Менеджмент : навчальний посібник / Н.С. Краснокутська, О.Ю. Лінькова, О.М. Нащекіна, Г.М.Копцева та ін. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 231 с.

UDC 331

Melnychuk D.
Doctor of Science (Economics), Professor,
Professor of the Department of Psychology and Social Welfare
Shynkarenko V.
Student in Social Welfare
Zhytomyr Polytechnic State University

QUALITY OF LIFE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN A MODERNIZED SOCIETY

Corporate social responsibility (CSR) has been subject of discussions both in academic and corporate circles since the 1960s. Yet to this day, there is no consensus of what exactly constitutes CSR. Academic works in field of corporate economics tend to define CSR more in terms of its ability to affect profits than its potential impact on communities and environment. This bias (be it conscious or subconscious) had an unfortunate side effect of leaving actual quantifiable impact of CSR on quality of life relatively unexplored.

Corporate social responsibility predicates on a position that corporation, or more precisely its management, has a responsibility to protect and strengthen societies in which it operates. CSR is central to the concept of sustained development, which predicates that for a long-term economic growth there is a need to create additional markets by improving quality of life of impoverished communities. Despite its stated goal of improving quality of life, academic literature seems to be preoccupied with research into the CSR's ability to increase corporate profits [1]. Moreover, while such research did find positive correlation between corporate social performance and corporate financial performance, this effect does not come from real qualitative impact of CSR but rather from improved public perception caused by it. This essentially means that profit-based approach to CSR is more likely to favor measures that prioritize visibility over impact.

If we were to quantify real measurable impact of CSR on communities, we would find it grossly inadequate. According to Maslow's hierarchy of needs, there is a certain order in which human needs must be satisfied. Therefore, improvement of quality of life would require satisfaction of basic physiological needs (food, housing, and healthcare) before it would be possible to affect it with measures that are more abstract. Simplest and most effective way to do it is to provide employees with living wages. Even beyond that, De Regil argues that without fair labor endowments, it is actually impossible to achieve sustainable growth and any CSR measures would be meaningless [2].

Even when corporations finally take action that would meaningfully positively affect human lives (disaster aid for example) such action tends to be disproportionate their ability to help [3]. While it would be easy to blame insufficiency of CSR measures onto corporate managements and just proclaim them evil, there is an alternative explanation. According to it, it is actively illegal (at least according to corporate law) for the CEO to implement any measure that would be sufficient to cause real impact on quality of. Argumentation here is that CEO being employee of corporation is legally obliged to serve interests of judicial owners of corporation i.e. its shareholders. Which means that since any significant expenditure that would not cause immediate return of investments is by its nature harmful to the shareholders financial interests, it would contradict manager's primary obligation and therefore be illegal.

This does provide strong opposition to the libertarian approach to CSR, which is still dominant in the field of corporate economics. This approach states that CSR measures are only effective if done voluntarily by corporations themselves and any state regulation only serves to lessen their ability to do good. Its most radical proponents, such as M. Friedman, propose that corporations do not have any obligations beyond increasing their profits and merely following law already constitutes the entirety of CSR.

In conclusion, it would seem that approaching CSR as just another factor in corporate profit calculus does not lead to any meaningful impact on quality of life of affected communities and generally only serves corporation itself. Therefore, it highlights necessity for increase in state regulations and oversight. If corporations would prove themselves incapable of implementing effective sustainable growth strategies by themselves, it would mean that such strategies must be legally imposed upon them for the good of our society.

References:

1. Więcek-Janka, E., Jaźwińska, D. Quality of Life, Sustainable Development and Social Responsibility of Business in the Qualitological Aspects. In M. Mulej, G. O'Sullivan, & T. Struklej (Eds.), *Social Responsibility and Corporate Governance: Vol. 2: Policy and Practice*, 2020. P. 143-168.
2. De Regil, A. Corporate Social Responsibility without Living Wages is Irresponsible and Unsustainable. *TLWNSI Issue Brief*, 2003. P. 1-8.
3. Haynes, M. Rationality, morality and Joel Bakan's *The Corporation*. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 2007. Vol. 3(1). P. 1-18.

UDC 330.34

Orlova K., PhD in Economics, As. Prof.
Associate Professor of the Department of Management,
Business and Marketing Technologies
Zhytomyr Polytechnic State University

SUSTAINABLE DEVELOPMENT FOUNDATIONS IN BUSINESS MANAGEMENT

The 2030 Agenda for Sustainable Development was adopted by all United Nations Member States in 2015 [2]. This Agenda provided a roadmap for implementation of the sustainable development foundations in the activity of different level subjects. As a full member of the UN, Ukraine supported the need to implement the Sustainable Development Goals in the formation of state policy. At the same time, the active implementation of the Sustainable Development Goals involves the activation and integration of efforts at all levels – from the national level to the level of individual economic entities.

The implementation of the principles of sustainable development in the activities of business entities is especially acute in modern conditions, given the crisis conditions of business and the impact of a full-scale war. The war created a significant number of challenges – economic, social, and environmental, which are increasing and becoming more difficult every day. In the context of the above, the implementation of the principles of sustainable development in the activities of business entities becomes particularly relevant.

Sustainable development is a complex concept that encompasses various aspects of the functioning of socio-economic relations. According to the International Institute for Sustainable Development, sustainable development provides for meeting the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their needs [1]. In other words, sustainable development is designed to ensure that not only an individualistic approach is taken into account, but also a socially important one, to promote the rational use of resources, especially exhaustible ones, and to reduce the negative anthropogenic impact on the environment.

Ensuring adherence to the principles of sustainable development involves the integration of efforts at all levels – national, regional and the level of individual economic entities. In view of the above, it is extremely important to implement the foundations of sustainable development in the activities of individual business subjects.

It is worth noting that the Agenda contains 17 Sustainable Development Goals, each of which defines a certain aspect of ensuring sustainable and harmonious development. At the same time, there are goals, the implementation of which mostly depends on the state or on specialized institutions. If we consider the level of individual business entities, then, in our opinion, the most significant and important from the point of view of implementation into the management system and tasks are the specified goals:

- SDG 1 “No poverty” – individual business subjects can contribute to this goal by setting fair salaries for employees and by performing considerate price policy, especially, for essential goods and services;
- SDG 5 “Gender equality” can be achieved in the business management through implementation of the non-discrimination policy and providing equal opportunities, regardless of gender;
- SDG 8 “Decent work and economic growth” is related to SDG 1 and manifests in providing appropriate working and payment conditions for employees;
- SDG 12 “Responsible consumption and production” relates to rational use of resources, recycling and reusing, thus, performing an attempt to save resources and to avoid unnecessary costs.

It is clear that business entities can focus on achieving other goals in their activities, but we believe that the aforementioned are the most universal, and therefore, any business entities can include them in the general system of enterprise goals.

The most effective way to ensure the implementation of activities on the basis of sustainable development is the introduction of respective goals and principles into the general system of goals and objectives of the enterprise, the use of relevant evaluation criteria when making and implementing management decisions. Thus, the business management system should be based on the principles of not only economy and efficiency, but also environmental friendliness, sustainability, and people-centeredness.

Therefore, the implementation of the principles of sustainable development in the management of the activities of business entities is an important prerequisite for achieving not only economic, but also social, and environmental effects. In modern conditions, ensuring functioning on the basis of sustainable development is a necessary component of ensuring the balancing of the interests of individual business entities and society as a whole, which is an important task in crisis conditions. A full-scale war, in turn, deepens and strengthens the need to take into account the requirements of sustainable development in the activities of business entities.

References:

1. Sustainable Development. International Institute for Sustainable Development. URL: <https://www.iisd.org/mission-and-goals/sustainable-development>
2. The 17 Goals. Sustainable development. United Nations. URL: <https://sdgs.un.org/goals>.

УДК 005.8

Polianska A.
PhD candidate
Tarasiuk H.
Doctor of Economic Sciences,
Professor
Zhytomyr Polytechnic
State University

THE IMPORTANCE OF TEAM-MAKING IN MANAGING A PROJECT

The global environment requires organizations to enhance their capabilities and position in the market by making strategic choices and decisions. There exists an urgent need to develop unique competencies regularly and undertake initiatives to bring value to the customers. These days, the development of any organization is defined by the ability and readiness to generate project ideas and adequately manage them. Project and project management have become an attractive area of interest among management theoreticians and practitioners due to their ability to correspond to the challenges and needs of the modern environment. The creativity potential comprises knowledge, creative thinking, and motivation [2], which is the primary tool to be developed within the organization, giving a way to generate a powerful project idea.

Successful project management starts with a careful and diligent approach to building a project team where the project managers are responsible for solving and managing a variety of specific tasks related to planning, controlling, and implementing. The project team's success depends on high-quality communication, motivation, dealing with controversies and conflicts, and prioritizing. It makes a task more complicated to build an efficient and integrated project team, considering the aspects of team management and the psychological and social compatibility of the members being able to meet the stakeholders' needs, corresponding to these days' challenges of the business environment.

The concept of “team” is essential in project management along with “project team” and “human resources management of the project,” which are based on team building, planning, and developing [5], as executing, monitoring, and completing various project phases [1]. All these stages outline a project life cycle as a collection of sequential and sometimes overlapping project phases. Regardless of size and complexity, all projects can be mapped to a generic life cycle structure” [4]. Efficiency in project management is achieved by engaging “the right” people in the project team and by mingling the team members' knowledge, skills, qualifications, and experience. Assessing candidates for a project presupposes estimating professional, personal, and psychological characteristics and is based on the competence approach. Building project teams bring benefits at a project level in developing interpersonal relationships, information exchange, decision-making, monitoring, etc. Managers and leaders involved in the project, managing the critical function, make it successful because it is not a one-person operation [3]. The effective development of team membership leads to trust relationships among team members and high-quality information exchanges within the team, more effective team decision-making, project control systems, high project performance, and feedback mechanisms on team member performance [3]

Project team-making is a comprehensive approach that implies a variety of criteria to be considered to achieve the desired outcome – a successfully implemented project ensuring an influential position of the organization on both local and global levels. There is a diligent approach in defining the project team members as the driving force to generate innovative ideas and make them work. It becomes possible through risk elimination by concentrating on small interactions of clearly defined deliverables.

Список використаних джерел:

1. A guide to the PMBOK project management knowledge [Rukovodstvo k svodu znaniy po upravleniyu proyektami PMBOK]. PMI. 5th edition. 2013. 58 p.
2. Amabile T., 1998, How to Kill Creativity, Harvard Business Review.
3. Harold R., Kerzner P., 2013, Project management: a system approach to planning, scheduling, and controlling, John Wiley & Sons, 11th edition.
4. Martinic A., Fertalj K., Kalpic D., 2012, Methodological Framework for Virtual Team Project Management, “International Journal of Innovation, Management and Technology”, 3(6).
5. Mikheev, V. Modern team of the project manager. Director of IP. www.logolex.com.ua.

UDC 658.8

Zhalinska I.V., PhD in Economics, Assist. Prof.
Zhytomyr Polytechnic State University

PERFORMANCE OF MARKETING ACTIVITIES: CONTEMPORARY METRICS

Today's marketing is predominantly done in the digital environment and differs significantly from traditional marketing. One such parameter that has undergone considerable transformation is the metrics that measure the performance of marketing efforts.

The paper aims to outline the peculiarities of measuring the performance of a company's marketing efforts in the up-to-date digital space.

Measuring the performance of marketing activities has changed significantly due to the transition from transactional to relationship marketing, which is focused on long-term cooperation with the company's customers, suppliers, distributors, and staff. At the same time, the digitalisation of economic processes has enabled tracking the results of any marketing activities in general in nearly real-time. Under such circumstances, setting relevant performance indicators becomes crucial since they will be used to determine the achievement of marketing goals. However, only 23 % of marketers are confident that they track the right Key Performance Indicators (KPIs) [1]. The professional resources addresses several important aspects of this process [1–3].

First and foremost, marketers distinguish marketing metrics and KPIs. For instance, Diachuk O. Defines marketing metrics as specific performance data points that monitor, record, and measure the success of marketing plans and campaigns over time. It can be website visits, social media followers, or email open rates. At the same time, KPIs are the most essential metrics indicating achieving specific marketing goals. In other words, metrics are raw data points, while KPIs are metrics with a purpose. KPIs provide deeper insights into the company's marketing strategy. Marketing Qualified Leads (MQLs) and Sales Qualified Leads (SQLs) illustrate this difference. So, MQLs are potential customers (treated as metrics), and SQLs are MQLs deemed sales-ready (treated as KPI) [2].

Gibson K. distinguishes performance indicators depending on the stages of the "marketing funnel" (or stages of the customer journey) [2]:

1. Awareness: Introduce potential customers to a brand or product. There are such relevant marketing KPIs as website traffic and impressions.
2. Consideration: Help customers evaluate the product against alternatives. Here, metrics such as time spent on a website, pages viewed per visit, and social media interactions can be employed.
3. Decision: Influence customers to purchase the products. The conversion rate and sales revenue are considered to be the focus at this stage.

Linker E. provides two main classifications of KPIs [3]. The first one is based on the primary focus of marketing efforts. It envisages the following types of KPIs:

1. Financial KPIs: return on investment (ROI), cost per acquisition (CPA), and revenue growth rate.
2. Acquisition KPIs: customer acquisition cost (CAC), conversion rate, and click-through rate (CTR).
3. Retention KPIs: customer churn rate, lifetime value (CLV), and engagement rate.
4. Social Media KPIs: social media reach, engagement rate, and follower growth rate.
5. Content Marketing KPIs: website traffic, time on page, and bounce rate.

The criteria for the second classification are Measurement Type and Time Frame. There are the following:

1. Quantitative KPIs: These numerical indicators provide tangible counts or rates. For instance, for granular insights, website traffic and lead generation can be quantified by visitor counts and lead captures and segmented by region, product, or demographic.

2. Qualitative KPIs: They offer insights into non-numerical factors influencing marketing success. Brand reputation, for example, can be assessed through customer feedback, reviews, or sentiment analysis.

3. Leading KPIs: These are forward-looking indicators that provide insights into future performance. For instance, increasing newsletter sign-ups or product demo requests can predict future sales or conversions.

4. Lagging KPIs: Quarterly sales figures or year-over-year growth rates offer a retrospective view of marketing performance. They allow businesses to identify what worked, what did not, and where there is room for improvement.

Modern marketers can establish and use a wide range of indicators to measure the company's marketing efforts and make informed decisions about various aspects of its marketing activities.

References:

1. Gibson K. 7 Marketing KPIs you should know & how to measure them. *Harvard Business School Online*. 01 Feb 2024. URL : <https://online.hbs.edu/blog/post/marketing-kpis>.
2. Diachuk O. Top 21 Digital Marketing Metrics and KPIs to Measure in 2024. *OWOX*. Oct 2, 2024. URL : <https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/>.
3. Linker E. Understanding Key Performance Indicators (KPIs) in Marketing. *Improvado – AI-powered marketing analytics & intelligence platform*. April 25, 2024. URL : <https://improvado.io/blog/marketing-kpis>.

УДК 658.8

Алієв Р.М., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
 Науковий керівник: Остапчук Т.П., д.е.н., проф., професор
 кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасній глобалізованій економіці, де конкуренція є жорсткою, а попит на швидку та якісну доставку вантажів зростає, ефективне управління логістичними операціями має вирішальне значення для успіху транспортної компанії. Логістичні процеси в транспортній компанії включають різні операції, включаючи планування, організацію, виконання та моніторинг транспортної діяльності. Ефективно керуючи цими процесами, транспортні підприємства можуть успішно досягати наступних цілей [1; 3]:

- збільшити пропускну здатність транспорту. Грамотне управління логістичними бізнес-процесами дозволяє транспортним компаніям забезпечувати конкурентоспроможні ціни на транспортні послуги, тим самим збільшуючи обсяги перевезень;

- підвищити якість перевезень. Грамотне управління логістичними бізнес-процесами дозволяє транспортним компаніям гарантувати швидку та якісну доставку вантажу, що відповідає очікуванням клієнтів;

- звести до мінімуму витрати, пов'язані з транспортуванням. Ефективно керуючи логістичними бізнес-процесами, транспортні компанії можуть зменшити свої транспортні витрати.

Вивчаючи логістичні бізнес-процеси на транспортному підприємстві, ви можете отримати знання, необхідні для ефективного управління цими процесами. Процес дослідження зазвичай включає п'ять етапів: визначення проблеми, збір даних, аналіз даних, формування висновків і повідомлення результатів.

Логістичний бізнес-процес - це низка взаємопов'язаних операцій, покликаних гарантувати плавне та ефективно переміщення матеріалів та інформації. У компанії логістичні операції призначені для управління рухом матеріалів, охоплюючи їх планування, організацію, виконання та моніторинг.

Логістичні процеси в транспортній компанії охоплюють широкий спектр діяльності, покликаної гарантувати безперебійну та своєчасну доставку вантажів від відправника до одержувача.

Планування транспортування є ключовим аспектом управління логістикою в транспортній компанії. Грамотне планування перевезень дозволяє транспортним компаніям оптимізувати використання транспортних засобів і скоротити витрати на транспортні послуги.

Процес планування перевезень складається з наступних етапів [1; 2]:

- визначення вимог до транспортування. На цьому етапі визначається обсяг транспортування, а також типи транспортних засобів, які будуть використовуватися для перевезення вантажів;

- розробка маршрутів руху транспортних засобів та графіків руху по кожному маршруту;

- розраховується вартість транспортних послуг по кожному маршруту.

Організація перевезень включає в себе різні етапи, такі як організація транспортних засобів, підготовка необхідних документів, реєстрація вантажних відправлень і контроль за виконанням вантажних операцій.

Організація перевезень включає в себе наступні операції [2; 3]:

- транспортна компанія закуповує транспортні засоби або у власників транспортних засобів, або в інших транспортних компаній;

- підготовка документів. На цьому етапі готуються необхідні для перевезення документи, такі як дорожні листи, договори на перевезення тощо;

- оформлення вантажних відправлень. На цьому етапі здійснюється оформлення вантажних відправлень, таких як пакування вантажів, маркування вантажів тощо.

Здійснення перевезень, цей процес передбачає фізичне переміщення вантажів різними видами транспорту, а також управління вантажними операціями в процесі транспортування.

Таким чином, організація логістичних бізнес-процесів на транспортному підприємстві передбачає реалізацію заходів щодо створення та вдосконалення системи логістичних бізнес-процесів на підприємстві. Управління логістичними процесами в транспортній компанії вимагає комплексного підходу для забезпечення ефективності, точності та підвищення якості перевезень. Організація логістичних бізнес-процесів на транспортному підприємстві передбачає виконання різноманітних завдань, які покликані гарантувати безперебійну та ефективну роботу всіх логістичних процесів. Організація логістичних бізнес-процесів на транспортному підприємстві повинна бути структурована відповідно до принципів ефективної реалізації цього процесу.

Список використаних джерел:

1. Дудар Т.Г., Волошин Р.В. Основи логістики. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 176 с.
2. Кузнецова І.О., Карпенко Ю.В., Репін А.О. Прийняття управлінських рішень з удосконалення логістичної системи. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. № 2. С. 136-149.
3. Овчаренко А.Г. Ідентифікація логістичних бізнес-процесів підприємства. Економіка транспортного комплексу. 2018. Вип. 32. С. 49-61.

УДК 316.455

Андрусевич І.Д., магістрант ФБСО
Науковий кфєрівник: Царук І.М., к.є.н., доцент
кафєдри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розробка системи управління конфліктами є важливою складовою ефективною діяльністю будь-якого підприємства. Конфлікти можуть виникати внаслідок різних причин, таких як розбіжності в цілях, недостатня комунікація або конкуренція за ресурси, що може призводити до негативних наслідків для компанії. Якщо конфлікти не вирішуються вчасно, вони можуть негативно вплинути на морально-психологічний клімат в колективі, знизити продуктивність персоналу та спричинити плінність кадрів. Однак правильно організована система управління конфліктами дозволяє не тільки мінімізувати їхній вплив, але й використовувати їх як можливість для покращення процесів та взаємодії.

Процес управління конфліктами у діяльності підприємства – це сукупність заходів, спрямованих на своєчасне виявлення, аналіз, попередження та ефективне вирішення конфліктних ситуацій, що виникають у колективі або між окремими підрозділами компанії. Він включає кілька ключових етапів: ідентифікацію конфлікту, визначення його причин, оцінку можливих наслідків, розробку стратегії вирішення, впровадження відповідних заходів та моніторинг їх результативності.

Основною метою цього процесу є мінімізація негативних наслідків конфліктів для роботи підприємства та перетворення конфліктних ситуацій на можливості для розвитку, покращення комунікації та оптимізації внутрішніх процесів [2].

Ефективне управління конфліктами допомагає підтримувати здорову робочу атмосферу, сприяє підвищенню рівня взаємодії між працівниками та зменшує ймовірність виникнення стресових ситуацій. Важливим аспектом є створення прозорих механізмів вирішення конфліктів, які базуються на взаємоповазі та компромісі. Така система дозволить оперативно виявляти і розв'язувати потенційні проблеми, сприяючи стабільному розвитку компанії. Крім того, управління конфліктами допомагає зберегти цінних працівників і зменшити витрати, пов'язані з негативними наслідками конфліктів. Отже, розробка системи управління конфліктами є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства та досягнення його стратегічних цілей [1].

Успішне управління конфліктами передбачає використання різних методів вирішення, таких як переговори, медіація, арбітраж або компроміс, залежно від складності та характеру конфлікту.

Основні методи управління конфліктами на підприємстві включають різні підходи, які допомагають вирішити конфліктні ситуації та мінімізувати їх негативні наслідки. Ключовими методами є [1; 2]:

1. Переговори. Це один із найпоширеніших і найефективніших методів, який передбачає відкритий діалог між сторонами конфлікту. Мета переговорів – знайти взаємоприйнятне рішення, що враховує інтереси всіх учасників.

2. Компроміс. Метод компромісу полягає в тому, що обидві сторони конфлікту йдуть на певні поступки, аби досягти згоди. Це дозволяє вирішити конфлікт швидко, але іноді обидві сторони можуть залишитися частково незадоволеними.

3. Конфронтація (конкуренція). У деяких випадках одна сторона конфлікту намагається домінувати над іншою, захищаючи свої інтереси. Такий метод може бути виправданим у ситуаціях, коли необхідно швидко прийняти рішення або коли компроміс неможливий.

4. Уникнення. Цей метод передбачає тимчасове або постійне ігнорування конфлікту, спроби уникнути його обговорення. Такий підхід може бути корисним, якщо конфлікт є незначним або якщо час може вирішити проблему, але при тривалому уникненні проблема може загостритися.

5. Примирення. Полягає в тому, що одна сторона конфлікту свідомо відмовляється від своїх вимог або змінює свою позицію на користь іншої сторони для збереження добрих відносин. Це дозволяє уникнути ескалації конфлікту, але може викликати невдоволення в майбутньому, якщо примирення не є взаємним.

6. Медіація. Залучення нейтральної третьої сторони, медіатора, який допомагає конфлікуючим сторонам досягти взаєморозуміння та знайти спільне рішення. Медіація допомагає побудувати конструктивний діалог і вирішити конфлікт мирним шляхом.

7. Арбітраж. У цьому методі третя сторона (арбітр) приймає рішення після розгляду аргументів конфлікуючих сторін. На відміну від медіації, рішення арбітра є обов'язковим до виконання. Арбітраж використовується в ситуаціях, коли сторони не можуть самостійно дійти згоди.

8. Співпраця. Це один із найефективніших методів, коли обидві сторони активно працюють над вирішенням проблеми, намагаючись знайти рішення, яке задовольнить інтереси всіх учасників конфлікту. Співпраця потребує відкритого діалогу, взаємної довіри та готовності до компромісу.

Таким чином, комплексне застосування наведених методів залежить від конкретної ситуації, характеру конфлікту та відносин між сторонами. Ефективне управління конфліктами передбачає вибір найбільш підходящого методу з урахуванням специфіки підприємства та потреб учасників конфлікту.

Список використаних джерел:

1. Ачкасова Л.М., Водолажська Т.О., Бекетов Ю.О. Управління конфліктами на підприємстві. Економіка транспортного комплексу. 2022. Випуск 40. С. 22-34.
2. Леонов О.О., Леонова Т.М. Управління конфліктами в системі ефективного управління організації. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 55. С. 45-52.

УДК 656.65

Андрущенко Д.О., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
Науковий керівник: Остапчук Т.П., д.е.н., проф., професор
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Забезпечення ефективної логістичної діяльності сучасного підприємства потребує формування системи управління якістю. Швидкість доставки, зниження витрат і задоволеність клієнтів залежать від якості логістичних процесів. Чіткою організацією логістики можна зменшити втрати під час транспортування, мінімізувати ризики помилок і покращити управління запасами. Системи управління якістю полегшують підприємствам реагування на зміни попиту та пропозиції. Міцність довіри між партнерами та клієнтами може підвищити конкурентоспроможність компанії. Економія коштів є результатом ефективного управління логістикою, що вивільняє ресурси для інноваційного розвитку та розширення ринків збуту. Важливим аспектом є відповідність міжнародним стандартам якості. Сучасні технології можна використовувати для підвищення прозорості та автоматизації ключових операцій [2].

Вважаємо, що цифровізація в управлінні якістю логістичної діяльності на підприємствах передбачає впровадження передових цифрових технологій та інструментів для вдосконалення та оптимізації всіх аспектів логістичних операцій. Це включає в себе використання автоматизованих систем управління, аналітики даних, Інтернету речей (ІОТ), штучного інтелекту та інших технологій, щоб гарантувати ефективність і прозорість управління якістю в довгостроковій перспективі [1].

Цифровізація відіграє вирішальну роль у системі управління якістю логістичної діяльності, оскільки дозволяє інтегрувати найпередовіші технології для підвищення ефективності процесів. Впровадження цифрових інструментів дозволяє здійснювати моніторинг і контроль якості в реальному часі, сприяючи швидкому виявленню та вирішенню проблем.

Отже, логістична діяльність підприємства в цифрову епоху підтримується комплексною системою управління якістю, яка охоплює різні методи, інструменти та процеси. Ця система розроблена для підвищення ефективності, прозорості та загальної якості логістичних операцій завдяки використанню передових цифрових технологій [1].

Основна мета такої системи – підвищення ефективності, зниження витрат, гарантування безпеки даних і покращення обслуговування клієнтів. Процес цифровізації дозволяє підприємствам швидше реагувати на коливання ринку, контролювати та аналізувати логістичні операції в режимі реального часу, тим самим підвищуючи свою загальну конкурентоспроможність. Таким чином, система управління якістю логістики стає більш адаптивною, оптимізованою та здатною відповідати вимогам сучасного ринку.

Використання сучасних цифрових технологій має вирішальне значення в управлінні якістю логістичної діяльності підприємств, значно підвищуючи їх ефективність і здатність адаптуватися до змін ринку. Такі технології, як автоматизація, Інтернет речей (ІОТ), аналітичні системи, штучний інтелект (AI) і блокчейн, дозволяють детально вивчати та покращувати логістичні процеси. Впровадження цифровізації дозволяє здійснювати моніторинг і управління в реальному часі, підвищуючи прозорість операцій і мінімізуючи потенційні ризики.

За допомогою аналітики та великих даних компанії можуть прогнозувати попит, ефективно керувати запасами та підвищувати точність виконання замовлень. Впровадивши ІОТ в логістичні операції, ви можете автоматизувати моніторинг вантажів і гарантувати їх захист протягом усього процесу транспортування. Крім того, впровадження технологій штучного інтелекту покращує якість управлінських рішень, оскільки дає змогу аналізувати величезні обсяги даних [2]. Технології блокчейн гарантують безпеку та прозорість у взаємодії з партнерами, мінімізуючи ймовірність шахрайства та помилок у документації.

Таким чином, можна зробити висновок, що цифрові технології стають все більш важливими в сучасних стратегіях управління якістю в логістичній галузі. Вони дозволяють не тільки зменшити витрати та підвищити ефективність, але й забезпечити найвищий рівень обслуговування клієнтів. Компанії, які ефективно інтегрують цифрові технології у свою діяльність, отримують конкурентну перевагу та стають більш адаптованими до змін зовнішнього середовища. Загалом сучасні цифрові технології розвивають управління якістю логістичної діяльності, підвищують її ефективність, гнучкість і підхід, орієнтований на споживача.

Список використаних джерел:

1. Желіховська М. Моделювання логістичної системи підприємства в умовах цифрової економіки. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 4. С. 50-55.
2. Короленко Н.В. Управління якістю логістичних процесів на підприємствах: інтегральна парадигма. 2013. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2494>

УДК 658.3:316.485.6

Андрущенко С.О., магістрант ЗМО-23-2М, ФБСО
 Науковий керівник: Сотник А.А. к.е.н., доц.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективне управління конфліктами є критично важливим аспектом функціонування будь-якого підприємства, оскільки конфлікти можуть мати значний вплив на продуктивність та атмосферу в організації. Конфлікти, які виникають у процесі діяльності, можуть як загрожувати стабільності підприємства, так і створювати можливості для його розвитку. Без належного управління конфліктами існує ризик їх ескалації, що може призвести до зниження ефективності роботи, втрати мотивації співробітників і навіть фінансових збитків. На підприємствах, де конфлікти не управляються належним чином, часто спостерігається високий рівень плинності кадрів та низький рівень задоволеності працівників [1].

З іншого боку, конструктивне управління конфліктами може допомогти виявити та вирішити проблеми, які, можливо, залишилися б непоміченими, та сприяти поліпшенню комунікації і співпраці між працівниками. Це дозволяє зберегти здоровий клімат в колективі та забезпечити виконання корпоративних цілей. Налагоджене управління конфліктами також сприяє формуванню ефективних механізмів вирішення суперечок, що в свою чергу позитивно впливає на загальний успіх підприємства. Важливо враховувати, що ефективне управління конфліктами вимагає постійної уваги та адаптації до змінюваних умов. Отже, підприємства повинні активно впроваджувати стратегії для розв'язання конфліктів, щоб забезпечити стабільний і продуктивний робочий процес.

В наукових дослідженнях виділяють кілька стратегій для уникнення та зменшення управлінських конфліктів [1; 2]:

1. Превенція негативних процесів. Профілактика небажаних процесів, що можуть негативно вплинути на розвиток індивідів і колективу підприємства, шляхом формування корпоративної культури, підвищення кваліфікації співробітників та інших заходів.

2. Обмеження крайніх форм конфліктів. Важливо контролювати і регулювати конфлікти, застосовуючи методи регулювання з боку вищих рівнів управління.

3. Ізоляція конфлікуючих сторін. Запобігання конфліктам шляхом розмежування сторін, що протистоять одна одній.

4. Зниження агресії та ірраціональності. Проводити спільні наради та забезпечувати обґрунтування думок і позицій для зниження агресії та непередбачуваності в конфліктних ситуаціях.

При виникненні конфліктів важливо звертати увагу на такі ознаки як напруженість, емоційність і зовнішні шумові фактори. Проте, керівники підприємств повинні пам'ятати, що корпоративні цілі мають переважати над особистими амбіціями, переконаннями та проблемами. Як наймані працівники, вони зобов'язані зосереджуватися на досягненні встановлених цілей і завдань, відкидаючи все, що не пов'язане з конфліктною ситуацією.

Щоб уникнути виникнення конфліктів та мінімізувати їх негативні наслідки, найкраще виявити їх початкові прояви та причини ще до їх розвитку. Важливо зупинити конфлікти на ранніх стадіях, адже чим більше вони розвиваються, тим складніше їх вирішити і тим дорожче обходяться заходи по їх регулюванню. З часом, коли сторони вже витратили ресурси і намагаються їх компенсувати, витрати на вирішення конфлікту лише зростають. Однак, можуть бути і винятки, такі як окремі види управлінських конфліктів, які мають функціональні переваги [2].

При виборі методів для вирішення управлінських конфліктів важливо враховувати їх взаємозв'язок. Науковці відзначають, що міжособистісні конфлікти часто переплітаються з іншими видами конфліктів. Наприклад, міжособистісні конфлікти можуть виникати через внутрішньоособистісні протиріччя, що ведуть до зіткнень з іншими співробітниками. Це може бути наслідком того, що керівники, не здатні вирішити свої внутрішні проблеми або ігноруючи їх, починають звинувачувати підлеглих.

Крім того, міжособистісні конфлікти мають тісний зв'язок з міжгруповими та міжінституціональними конфліктами. Наприклад, коли виникають суперечності між групами працівників, члени однієї групи можуть сприймати членів іншої групи як опонентів, переносючи конфлікти з рівня груп на особисті стосунки. Такі міжгрупові конфлікти можуть провокувати як міжособистісні, так і внутрішньоособистісні конфлікти [1].

Отже, для ефективного управління конфліктами в організації необхідно глибоко аналізувати латентні зв'язки та причиново-наслідкові відносини у системі конфліктотворення. Це дозволить обрати більш адекватні та ефективні методи для їх вирішення.

В цілому, підприємства можуть і повинні використовувати поєднання різних стратегій управління конфліктами, при цьому домінування певної стратегії буде залежати від конкретної ситуації та умов виникнення конфлікту. Керівники мають бути готові до зміни або адаптації початково обраної стратегії у випадку зміни обставин.

Список використаних джерел:

1. Жаворонкова Г. В., Скібіцький О. М. Управління конфліктами. К.: Кондор. 2019. 172 с.
2. Новікова Н. Управління конфліктами в організації: підходи до вирішення та профілактики. Галицький економічний вісник. 2013. № 2(41). С.79–83.

УДК 005.931.11:658.5

Бацала О.В., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рано чи пізно кризові явища виникають у діяльності будь-якого підприємства, незалежно від його розмірів, галузевої належності чи форми власності. Криза являє собою певний перехідний стан об'єкта, при якому використовувані для досягнення поставлених перед організацією цілей засоби втрачають свою адекватність та ефективність. В результаті виникають непередбачувані ситуації та диспропорції його розвитку. Часто кризи несуть у собі певну загрозу діяльності підприємства та його стійкості. Економічні кризи на мікрорівні знаходять своє відображення у порушенні нормального функціонування суб'єкта господарювання і, як правило, супроводжуються порушенням його фінансової спроможності.

В основі виникнення криз лежать як зовнішні, так внутрішні фактори. Якщо внутрішні фактори підконтрольні організації і управляються нею, то можливість впливу на зовнішні фактори у підприємства відсутня. Внутрішні фактори визначаються нераціональністю використання ресурсів організації, недостатньо високим рівнем менеджменту, невідповідністю управлінських і технологічних структур тощо. Зовнішні ж фактори зводяться до структури споживчого попиту, незбалансованості кредитної політики, рівня конкурентної боротьби та інших факторів. Кожна криза по-своєму небезпечна для підприємства і вимагає прийняття своєчасних рішень для її усунення або пристосування до неї.

Антикризове управління являє собою систему форм і методів реалізації антикризових процедур щодо конкретного підприємства. Антикризове управління – це мікроекономічна категорія, яка відображає відносини, що складаються на рівні підприємства від моменту її створення до ліквідації.

Потрапити у кризову ситуацію підприємству дуже легко, а ось знайти шляхи виходу з неї, навпаки іноді досить складно. Найчастіше відбувається так, що коли бізнес налагоджено, керівник послаблює функції управління та контролю. Певний час підприємство продовжує працювати за інерцією, але рано чи пізно починають виникати проблеми в тій чи іншій сфері діяльності, а оскільки цими проблемами ніхто не займається і ніхто їх не вирішує, вони починають зростати та набувають вже колосальних розмірів, перетворюючись у кризові явища. Коли ці проблеми вже явно впливають на поверхню і їх складно не помітити, то керівник починає активно шукати шляхи їх вирішення, тим самим вдаючись до інструментарію антикризового управління.

У науковій літературі термін «антикризове управління» з'явився порівняно недавно, при цьому однозначності підходів до його визначення не вироблено досі. В одних випадках його ототожнюють з управлінням організацією в умовах загальної кризи економіки, в інших – під ним розуміють безпосередньо управління суб'єктом господарювання, що знаходиться на межі банкрутства, а треті й зовсім пов'язують його з діяльністю антикризових керуючих, здійснюваною в рамках проведення судових процедур банкрутства [1].

У загальному вигляді антикризове управління – це цілісна система взаємопов'язаних методів і прийомів управління організацією, спрямованих на попередження або усунення кризових явищ, які несуть у собі негативний вплив на бізнес.

У більш вузькому сенсі під антикризовим управлінням прийнято розуміти систему організаційно-управлінських заходів, що застосовуються до окремо взятого підприємства, яке потрапило в кризовий стан. Це знаходить своє відображення у неплатоспроможності, яка при умові набуття затяжного непереборного характеру нейтралізується за допомогою процедури банкрутства. У цьому випадку для розуміння сутності антикризового управління велику роль відіграє встановлення самого факту фінансової неспроможності суб'єкта господарювання.

Залежно від стадії кризового розвитку суб'єкта господарювання виділяють такі форми антикризового управління: антикризове управління в період стабільного розвитку; антикризове управління в період нестабільності; антикризове управління в період кризового стану; антикризове управління в умовах банкрутства [2].

Предметом антикризового управління, незалежно від його форми, завжди є вирішення проблем (реально існуючих і потенційних), які призводять до настання кризи у розвитку організації. Як у будь-якій системі, об'єкт – це те, на що спрямовані сили суб'єктів, тобто те, на що вони впливають.

Суб'єкти антикризового управління – це група осіб, які, використовуючи різні прийоми та методи управлінської діяльності, здійснюють функціонування об'єкта антикризового управління. Серед суб'єктів антикризового управління виділяють тих, хто має право приймати управлінські рішення: керівництво об'єкта антикризового управління, топ-менеджери, колегіальна група різних спеціалістів у суміжних

сферах діяльності, власники підприємств. На рівні держави суб'єктами є державні органи влади та управління.

Окремо серед суб'єктів виділяють кредиторів і антикризових керуючих. Останні часто здійснюють свою діяльність при введенні процедур банкрутства на підприємстві, порядок здійснення яких суворо регламентується законом [3].

Одними з важливих суб'єктів антикризового управління є антикризові менеджери, які здійснюють роботи з антикризового управління на професійному рівні та володіють відповідними знаннями предмета.

Відмітимо, що універсальних способів виходу підприємства з кризи не існує. У кожному конкретному випадку необхідно розробляти свою програму антикризових заходів.

Незважаючи на це, вироблено чотири моделі поведінки компанії в кризі [4]: «нічого не робити або майже нічого»; екстрений збір антикризової команди; наявність системи стратегічного планування; звернення до консалтингової компанії.

В межах першої моделі здійснюється скорочення витрат компанії, а саме: скорочення фонду заробітної плати за рахунок звільнення або скорочення частини штату співробітників (частини топ-менеджменту, спеціалістів середньої ланки та частини працівників виробничого підрозділу); зменшення виробничих і закупівельних обсягів; припинення фінансування програм розвитку і просування кадрів (навчання, соціальні пільги та премії); мінімізація операційних витрат (канцелярські товари, господарські товари, оплата пального та харчування персоналу); виведення непрофільних бізнес-одиниць і підрозділів (іноді й частини профільних активів); запровадження жорсткого контролю над діяльністю персоналу.

Така модель антикризового управління не є оптимальною. Тому підприємства, які застосовують таку політику, зазвичай стають банкрутами. Навіть позитивна репутація та лояльність клієнтів не зможуть допомогти підприємству вийти з кризи.

Друга модель передбачає збір антикризової команди у терміновому порядку, яка буде вирішувати проблеми компанії. Зазвичай до складу такої групи входить вище керівництво організації, а керівник компанії очолює створений антикризовий комітет.

Альтернативним може стати варіант – перетворення маркетингового підрозділу в антикризову команду. Така модель ефективна, але досить обмежена.

Третя модель вимагає наявності в організації системи стратегічного управління та попередньо створеної антикризової групи. Ця модель поведінки вважається оптимальною, оскільки в ній використовується системний алгоритмічний підхід у розробці та за необхідності коригуванні антикризової стратегії.

І четверта модель – це запрошення консалтингової компанії, яка візьме на себе функції антикризового управління. Таку модель обирають підприємства, які не володіють достатніми людськими ресурсами [5].

В цілому під час антикризового управління здійснюються такі заходи [6]: виявляються причини виникнення криз в економіці та фінансах підприємства; проводиться комплексний аналіз фінансово-економічного стану компанії з метою визначення методів для фінансового оздоровлення; здійснюється процес бізнес-планування для фінансового оздоровлення компанії, впроваджуються економічні методи антикризового управління, здійснюється контроль їх реалізації; проблеми в антикризовому управлінні неплатоспроможних підприємств виникають через природу економічних реформ, що проводяться в нашій країні.

Таким чином, антикризове управління – це комплексна робота з управління приватним або державним підприємством, в основу якої покладений принцип системності та комплексності. Основна мета проявляється не лише у попередженні, дієвому усуненні, зниженні негативних наслідків криз і процедур банкрутства, але й у створенні антикризової стратегії на основі застосування всього потенціалу та інструментів новітнього антикризового менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Кузнецов Є.С. Суть антикризового управління та принципи його здійснення. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1488>
2. Гордєєв В.І. Формування антикризового управління на підприємстві. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1032>
3. Балаш Л.Я., Бінерт О.В., Лисюк О.В. Особливості антикризового управління підприємствами. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/25.pdf
4. Сердюков К.Г., Сукрушева Г.О., Нестерова С.М. Теоретична сутність антикризового управління на підприємстві. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/112.pdf
5. Сова О.Ю., Морозов Є.Ю. Сучасна парадигма антикризового управління підприємством. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/10.pdf
6. Лункіна І.Ю. Теоретичні аспекти антикризового управління підприємством в умовах турбулентності зовнішнього середовища. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-1_0-pages-22_28.pdf

УДК : 364 :3 322

Башак Р.І., студент, група ЕП-14
Науковий керівник: к.е.н., викладач, Малиновська К.О.
Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЯК УЗАГАЛЬНЮЮЧИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рентабельність є важливим показником для оцінки ефективності підприємств та окремих галузей економіки, оскільки вона відображає здатність підприємства генерувати прибуток від використання своїх ресурсів. Цей показник відіграє ключову роль у оцінці економічних результатів підприємств та організацій. Рентабельність є індикатором здатності підприємства не тільки покривати свої витрати, але й отримувати прибуток, що є основним фактором для забезпечення його сталого розвитку. В умовах глобальних економічних викликів, пов'язаних із зміною ринкових умов, зростанням конкуренції та ризиків, оцінка рентабельності стає критично важливою для оптимізації управлінських рішень.

Рентабельність дає змогу аналізувати рівень ефективності діяльності підприємства в різних галузях економіки. Вона дозволяє порівнювати результати діяльності підприємств з його конкурентами та оцінювати можливості покращення його фінансового стану. Більш того, рентабельність виступає індикатором інвестиційної привабливості, оскільки високий рівень цього показника свідчить про здатність підприємства забезпечувати стабільний прибуток, що є важливим критерієм для інвесторів. А дослідження рентабельності як узагальнюючого показника ефективності діяльності підприємства та галузей економіки є важливим інструментом для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємств в сучасних економічних умовах.

На сучасному етапі рентабельність галузей економіки України відображає складну та неоднозначну ситуацію, що обумовлена триваючими військовими діями, економічними кризами, а також адаптивними заходами, які здійснює бізнес для підтримки своєї діяльності. Рентабельність залишається ключовим показником ефективності та стійкості економічних секторів, а її динаміка свідчить про неоднорідний вплив кризових явищ на різні галузі (таблиця 1).

Таблиця 1. Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств галузей економіки за січень-березень

Галузі	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
	Основної діяльності	Всієї діяльності	Основної діяльності	Всієї діяльності	Основної діяльності	Всієї діяльності
сільське, лісове та рибне господарство	5,3	2,8	-8,2	-12,4	4,3	1,0
промисловість	13,7	10,5	-1,0	-5,5	4,3	1,6
будівництво	5,3	2,8	-4,9	-5,2	2,0	-1,2
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	13,7	10,5	5,0	-5,3	33,4	18,8
транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	6,6	4,4	-1,8	-8,3	12,6	8,4
тимчасове розміщення й організація харчування	9,1	0,3	-18,3	-22,5	5,2	0,6
інформація та телекомунікації	21,6	12,8	18,3	6,9	20,9	15,0
фінансова та страхова діяльність	4,7	9,5	-3,9	-1,1	2,8	5,9
операції з нерухомим майном	39,8	23,5	4,6	-23,2	25,0	5,6
професійна, наукова та технічна діяльність	5,5	18,7	-27,9	-35,6	9,7	13,6
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	11,6	11,0	-0,2	-3,6	4,8	3,1
освіта	7,0	0,4	30,9	5,0	-3,3	4,4
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	-1,0	3,9	-0,2	2,9	0,6	5,1
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	-47,0	-51,4	-56,9	-58,1	67,0	40,1
надання інших видів послуг	18,8	15,0	-36,8	-36,3	4,6	6,4

Джерело: [1]

Як показують дані таблиці, рентабельність за галузями економіки за період 2021 – 2023 рр. має різні значення. У 2022 році майже за всіма галузями вона була від'ємною, що пов'язано із початком повномасштабного вторгнення агресора на територію України. Позитивне значення рівня рентабельності основної діяльності у цей період мали лише галузі оптової торгівлі та інформації і телекомунікації. Початок війни мав дуже складні соціально-економічні наслідки пов'язані з руйнуванням підприємств, виробничих зв'язків, зменшенням доходів населення і їх купівельної спроможності, загострилась проблема інфляції та функціонування критичної інфраструктури. Крім цього, дії країни - агресора призвели до погіршення зовнішньої торгівлі. Це проявилось як у блокаді портів, так і в конфлікті з польськими фермерами. За цих умов виникла проблема руйнування економіки країни та наповнення ВВП.

У 2021 і 2023 роках переважна більшість галузей мали прибуткову діяльність і позитивний рівень рентабельності. Так у 2021 році досить прибуткового працювали підприємства промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, інформації і телекомунікацій. Це пов'язано із непоганою адаптацією цих галузей у післявоєнний період, коли підприємства почали надолужувати втрачені можливості у період пандемії, окрім будівельної галузі.

На другому році війни українські підприємства проявили гнучкість і стійкість та почали своє відновлення, що сприяло зростанню ВВП на 2,2%. Найбільшу адаптивність показали підприємства оптової та роздрібною торгівлі, в який рентабельність основної діяльності є найбільшою у 2023 році – 33,4%. Залишаються в лідерах за рівнем рентабельності галузі інформації та телекомунікації, які напрацювали 20,9 % рентабельності. З гарним результатом роботи у 2023 році також працювали підприємства галузі транспорту, поштової та кур'єрської доставки – 12,6 відсотків рентабельності основної діяльності.

Галузі сільського господарства і промисловості не зважаючи на складні умови роботи, енергетичну кризу та значні пошкодження продовжують свою роботу, забезпечуючи населення робочими місцями, утворює значну частину ВВП. Рівень рентабельності цих галузей у 2023 році однакова і після суттєвого від'ємного значення досягла 4.3%.

Галузі охорони здоров'я, сфери адміністративного та допоміжного обслуговування, фінансової та страхової діяльності, тимчасове розміщення і організація харчування після від'ємного значення рентабельності, отриманого у 2022 році вже у 2023 році вийшли хоч і не на великий, але позитивний рівень. Це свідчить про те, що ці галузі після суттєвого потрясіння у 2022 році починають відновлювати свій потенціал.

Значний прорив в економічній діяльності спостерігається в галузях мистецтва, спорту і розваг а також в операціях з нерухомим майном, рівень рентабельності основної діяльності за якими становив відповідно 67 і 25%. Сфера мистецтва, спорту, розваг та відпочинку, яка традиційно залежить від споживчого попиту, постраждала найбільше. У 2022 році рівень збитковості у цій галузі досяг 56,9%, що свідчить про глибоку кризу через зменшення споживання та зміни у поведінці споживачів.

Галузь операцій з нерухомим майном також демонструвала у 2021, 2022 рр. значні втрати, із рівнем збитковості всієї діяльності у 23,2%. Однак, цей сектор відіграє важливу роль в економіці завдяки відновленню пошкоджених об'єктів інфраструктури та новим проектам з відбудови житла, що дає потенціал для зростання в середньостроковій перспективі. Ці галузі у 2023 році розпочали своє відновлення завдяки адаптації бізнесу до умов війни та поступовому зростанню внутрішнього попиту. Зокрема, ринок нерухомості активізувався у зв'язку із підвищеною потребою у відбудові інфраструктури та житлового фонду.

У той же час, будівельна галузь та сфера фінансових послуг, особливо банківський сектор, демонструють відносно стабільні результати. У будівництві значні інвестиції в інфраструктурні проекти сприяли стабілізації, а банківський сектор зафіксував рекордні прибутки завдяки монетарній політиці та збільшенню внутрішнього попиту на фінансові послуги. Незважаючи на це, зусилля з відновлення діяльності в умовах нових економічних реалій та адаптація до онлайн-форматів можуть позитивно вплинути на перспективи зростання рентабельності в майбутньому.

Таким чином, не дивлячись на серйозні виклики, які постали перед економікою України з початком війни, окремі її галузі демонструють ознаки стабілізації та поступового відновлення, а також значну різноманітність результатів. Галузі, які залежать від споживчого попиту або безпосередньо постраждали від військових дій, зазнали значних збитків, тоді як сектори, пов'язані з інфраструктурними проектами та фінансовими послугами, демонструють стійкість та потенціал до зростання

Список використаних джерел:

1. Звіт головного управління статистики. – URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/arh_ro_ved_23u.htm
2. Кирильчук О.В., Мельник Т.Г. Економіка України у період воєнного стану. Економіка і суспільство. Випуск 59. – 2024. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3482/3411>
3. Мавріна М. Аналіз стану економіки економіки України у воєнний період. Вісник Приазовського державного технічного університету. № 1 (38). 2023. - URL: https://journals.uran.ua/ves_pstu/article/view/282733

УДК 65.014

Бедер Д. А. аспірант кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Науковий керівник Цаль-Цалко Ю. С., д. е. н., професор
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Постійний документообіг є ключовим елементом діяльності будь-якого підприємства, оскільки він забезпечує організовану й систематизовану роботу з документами, необхідними для ведення бізнесу. Чітко налагоджений документообіг не лише сприяє ефективній оперативній діяльності, але й забезпечує прозорість та контроль за фінансовими потоками, які є важливими для розробки стратегії розвитку підприємства та прийняття управлінських рішень.

Тривалий час паперовий документообіг залишався основним у Україні, що призводило до значних труднощів для бізнесу та громадян. Проте з розвитком технологій і зростанням вимог до ефективності дедалі більше компаній і державних установ переходять на електронний документообіг (ЕДО).

Електронний документообіг – сукупність процесів, що охоплюють створення, обробку, відправку, передачу, отримання, зберігання, використання та знищення електронних документів. Усі ці процедури виконуються із застосуванням перевірки цілісності даних і, за потреби, із підтвердженням отримання цих документів [2].

Електронний документообіг — це сукупність процесів створення, обробки, погодження, надсилання, отримання, а також зберігання електронних документів, що здійснюється у цифровому форматі. Основними елементами електронного документообігу є:

- електронний документ;
- кваліфікований електронний підпис;
- позначка часу.

Електронний документ — це документ, інформація в якому створена та збережена за допомогою електронних даних, що генеруються комп'ютерними засобами. Підписують електронні документи кваліфікованим електронним підписом (КЕП), що надає йому юридичної сили.

КЕП — удосконалений кваліфікований електронний підпис, який створюється з використанням засобу кваліфікованого електронного підпису і базується на кваліфікованому сертифікаті відкритого ключа. Кожен КЕП має два ключі: секретний — який є лише у власника, ним накладається сам підпис, і відкритий ключ, за допомогою якого можна перевірити справжність накладеного електронного підпису.

Позначка часу фіксує дату та точний час, які присвоюються документові у момент підписання. При вирішенні судових спорів, вона гарантує його юридичну силу документу.

Електронний документообіг є невід'ємною частиною процесу управління підприємствами, щільно інтегруючись у бізнес-процеси.

На думку Овсієнко А.С. та Дубовчук М.В., впровадження технологій електронного документообігу на підприємствах є ефективним інструментом для управління інформаційним забезпеченням їхньої діяльності. Це стає ключовим фактором успішного ведення бізнесу та надає можливість підвищити конкурентні переваги компаній у складних умовах ринку [1].

Шкільнікова В. В. [3] у своїй праці виділяє кілька позитивних аспектів переходу на електронний документообіг. Серед них – створення єдиного інформаційного простору на підприємстві, що сприяє ефективному документообігу навіть за умови віддаленого доступу структурних підрозділів. До переваг також належать прискорення та прозорість обробки документів і надання послуг, можливість спільної роботи над одним документом в рамках єдиної інфраструктури (декілька юристів можуть одночасно працювати над ним), а також висока швидкість пошуку документів у базі підприємства. Усе це відкриває значні можливості для розвитку та підвищення ефективності роботи компанії в цілому.

Сучасний ринок України пропонує широкий спектр платформ для електронного документообігу, кожна з яких має свої унікальні особливості та переваги. На рис. 1 відобразимо переваги хмарних і локальних технологій для електронного документообігу.

Кожна з перерахованих вище програмних технологій містить ряд функціональних та технічних можливостей, пов'язаних з організацією електронного документообігу. Тому завдання кожного підприємства полягає в тому, щоб вивчити цінові пропозиції компаній-розробників та інтегрувати програмне забезпечення у власну структуру бізнес-процесів.

Правильний вибір між хмарними та локальними рішеннями залежить від конкретних потреб, бюджету та стратегії розвитку бізнесу. Правильно оцінені фактори допоможуть максимально ефективно використовувати можливості електронного документообігу, що, в свою чергу, позитивно вплине на загальну продуктивність і конкурентоспроможність компанії.

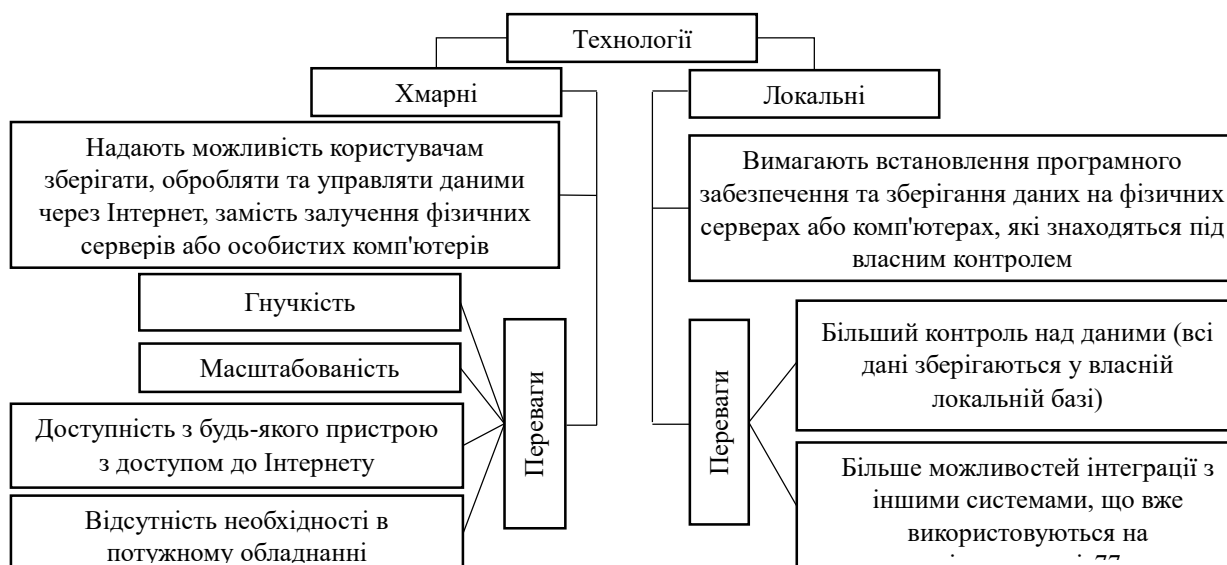


Рис. 1. Хмарні та локальні технології як інструмент удосконалення сучасного документообігу.

Джерело: власна розробка автора

В цілому можна сказати, що правильно організований процес електронного документообігу на підприємстві надає бізнесу безліч переваг, що дозволяють підвищити ефективність, знизити витрати та покращити загальну продуктивність. Електронний документообіг, як складова цифровізації, є одним із ключових трендів сучасного управління в Україні.

На основі вище наведеного виділимо ключових переваг використання саме електронного документообігу:

- зменшення паперового документообігу та швидкість обробки документів: перехід на електронний формат допомагає скоротити витрати на папір, друк та зберігання документів, значно прискорить обробку документів, скорочуючи час на їх створення, узгодження та затвердження;
- покращення контролю та прозорості: системи ЕДО забезпечують повний контроль над рухом документів, їх статусом та історією змін, що підвищує прозорість бізнес-процесів;
- збільшення безпеки даних: захищені канали передачі інформації та використання електронного підпису гарантують конфіденційність та цілісність документів;
- поліпшення співпраці між підрозділами: ЕДО дозволяє співробітникам з різних відділів легко обмінюватися документами та інформацією, що сприяє ефективній командній роботі;
- збільшення доступності інформації: документи зберігаються в електронному вигляді, що дозволяє швидко знаходити необхідну інформацію та отримувати до неї доступ з будь-якого пристрою з підключенням до Інтернету;
- спрощення архівування та пошуку документів: електронний архів дозволяє легко знаходити необхідні документи за різними критеріями, що значно економить час;
- підвищення конкурентоспроможності: сучасні бізнеси все частіше вибирають партнерів, які використовують ЕДО, оскільки це свідчить про їхню надійність та орієнтацію на інновації.

Крім переваг існують і недоліки електронного документообігу:

- небажання співробітників переходити на нові технології, обумовлена низькою кваліфікацією персоналу компанії;
- неможливість працювати з усіма контрагентами в одному електронному середовищі через те, що деякі контрагенти ще не перейшли на або використовують іншу платформу електронного документообігу.

Отже, електронний документообіг продовжує активно розвиватися та стає ключовим елементом цифрової трансформації сучасних організацій. Тенденції автоматизації, кібербезпеки та інтеграції з іншими системами підсилюють його роль у підвищенні ефективності бізнесу та управління бізнес-процесами. Перспективи розвитку ЕДО передбачають подальше розширення його застосування та впровадження новітніх технологій для забезпечення ще більш швидкого, зручного та безпечного управління інформацією.

Список використаних джерел:

1. Овсієнко А. С., М. В. Дубовчук Впровадження електронного документообігу в системі управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. № 1. С. 87-93.
2. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 року № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
3. Школьнікова В.В. Сучасні тенденції електронного документообігу. URL: <https://jitas.donnu.edu.ua/article/view/15375>

УДК 338.48:005.591

Белохвостікова Т.В., магістрант, гр. ЗМО-23-2М, ФБСО
Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.Є.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств ставлять особливий наголос на забезпечення ефективності процесів формування та використання ресурсних можливостей. Ресурсне забезпечення є невід'ємним критерієм обґрунтування та прийняття управлінських рішень у всіх сферах господарської діяльності підприємства. У свою чергу, можливості у сфері формування та використання ресурсів підприємства визначають його ресурсний потенціал. Ресурсний потенціал підприємства є складною та комплексною категорією, що пояснюється його поліструктурністю та наявністю значної кількості взаємозв'язків.

На сьогодні у науці та практиці не склалося єдиного підходу до тлумачення сутності ресурсного потенціалу. Різні науковці демонструють власні підходи до тлумачення економічного змісту даної категорії. Водночас, спільною рисою є те, що переважна більшість авторів розуміє під ресурсним потенціалом певну систему ресурсів, яка визначає перспективи розвитку підприємства у довгостроковому періоді. Одна група авторів вважає, що під ресурсним потенціалом слід розуміти можливість суб'єкта господарювання формувати сукупність здібностей, забезпечених певним складом та кількістю ресурсів з метою створення стійких конкурентних переваг [1]. Інші під ресурсним потенціалом суб'єкта господарювання розуміють систему ресурсів, пов'язаних сукупністю матеріально-речових, енергетичних, інформаційних засобів, а також самих працівників, які використовують їх у процесі виробництва матеріальних благ та послуг [3].

Узагальнюючи наведені підходи, можемо запропонувати власне розуміння даного поняття як сукупності ресурсів підприємства, а також ключових можливостей по їх використанню задля досягнення стратегічних та тактичних цілей розвитку суб'єкта господарювання.

Ресурсний потенціал підприємства є одним з ключових чинників формування конкурентоспроможності та забезпечення ефективності діяльності суб'єкта господарювання. Структурно ресурсний потенціал складається з двох ключових компонентів: внутрішнього (управлінський, організаційний, інтелектуальний, інвестиційний, виробничий та фінансовий складники) та зовнішнього (ринковий, інституційний, комунікаційний складники).

Ефективне управління ресурсним потенціалом повинне ґрунтуватися на відповідному інформаційно-аналітичному забезпеченні, що передбачає проведення належної оцінки ефективності управління у визначеній сфері. На думку О. І. Шаманської, оцінку ефективності управління ресурсним потенціалом необхідно проводити на основі комплексного, поетапного і поелементного дослідження [2]. Зокрема, комплексність передбачає формування відповідної системи показників, що охоплюватиме різні сфери та напрями діяльності підприємства. Найбільш доцільним, на нашу думку, є формування системи показників оцінки ефективності управління ресурсним потенціалом за наступними напрямками:

- показники ефективності управління технічними ресурсами;
- показники ефективності управління матеріальними ресурсами;
- показники оцінки ефективності управління трудовими ресурсами;
- показники оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами;
- показники оцінки ефективності управління інтелектуальними ресурсами.

У подальшому для забезпечення формування комплексної оцінки доцільним є застосування інтегрального підходу, що надасть можливість звести одиничні показники в групові та, у подальшому, у інтегральний показник ефективності управління ресурсним потенціалом. Використання інтегрального показника може виступати критерієм прийняття управлінських рішень.

Отже, узагальнюючи вищенаведене, можемо зробити висновок, що ресурсний потенціал є невід'ємним компонентом потенціалу підприємства в цілому та важливою передумовою забезпечення його ефективності. Роль ресурсного потенціалу визначає необхідність формування дієвого управлінського механізму, який забезпечить ефективне формування та використання ресурсів підприємства з метою досягнення цілей його функціонування та розвитку.

Список використаних джерел:

1. Алієв Р.А. Сутність та поняття «потенціал підприємства» та його складники. Підприємництво та інновації. 2019. № 9. С. 54-59. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/203>
2. Шаманська О. І. Система оцінки ефективності управління ресурсним потенціалом підприємств АПК. Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_12.
3. Швиданенко Г. О. Управління ресурсами підприємства: монографія. Київ : КНЕУ, 2014. 418 с.

УДК: 658.8

Беляков Д.О., асистент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
Потапенко С.В., студент групи МОМ-24
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОМУНІКАЦІЙНИЙ КРЕАТИВ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДІВ

Комунікаційна політика відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств в умовах сучасного ринкового середовища, яке характеризується динамічними змінами та високим рівнем конкуренції. В епоху цифровізації і глобалізації сучасні споживачі стають більш вимогливими, очікуючи від компаній не лише якісного продукту, але й прозорості та швидкої комунікації, що включає своєчасне надання інформації про продукт, активну присутність на цифрових платформах, швидке реагування на запити та зворотній зв'язок.

Комунікаційна політика – це система управління інформаційними потоками між компанією та її цільовими групами. Вона охоплює всі форми і методи спілкування, спрямовані на створення позитивного іміджу, просування продуктів або послуг та вплив на сприйняття бренду. Основне завдання комунікаційної політики полягає в координації інформаційних потоків, виборі найбільш ефективних засобів донесення повідомлень і забезпеченні послідовності в комунікаціях, щоб підтримувати довіру та інтерес з боку споживачів і партнерів.

Головною метою комунікаційної політики є забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією, підвищення рівня обізнаності про компанію та стимулювання бажаної поведінки з боку споживачів. Саме тому ефективна комунікаційна політика дозволяє компаніям встановлювати довгострокові відносини з клієнтами, посилювати свою ринкову позицію, оперативно реагувати на зміни попиту та зміцнювати лояльність споживачів.

У рамках сучасної комунікаційної політики особливої уваги заслуговує поняття комунікаційного креативу, яке стає ключовим елементом для ефективного спілкування з цільовою аудиторією. Комунікаційний креатив охоплює процес розробки унікальних ідей та концепцій, що дозволяє брендам виділятися на фоні конкурентів, формувати емоційний зв'язок зі споживачами та адаптуватися до динамічного середовища.

Важливо розділяти комунікаційний креатив та рекламний креатив, оскільки кожен із цих підходів має свої унікальні цілі, функції та методи використання.

Таблиця 1

Відмінність комунікаційного креативу від рекламного креативу

Критерій	Рекламний креатив	Комунікаційний креатив
Мета	Фокусування виключно на створенні рекламних матеріалів, які мають на меті просування продукту або послуги.	Побудова довготривалих взаємовідносин з аудиторією та підтримка іміджу бренду.
Тривалість взаємодії	Часто має короткостроковий характер і спрямований на досягнення швидкого ефекту в рамках конкретної кампанії.	Орієнтований на тривалу взаємодію, формування постійних зв'язків і підтримання діалогу з аудиторією
Цільова аудиторія	Сфокусований на потенційних споживачах	Охоплює широкий спектр аудиторій, включаючи клієнтів, партнерів та співробітників
Вимірювання ефективності	Вимірюється за показниками продажів та конверсій.	Вимірюється за показниками репутації, впізнаваності бренду та лояльності аудиторії.

Комунікаційний креатив забезпечує глибшу взаємодію з цільовою аудиторією, заохочуючи діалог і формуючи спільноти навколо бренду, що дозволяє краще розуміти потреби та бажання споживачів. Залучення уваги споживачів в умовах перенасичення інформацією вимагає інноваційних підходів і креативних рішень, які не лише інформують, але й викликають емоційний відгук.

Таким чином, використання креативних підходів у спілкуванні з аудиторією дозволяє компаніям бути більш гнучкими, інноваційними і відповідати на виклики сучасного ринку. Комунікаційний креатив все більш стає невід'ємною частиною комунікаційної політики брендів, як інструмент ефективної взаємодії зі споживачами, підвищення своєї впізнаваності і формування стійких відносин.

Список використаних джерел:

1. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.

УДК 339.138

Бірюченко Д.Я., здобувач вищої освіти гр. МА-4
Науковий керівник: Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

МЕМ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Наразі привернення уваги міленіалів та представників покоління Z, відомих своєю короткою тривалістю уваги та схильністю пропускати рекламу, є серйозним викликом для маркетологів. Саме тому з'явилися меми, як коротка форма контенту, наповнена гумором, що дозволяє брендам захопити свою аудиторію. Незалежно від їхньої популярності та ефективності, меми стають тонким і складним маркетинговим інструментом. Розуміння конкретних типів контенту мемів, які генерують залученість, має вирішальне значення. Мем постає не лише способом самовираження, а й платформою для висловлення думок. В свою чергу, бренд-менеджери завзято прагнуть створити переконливі та ефективні кампанії, засновані на мемах.

Мем – це термін, введений зоологом Річардом Докінзом у книзі «Егоїстичний ген», що походить від грецького слова «міметас», яке означає імітацію. Меми можуть швидко поширюватися через форуми соціальних мереж, онлайн-блоги, електронну пошту, платформи обміну повідомленнями та відео. Вони являють собою поєднання тексту, зображень, аудіо, відео та GIF-файлів, що можуть існувати як окремо, так і в поєднанні всіх цих елементів. Меми слугують інноваційним інструментом комунікації, адже мають унікальну здатність передавати складні повідомлення у простій, легко засвоюваній формі, що дозволяє людям легко доносити свої ідеї до широкої аудиторії, поширювати їх та обмінюватися інформацією. Зазвичай меми обертаються навколо сучасних тенденцій, культури та політичних тем. Крім того, вони ще й є потужним засобом самовираження, особливо в тих випадках, коли одних лише слів може бути недостатньо, щоб передати свої думки чи емоції. Меми порівнюються з цифровими іскрами, які спалахують в інтернеті, поширюючи концепції, ідеї чи тренди у вигляді зображень, відео, фраз, що запам'ятовуються. Вони можуть швидко поширюватися і є дуже цікавими, оскільки можуть включати у собі гумор, сарказм, дотепність та іронічні тексти. Щороку популярність мемів значно зростає в соціальних мережах: в Instagram щодня поширюється один мільйон мемів. Вони досягають приблизно вдвідесятеро більшого охоплення та забезпечують на 60% більше органічної взаємодії порівняно зі стандартними маркетинговими стратегіями [2].

Соціальні мережі – це жвава арена, де і бренди, і користувачі беруть участь у створенні мемів. Добре створені меми від бренду об'єднують такі елементи, як логотип, слоган або фірмові кольори, з гумором і креативністю, передаючи певну інформацію та водночас ненав'язливо посилаючись на продукти, цінності або унікальні пропозиції, що підвищує впізнаваність компанії. З іншого боку, користувацькі меми про бренд зазвичай містять відгуки, думки та враження про продукти та послуги у вигляді сатири або критики, що може завдати шкоди іміджу бренду. Ці два типи мемів часто створюють невизначеність і виклики для брендів, оскільки вони повинні розпізнати наслідки та оцінити їхній вплив на суспільне сприйняття [1].

Меми набули величезної популярності в соціальних мережах з різних причин. По-перше, оскільки вони дотепні, вони приваблюють аудиторію і утримують її увагу на своєму змісті порівняно з простими текстами і серйозними зображеннями, особливо у випадку з молодістю аудиторією. По-друге, меми є економічно ефективними, оскільки їх легко створювати з невеликими витратами або взагалі без них, якщо порівнювати з традиційними маркетинговими методами. По-третє, вони мають візуальний формат, який є кращим за будь-які текстові рекламні повідомлення. Нарешті, меми зрозумілі більшості аудиторій, що призводить до більшого поширення, вподобань та коментування, а отже, до високого рівня залучення, впізнаваності та запам'ятовування [1; 2].

Однак важливо визнати, що в поточних дослідженнях ефективності мемів та їхнього тривалого впливу на маркетинг існують певні обмеження. Потреба у більш комплексних дослідженнях переважає, що зумовлює необхідність подальших наукових пошуків для розкриття нюансів використання залучення клієнтів і, зрештою, досягнення маркетингової мети – стимулювання споживчих намірів щодо купівлі. Незважаючи на певний прогрес у розумінні взаємозв'язку між мем-маркетингом та купівельними намірами споживачів, фактори, що сприяють цьому взаємозв'язку, залишаються недостатньо вивченими або врахованими. Отже, можна сказати, що меми впливають на соціальні мережі і можуть мати вплив на світ реклами та маркетингу, тож цю тему потрібно надалі вивчати і розвивати.

Зважаючи на таку гама переваг мемів, різні бренди в різних галузях і секторах, як-от додатки для доставки їжі (Uber Eats, Zomato та Swiggy), платформи для користування інтернетом (Netflix, Amazon Prime та Voot), додатки для доставки продуктів (Dunzo та BlinkIt), додатки для знайомств (Tinder та Bumble), мережі швидкого харчування (McDonald's, Burger King та Wendy's), почали включати меми до своїх маркетингових стратегій. Такі бренди, як Gucci та Ola Electric, проводять кампанії, в яких просять свою аудиторію підготувати для них меми, і це якраз свідчить про те, що меми стали найпоширенішим способом

передачі повідомлень, можливо, як брендом, так і аудиторією. Ці кампанії зібрали мільйони показів і тисячі залучень, вподобань і коментарів, чітко підкреслюючи здатність мемів привертати увагу споживачів і підвищувати їхню залученість. Ця форма комунікації стала для маркетологів новим способом достукатися до своєї аудиторії та утримати її залученою та зацікавленою. Як не дивно, споживачі виявили більший інтерес до маркетингу через інтернет-меми, ніж до реальної реклами. Причина полягає в тому, що маркетинг за допомогою мемів виходить за рамки традиційної односпрямованої комунікації, активно залучаючи споживачів як учасників, а не пасивних глядачів [3].

Основна мета будь-якого бізнесу – природним чином впливати на купівельну поведінку споживачів, спонукаючи їх до переходу від потенційних клієнтів до реальних продажів. Мем-маркетинг відіграє ключову роль у творчій та органічній взаємодії зі споживачами, що в кінцевому підсумку впливає на їхні рішення про покупку. Взаємозв'язок між маркетингом на основі мемів, залученням споживачів та їхніми намірами щодо купівлі є важливою сферою для дослідження. Бізнес гостро усвідомлює необхідність ефективного залучення споживачів та сприятливого впливу на їхні купівельні наміри. Мем-маркетинг має потенціал слугувати сучасним каталізатором, сприяючи залученню споживачів і, як наслідок, впливаючи на їхні купівельні наміри. Розуміння купівельних намірів споживачів є надзвичайно важливим у сучасну епоху стрімкого технологічного прогресу, оскільки це дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним у глобальному масштабі. Наміри споживачів щодо купівлі, особливо в рамках просування, продажу та брендингу, широко визнані як фаза прийняття рішень, на якій споживачі висловлюють свою схильність до придбання певного товару чи послуги [1,3].

Тож, мем-маркетинг – це потужний інструмент, який дозволяє підприємству чи то компанії виділитися серед конкурентів, ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, створювати вірусний контент і підвищувати пізнаваність бренду.

Варто зазначити, що контроль над купівельними намірами клієнтів є складним завданням, оскільки ці наміри постійно змінюються під впливом нагальних потреб. Більше того, споживачі все більше покладаються на соціальні медіа-платформи для отримання інформації та активно цікавляться думкою інших клієнтів перед покупкою. Варто зазначити, що контроль над купівельними намірами клієнтів є складним завданням, оскільки ці наміри постійно змінюються під впливом нагальних потреб [2].

Формування та реалізація стратегії мем-маркетингу передбачає проходження певних етапів:

1. Детальний аналіз цільової аудиторії;
2. Створення веселого та креативного контенту, який буде з юмором характеризувати товар;
3. Співвідношення мемів з унікальністю бренду;
4. Швидке поширення мемів серед аудиторії.
5. Відслідковування реакції на контент та надання відповіді споживачам.
6. Аналіз результатів та удосконалення стратегії.

Меми стали чимось більшим, ніж просто швидкоплинний онлайн-контент, вони перетворилися на культурний феномен, який сприяє зв'язкам, самовираженню та взаєморозумінню у все більш цифровому світі. Впровадження мемів у сферу маркетингу в соціальних мережах значно змінило ландшафт залучення споживачів та їхню купівельну поведінку. Меми, які часто називають інтернет-мемами, являють собою цифрову конструкцію, яку можна легко поширювати на різних платформах соціальних мереж, сприяючи безперешкодній передачі інформації. Завдяки притаманним їм перевагам у вигляді доступності та відсутності фінансового тягаря, вони викликали інтерес менеджерів і маркетологів у глобальному масштабі. Згодом вони відкрили нові шляхи для маркетингових практик і залучення клієнтів, посилюючи залучення споживачів і здійснюючи помітний вплив на купівельні схильності, що призвело до виникнення маркетингу за допомогою мемів, також відомого як мем-маркетинг. Культивування сильної присутності у сфері маркетингу мемів не лише зміцнює довіру споживачів, але й суттєво впливає на наміри щодо купівлі. Таким чином, поширеність мем-маркетингу підкреслює його важливу роль у сучасному бізнес-середовищі. Організації визнають, що активна взаємодія на платформах, заснованих на мемах, має вирішальне значення для залучення споживачів і стимулювання намірів про покупку в умовах дедалі більш взаємопов'язаного глобального ландшафту.

Список використаної літератури:

1. Ashima Agrawal, Daneshwar Sharma, Manoj Kumar Mishra, Mohd Asif Shah, Mumtaz Alam & Vinay Khandelwal. How to cook a meme: exploring content strategies in brand and user-generated memes on Instagram. *Cogent Business & Management*. 19 Jun 2024. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2366001>
2. Razzaq, A., Shao, W., and Quach, S. Towards an understanding of meme marketing: conceptualisation and empirical evidence. *Journal of Marketing Management*. 12 Jan 2023. URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2215128>
3. Navrang Rathi Pooja Jain Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*. 26th of December, 2023. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(1).2024.01)

УДК 331.08

Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

«ЗЕЛЕНИЙ HRM» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

На сьогодні Україна стоїть на крок до членства в Європейському Союзі і вже зараз має імплемтувати норми та правила ведення Європейського бізнесу в свою економіку. Досягнення Європейських цілей сталого розвитку були і залишаються в пріоритеті навіть під час воєнних дій на території України. Саме дотримання Цілей сталого розвитку є одним з семи принципів відновлення економіки нашої країни в повоєнний період. Ще з січня 2020 року було прийнято рішення щодо підтримки таких ініціатив Європейської Комісії «Європейського зеленого курсу», який формує нові напрями розвитку бізнесу з орієнтацією на соціальновідповідальні ініціативи та збереження навколишнього середовища. Саме менеджери та представники HR-відділів формують внутрішню систему заходів для досягнення цілей зеленого курсу через його актуалізацію та поширенні просвітницьких заходів серед персоналу.

Такі ініціативи в закордонній практиці розглядають під поняттям Green HR management (GRHM). Термін «зелений менеджмент людських ресурсів» був запропонований В. Вермайером у 1996 році у книзі «Зелені люди: людські ресурси та управління навколишнім середовищем» і на сьогодні вважається, що зелений HRM відповідає за підвищення обізнаності, інформування та налагодження взаємодії між працівниками, особливо щодо екологічних питань [1].

Зелений HRM передбачає планування персоналу, його найм, навчання, розвиток і мотивацію в рамках досягнення цілей сталого розвитку, екологічності господарських процесів. Основною метою «зеленого» управління людськими ресурсами підприємства є формування такого кадрового потенціалу і такої системи управління персоналом, які здатні забезпечити підприємству стійку екологічну позицію та екологічний розвиток. В рамках зеленого HRM використовують нові методики підбору персоналу, які базуються на оцінці екологічної компетентності працівників та претендентів на вакантні посади. Зелена індукція, або онбординг, передбачає знайомство кандидата на вакантну посаду з програмами екологічної орієнтації суб'єкта господарювання, які є специфічними для їх робочих місць.

«Зелене» навчання та розвиток (GTD) передбачає поширення необхідності навчання та підвищення кваліфікації працівників підприємств в екологічній сфері через розробку систем винагороди та компетенції, що забезпечить підвищення рівня соціальної (екологічної) відповідальності даного підприємства, таким чином дозволяючи працівникам брати участь у екологічному прогресі, залучення їх до формування організаційної екологічної політики. Такі програми спрямовані на підтримку здорового способу життя працівників та зниження їх негативного впливу на навколишнє середовище [2]. Серед заходів «зеленого» навчання варто виокремити заходи з енергозбереження (використання енергозберігаючих ламп, встановлення датчики руху, розміщення інформаційних табличок з нагадуванням про економію світла та води), зменшення викидів та переробка сміття (встановлення смітнички з розподілом відходів, зменшення використання пластику) та озеленення території.

Важливим напрямком розвитку HR-менеджменту в контексті зеленого курсу є зміна системи оплати праці з введенням бонусів та премій за екологічну продуктивність, а також зниження оплати праці за використання небезпечних речовин та шкідливих для довкілля технологій. Це може стати додатковою мотивацією для працівників діяти відповідально та підтримувати екологічні ініціативи підприємства [3].

Окремо слід зазначити, що HR-менеджмент має бути наочним прикладом для працівників, що стосується екологічної відповідальності. Суб'єкти господарювання повинні відображати власні екологічні ініціативи та досягнення на своєму сайті та соціальних медіа, щоб збільшити свідомість про екологічну відповідальність серед працівників та клієнтів.

Отже, сучасні підприємства, в процесі формування власного іміджу, повинні зосередитися на залученні екологічно компетентних працівників, розробці та впровадженні спеціальних програм навчання та підвищення кваліфікації, введенні програм підтримки здоров'я працівників та зміні стратегії кадрової політики відповідно до принципів соціальної відповідальності, що надасть поштовх до розвитку та екологічної спрямованості підприємства.

Список використаної літератури:

1. Яворська Я.Г. Зелене підприємництво: управління зеленим людським капіталом підприємства. Ефективна економіка. 2020 № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.79
2. Сегеда Д. Нові тренди розвитку HR-менеджменту в контексті Європейського зеленого курсу. Матеріали круглого столу «Зелені рішення як пріоритет корпоративної соціальної відповідальності», (м. Дніпро, 2023). Дніпро: ДНУ, 2023. 232 с. 172 С.
3. Khan, R.U., Abbasi, M.A., Farhan, A.F.A., Al-sakkaf, M.A. and Singh, K.S.D. Green HRM, organizational identification and sustainable development in the emerging economy: applications from social identity theory. Journal of Economic and Administrative Sciences. 2023. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEAS-07-2022-0177>

УДК: 33:334.02

Блашко В.В., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
Науковий керівник: Остапчук Т.П., д.е.н., проф., професор
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

МІСЦЕ КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В даний час в умовах глобальних економічних трансформацій та обмежених фінансових ресурсів, нестабільності зовнішнього середовища промислові підприємства змушені шукати внутрішні резерви для розвитку виробництва за рахунок більш раціонального використання матеріалів, зменшення виробничих витрат та пошуку більш ефективних інструментів управління виробництвом. В умовах науково-технічного прогресу та підвищення нестабільності зовнішнього середовища різко зросло значення такого виробничого фактора, як інформація та знання. Фрагментарність та наявність великого потоку інформації на промислових підприємствах не дозволяють оперативного приймати управлінські рішення. За таких умов, необхідно вибудувати спеціальну систему інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень. Ці процеси вимагають використання нових методів та інструментів управління економічними суб'єктами, насамперед, заміни пасивних інструментів на активні [1].

Одним із напрямів вдосконалення управлінської діяльності на промислових підприємствах стає формування та розвиток систем та інструментів контролінгу, що включає постійний збір та обробку інформації, яка використовується для прийняття як оперативних, так і стратегічних управлінських рішень. Практика впровадження систем контролінгу на промислових підприємствах показала високу ефективність цього процесу. Відомо, що при запровадженні контролінгу підвищення рівня інвестиційної привабливості забезпечується майже на 40 %, ефективність документообігу - до 27 %, збільшення відкритості компанії - до 24 %, фінансова стійкість - до 20 % та оптимізація системи планування - майже до 25 % [2]. Завдяки контролінгу вдається активізувати додаткові резерви бізнесу, забезпечивши його зростання до 12-13,5 % [2]. Впровадження контролінгу завжди призводить до отримання значного позитивного результату, що дає змогу вдосконалити використання економічного потенціалу підприємств шляхом розробки ефективних управлінських рішень та технологій.

Контролінг – це процес, який дозволяє підприємству не тільки виявляти відхилення від прийнятих і затверджених правил, процедур і законів, а й визначати причини цих відхилень і конкретизувати їх відповідно до ступеня причетності посадових осіб, діяльність яких підлягає перевірці. Контролінг функціонує як «управління менеджментом», тобто як механізм саморегуляції в компанії, який забезпечує зворотний зв'язок з керівним колом.

Характерною рисою концепції контролінгу є орієнтація на майбутнє, тобто контроль за допомогою управлінської інформації має на меті зменшити невизначеність майбутнього та адаптувати дії компанії до умов, що постійно змінюються. Його цікавить минуле лише настільки, наскільки воно впливає на майбутнє, наскільки воно сприяє кращій реалізації майбутніх цілей. Мислення з точки зору взаємозв'язку між минулим і майбутнім допомагає збирати знання для пошуку та реалізації оптимальних стратегічних заходів шляхом аналізу відхилень та їх причин [1].

Для сучасних українських промислових підприємств слід змінити підходи до управління підприємствами, щоб забезпечити можливість їх сталого розвитку. Процес управління на промислових підприємствах повинен здійснюватися подібним чином, щоб гарантувати єдність функціонування абсолютно всіх його бізнес-процесів, сформувавши ефективний механізм координації та фінансового управління на основі контролінгу [2].

Системна основа механізму контролінгу, що дозволяє цілеспрямовано, послідовно використовувати координаційні конфігурації та методи фінансового управління, визначає необхідність вивчення певних складових координаційно-фінансової складової механізму, які можуть бути основою системи контролінгу.

Можна зробити висновок, що основна мета контролінгу полягає в зорієнтованості системи управління підприємством на досягнення поставленої мети. У той же час контролінг - це складна структура, яка поєднує різні елементи функцій управління та їх використання для вирішення операційних та стратегічних проблем. Контролінг як система є найбільш придатним інструментом для впровадження на українських підприємствах. Його можна органічно інтегрувати в структуру управління. Навчання сучасних бухгалтерів, працівників економічних служб дозволяє позитивно сприймати ідеї контролінгу.

Список використаних джерел:

1. Бутко М. П. Організація системи контролінгу на підприємствах України. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 116-118.
2. Маркіна І.А., Таран-Лала О.В., Гунченко М.В. Контролінг для менеджерів. Навчальний посібник. К.: ЦУЛ. 2019 с. 304 с.

УДК 330.234.45

Бужимська К.О., к.е.н., доц., доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У контексті швидких ринкових змін і сучасної глобалізації бізнесу створення ефективної системи управління бізнес-процесами торговельного підприємства стає важливою складовою його конкурентоспроможності. Завдяки ефективному управлінню бізнес-процесами можливо оптимізувати внутрішні операції, знизити витрати та підвищити продуктивність підприємства. Зокрема, для торговельних компаній важливо адаптувати свої процеси до потреб клієнтів та партнерів, щоб вони могли гнучко реагувати на зміни попиту. Використання новітніх інструментів і технологій для управління бізнес-процесами забезпечує швидкість обміну інформацією та прийняття рішень. Крім того, автоматизація бізнес-процесів допомагає мінімізувати людський фактор і знизити ризик помилок і збоїв у діяльності. Наявність чітко налагоджених процесів підвищує рівень задоволеності клієнтів, що є ключовим фактором для зростання лояльності та збільшення прибутку. Впровадження систем управління бізнес-процесами також дозволяє підприємству швидше адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як зміни в законодавстві або економічній ситуації. Це важливо в умовах нестабільності та економічної кризи, коли ефективність управління бізнес-процесами може стати вирішальним фактором для виживання компанії. Таким чином, для торговельного підприємства важливо інтегрувати сучасні методи управління бізнес-процесами, щоб залишатися конкурентоспроможним і гнучким у сучасному середовищі.

Значення цифровізації в системі управління бізнес-процесами торговельних підприємств полягає у наступному [1; 2; 3]:

1. Автоматизація бізнес-процесів. Цифровізація дозволяє автоматизувати рутинні операції, такі як облік, управління запасами та логістика, що сприяє зниженню витрат і прискоренню роботи.

2. Покращена аналітика та прийняття рішень. Використання цифрових інструментів для збору та аналізу даних допомагає краще розуміти ринкові тенденції, поведінку клієнтів і ефективність бізнес-процесів, що сприяє обґрунтованим управлінським рішенням.

3. Підвищення продуктивності. Завдяки інтеграції сучасних технологій працівники можуть швидше і якісніше виконувати свої завдання, що веде до зростання загальної продуктивності торговельного підприємства.

4. Оптимізація управління ланцюгом постачань. Цифрові рішення дозволяють відстежувати товари на кожному етапі ланцюга постачань, що зменшує витрати на зберігання та забезпечує вчасне виконання замовлень.

5. Покращення якості обслуговування клієнтів. Цифрові платформи дають змогу ефективніше комунікувати з клієнтами, спрощувати процес оформлення замовлень та покращувати післяпродажне обслуговування, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів.

6. Зниження операційних ризиків. Цифровізація зменшує людський фактор, що знижує ймовірність помилок, забезпечуючи більш точне і стабільне виконання процесів.

7. Конкурентні переваги. Підприємства, що використовують сучасні цифрові технології, здобувають репутацію інноваційних компаній, що сприяє їхній конкурентоспроможності на ринку та залученню нових клієнтів.

Отже, цифровізація відіграє важливу роль у системі управління бізнес-процесами торговельних підприємств, забезпечуючи ефективність, гнучкість і конкурентоспроможність. Впровадження цифрових технологій дозволяє автоматизувати рутинні процеси, зменшити витрати та пришвидшити виконання завдань. Завдяки аналізу даних компанії можуть краще зрозуміти потреби клієнтів, оптимізувати асортимент продукції та вдосконалити маркетингові стратегії. Цифрові платформи спрощують взаємодію з постачальниками та клієнтами, підвищують прозорість рівня обслуговування та бізнес-процесів [9]. Крім того, цифрові рішення можуть підвищити продуктивність працівників та ефективно управляти ланцюгами поставок. Як наслідок, цифровізація не лише оптимізує внутрішні процеси, але й створює нові можливості для розширення бізнесу та зміцнення ринкових позицій.

Список використаних джерел:

1. Гусева О. Ю., Василевська В. О. Цифровізація торгівлі в Україні: технології, форми, перспективи. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. №3(42). С. 36-41.
2. Долга Г. В., Хитрова О. А. Розвиток і тенденції цифровізації управління бізнес-процесами. Сталий розвиток економіки. 2024. №2(49). С. 141-145.
3. Іванова В. В. Управління бізнес-процесами: людський потенціал і цифрові навички. Mechanism of an Economic Regulation. 2021. № 1(91). С. 41-54.

УДК 332.1

Бурачек І.В., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Цілі управління запасами, які існують усередині підприємства, досить суперечливі. З погляду фінансів переважно зберігати низький рівень запасів, оскільки високий рівень запасів сприяє заморожуванню капіталу. З погляду маркетингу доцільна наявність високого рівня запасів для збільшення продажів, тоді як з погляду виробництва необхідно мати рівень запасів, достатній для ефективного виробництва. Завдання управління запасами – знайти баланс між цими суперечливими цілями й управляти рівнем запасів відповідно до інтересів підприємства в цілому.

Запаси повинні відповідати таким ознакам: перебувати у власності підприємства; мати форму матеріальних активів; за призначенням або бути використаними у процесі виробництва (для виробничих підприємств), або у процесі реалізації (для виробничих і торговельних підприємств); постійно витрачатися, реалізовуватися та замінюватися новими; трансформується в грошові кошти впродовж року або одного операційного циклу [2].

Основним структурним елементом запасів підприємства є його виробничі запаси, які є активом та одночасно сукупністю предметів праці, які перебувають на підприємстві у вигляді складських запасів основних та допоміжних матеріалів, а також палива, запасних частин, зворотних відходів, тари та інших матеріалів, придбаних зі сторони або самостійно виготовлені й призначені для використання як у виробничому процесі, так і для будь-яких інших потреб підприємства за умови їх повного споживання в одному операційному циклі. Створення та утримання запасів тягне за собою певні витрати, які дуже часто перевищують чверть вартості самих запасів. Тому кожен керівник намагається мінімізувати суму цих витрат і одночасно залишити той рівень обслуговування клієнтів, який їх задовольняє.

В даний час теорія управління запасами продовжує інтенсивно розвиватися у вигляді синтезу двох напрямків: аналітичного та інформаційного. Активне використання поширених зараз технологій імітаційного моделювання дозволяє з високою точністю знайти рішення для задач управління запасами, що зустрічаються в практиці реальних компаній. В цілому розвиток інформаційних технологій призводить до зменшення розриву між теорією і практикою в сфері управління запасами.

Вкладаючи засоби в розвиток бізнесу, кожен підприємець хоче отримати максимальну віддачу від капіталовкладень. Оскільки запаси, також є інвестиціями, то потрібно щоб вони були оптимальними, тобто потрібний товар в потрібний час в потрібній кількості в потрібному місці і т.д. Недостатній чи збитковий запас призводить до втрати прибутку – від недопродажу або розпродажу зі знижками відповідно від кількості запасів залежать операційні витрати: на складування, обробку, облік.

Тому, для ефективного управління запасами підприємство повинно: визначити перелік необхідних товарів; забезпечити наявність потрібних товарів на складі; визначити втрати через їх відсутність; визначити оборотність запасів, тобто час протягом якого вони зберігаються на складі, та частку неліквідних коштів в них; визначити величину витрат на управління запасами; визначити прибутковість товарів протягом певного часу. Це дало б змогу підприємствам приймати рішення щодо заміни постачальника чи дистриб'ютора, оновлення асортименту тощо.

Рівень запасів певним чином також залежить від попиту споживачів та той чи інший товар. Для того, щоб задовольнити попит на заданому часовому інтервалі необхідно створити запас матеріальних ресурсів або предметів споживання – в чому і полягає вирішення завдань управління запасами. Відповідно до поділу попиту на залежний і незалежний, відбувається і поділ систем управління запасами на: систему з фіксованим розміром замовлення та систему з фіксованим інтервалом часу між замовленнями. Разом з цим, використовують і інші системи: система «максимум-мінімум», система з встановленою періодичністю поповнення запасів до певного (встановленого) рівня, система «точно в термін», система періодичних закупівель [1]. Отже, існує досить широкий вибір моделей управління запасами, які мають свої переваги та недоліки, але кожна з яких допомагає вирішувати низку проблем в управлінні запасами підприємств. В перспективі використання моделей у практиці вітчизняних підприємств повинно базуватися на використанні комплексних інтегрованих програм EOQ, SAP, Kinaxis RapidResponse, Oracle Demantra, Logility Solutions, NetSuite Demand Planning, Relex, Anaplan, Infor CloudSuite SCP та ін.

Список використаної літератури:

1. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика: підручник. Київ: Видавничий дім «Артек», 2018. С. 77-89.
2. Куць Т. В., Басиста С. А. Методи оцінки виробничих запасів підприємства. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 690-693.

УДК 658:004.738.5(477)

Васьковська К.М., студентка, група МО-71, ФБСО
 Науковий керівник: Бужимська К.О., к.е.н., доц.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Як і в інших частинах світу, інтернет-торгівля в Україні за останні роки стрімко розвивається, надаючи значні переваги як продавцям, так і покупцям. Створення інтернет-магазину можливе всього за кілька тижнів, і це не потребує великих фінансових вкладень, дозволяючи уникнути витрат на оренду або купівлю приміщення, необхідного для фізичних магазинів. Однак, варто прийняти до уваги, що для успішного ведення електронного бізнесу слід вирішити податкові питання щодо нарахування та сплати податків, а також використання платіжних засобів. Для підприємств електронний бізнес виступає ефективним інструментом для ведення розрахунків з клієнтами, розширення обсягів ринків збуту продукції, товарів, послуг, пошуку нових партнерів, створення позитивного іміджу. Певні галузі бізнесу є більш сприятливими для впровадження електронної комерції, тому їх рівень розвитку значно вищий в порівнянні з іншими. До таких галузей належить торгівля нематеріальними товарами, цінними паперами, банківські послуги, розробка та реалізація програмного забезпечення, надання інформаційних послуг, дистанційне навчання [3]

Зараз люди віддають перевагу роботі замовлення через мобільні пристрої. Щоб залучити і утримати клієнтів, власники інтернет-магазинів активно впроваджують нові рішення, зокрема оновлюють асортимент і використовують інноваційні технології. Споживачі можуть здійснювати покупки в будь-який час, та обирати найкращі товари з широкого асортименту, порівнювати ціни та якість, а також орієнтуватися на відгуки інших користувачів щодо товарів, що робить процес покупки зручнішим та інформованим.[1] Продовжують швидко розвиватися служби доставки, які занадто спрощують процес купівлі продуктів харчування, товарів для дому та одягу. Тепер простіше забрати замовлення у кур'єра або у поштовому відділенні, ніж витратити час на поїздку до магазину, порівняно з традиційним відвідуванням магазину.

Період пандемії COVID-19 сильно вплинув на прискорення розвитку електронної торгівлі, вивівши її на новий, вищий рівень. Компанії, які не мали представництва в глобальній мережі зазнали значних втрат. На зростання українського та світового ринку електронної комерції суттєво вплинув не лише локдаун, а й широке впровадження нових технологій безпеки онлайн-платежів. Це підвищило довіру українців до цифрових транзакцій і сприяло широкому впровадженню безконтактних методів оплати.

Війна в Україні значно змінила всі сфери життя. Українці стали утримуватися від купівлі товарів не першої необхідності, попит змінився на придбання продуктів харчування, медикаментів та одягу щоб підтримати Збройні сили України та постраждалих цивільних. Попит на предмети розкоші та товари тривалого користування, такі як побутова техніка, одяг, аксесуари та товари для дому різко впав. Багато компаній були вимушені швидко адаптуватися до нових умов, розширюючи свої можливості з онлайн-продажів і доставки, що дозволило ринку продовжити зростання попри складнощі.

Однією з найслабших сторін електронної торгівлі в Україні є безпека, у зв'язку з тим, що нормативно-правове забезпечення розвитку електронної торгівлі в державі все ще розвивається, безпека стає значної проблемою як для продавця, особливо щодо процесу сплати товару, так і для споживача, є досить велика кількість фейкових сайтів та випадки шахрайства. [2] Шахраї створюють фальшиві інтернет-магазини, щоб отримати гроші від клієнтів, не відправляючи товар. Зазвичай ці магазини мають дуже низькі ціни, відсутність контактної інформації та обмежену інформацію про товари. Також шахраї можуть випитувати особисту інформацію клієнта, такі як дані кредитних карток, фотографію паспорта, а потім використовувати її для крадіжки коштів чи оформлення кредитів.

Незважаючи на виклики спричинені пандемією та війною, сектор електронної комерції має великий потенціал і продовжує розвиватися та стрімко зростати. Впровадження новітніх технологій, безконтактних методів оплати та зручних служб доставки створюють сприятливі умови для подальшого зростання ринку. Адаптація компаній до змін у поведінці споживачів, зокрема орієнтація на товари першої необхідності, стане вирішальною для відновлення бізнесу та економіки в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Гліненко Л.К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 4.
 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2106/2036>
2. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 6
 URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-71_77.pdf
3. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. 2015. № 11. С. 1-2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/32.pdf

УДК 336.71

Виговський В.Г., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Слободянюк А.О., магістрант, гр. ФБСМ-9, ФБСО Державний університет «Житомирська політехніка»

ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ

Введення воєнного стану суттєво впливає на економічну систему України, зокрема на ринок праці, де відбуваються структурні та територіальні трансформації. З огляду на військові дії та постійні виклики український ринок праці адаптується до нових вимог і стає відновленим, хоча його розвиток характеризується невизначеністю. Також результатом цього є значні структурні зміни, що впливають на попит на робочу силу, а також мобільність населення та його зайнятість у трудовій діяльності.

Згідно даних Національного банку України, чисельність робочої сили у віковій групі 15 – 70 років на початок 2024 р. зменшилася на понад чверть проти 2021 р. Майже половина цього скорочення відбулася через зовнішніх мігрантів, що не працюють дистанційно. За даними НБУ, близько 40 в.п. від скорочення робочої сили 2023 р. проти 2021 р. відбулося через демографічні втрати й окупацію, а також перехід до економічно неактивного населення – через імовірні труднощі з пошуком роботи для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), необхідність догляду за іншими членами родини, збільшення кількості пенсіонерів, брак навичок [1]. Зміни на ринку праці призвели до значного рівня безробіття, зокрема структурного, що головним чином обумовлено швидкими географічними та структурними трансформаціями ринку та низькою адаптивністю робочої сили. Таким чином, у вересні 2024 року показник безробіття становив 15,4% [3]. Відповідно до даних Державної служби статистики цей кількість офіційно зареєстрованих безробітних в Україні у вересні становить 102,7 тис осіб [4].

Відповідно до дослідження Європейської бізнесової асоціації в 2023 р. 74% роботодавців відзначили відчутність дефіциту кадрів, 17% – часткову нестачу кадрів і лише 7% – не відчували дефіциту кадрів. Також в дослідженні зазначені результати опитування за 2023 рік стосовно змін, що відбулися на робочих місцях у респондентів, зокрема: 79% респондентів повідомили про підвищення рівня заробітної плати; 46% – про збільшення функціоналу та найм нових працівників; 36% – про збільшення бюджетів на розвиток, навчання та утримання персоналу; 27% – про підвищення бонусів та преміальних виплат; 10% – про скорочення персоналу [2].

Незважаючи на виклики бізнес зберігає фінансову стійкість попри відчутні втрати від війни. Дослідження ЄБА [2] демонструє, що 46% опитаних вітчизняних компаній мають фінансові резерви на період більше року, 19% – на рік, 24% – на пів року та 6% – на кілька місяців. На початку 2024 року втрати від війни для 36% опитаних компаній складають до \$1 млн. Водночас 39% респондентів оцінили втрати від війни в діапазоні \$1-10 млн, і 11% – більше \$10 млн. Сувкупні втрати респондентів поточної хвилі опитування внаслідок російської агресії складають принаймні \$650 млн. До того ж, на стабільність операційних процесів 70% опитаних компаній впливають повітряні тривоги, через які компанії вимушені призупиняти діяльність.

Разом з тим держава та міжнародні партнери надають підтримку бізнесу у вигляді кредитів, грантів та компенсацій. Зокрема, за результатами опитування [2] 73% респондентів не скористалися жодною із програм підтримки підприємств, 7% використали опцію сплати єдиного податку 2%, 7% отримали кредит за програмою «5-7-9», 7% отримали міжнародні гранти і 4% отримали компенсацію за працевлаштування ВПО.

Для зниження показників безробіття в Україні за умов війни необхідно вжити комплексу заходів. Першочергово, важливо створити сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу, який традиційно є основним джерелом нових робочих місць. Це можна досягти шляхом спрощення процедур реєстрації підприємств, надання податкових пільг та кредитування під знижені ставки.

Другим важливим напрямом є розвиток професійної освіти та перенавчання працівників, особливо тих, хто втратив роботу внаслідок війни. Створення програм перекваліфікації за найбільш затребуваними на ринку праці спеціальностями дозволить підвищити конкурентоспроможність українців і сприяти їхньому швидкому працевлаштуванню. Також необхідно активізувати державні програми з працевлаштування ВПО, зокрема, шляхом створення спеціальних центрів зайнятості для цієї категорії населення та розширення спектру послуг, які вони надають.

Війна в Україні суттєво вплинула на структуру та динаміку ринку праці, призвела до зростання безробіття та змінила попит на робочу силу. Незважаючи на значні виклики, український бізнес демонструє стійкість та адаптивність до нових умов. Для подолання наслідків війни та зниження рівня безробіття необхідно вжити комплексу заходів, спрямованих на підтримку підприємництва, розвиток професійної освіти, забезпечення соціального захисту ВПО та створення нових робочих місць. Держава, бізнес та міжнародні партнери повинні об'єднати зусилля для подолання наслідків війни та відновлення економіки країни.

Перспективними галузями, які можуть стати драйверами зростання зайнятості в майбутньому, є ІТ, аграрний сектор, енергетика, оборонно-промисловий комплекс та логістика. Ці галузі мають значний потенціал для розвитку та створення нових робочих місць. Держава повинна зосередитися на підтримці інновацій у цих секторах, розвитку інфраструктури та залученні інвестицій.

Список використаної літератури:

1. Інфляційний звіт. Квітень 2024 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2024-O2.pdf
2. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації. URL: <https://eba.com.ua>
3. Офіційний сайт Дослідницької агенції «Info Sapiens». URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>

УДК 339.138

Виловатий І.С., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
Науковий керівник: Остапчук Т.П., д.е.н., проф., професор
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПІДХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві [25, с.118].

Сьогодні термін «маркетингова діяльність» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Таким чином, маркетингова діяльність пов'язана з регулюванням попиту, що, у свою чергу, пов'язаний з регулюванням відносин зі споживачами [50].

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу.

Зараз уже сформувалися різні підходи до підвищення ефективності маркетингової діяльності, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань підвищення ефективності маркетингової діяльності із запитом споживачів.

Результати аналізу застосовуваних підходів до підвищення ефективності маркетингової діяльності дали змогу виявити найдоцільніші з них [6, с.213].

1. Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2. Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3. Комплексний. Діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, установлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції для здійснення обміну зацікавлених груп.

4. Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

Отже, аналіз різних підходів дає змогу запропонувати комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств [21, с.359].

Під удосконаленням маркетингової діяльності розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) вдосконалення маркетингу різноманітні. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства в конкретному середовищі і т. д.

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності повинні реалізовуватися системно, комплексно.

Список використаних джерел:

1. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2018. №16. С. 308-315.
2. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332-336.

УДК: 005.8:658.443

**Вікарчук О.І., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ГЛОБАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС

Глобалізація змінює конкурентне середовище, в якому компанії повинні визначати маркетингову стратегію. Використання електронної комерції, розповсюдження таких технологічних драйверів, як Інтернет та мобільні телефони, вдосконалення засобів транспортування та усунення політичних та економічних кордонів у багатьох регіонах світу дозволяє компаніям зосередитися не лише на внутрішніх ринках, але також різноманітні світові ринки.

Оскільки глобальні ринки з часом стають більш взаємопов'язаними та динамічними, ефективний моніторинг зовнішнього середовища та максимальне використання специфічних ресурсів компанії будуть обов'язковими для отримання конкурентних переваг. Виникає потреба у розробці ефективної маркетингової стратегії. Глобальний маркетинговий менеджмент - це ще більша та складна міжнародна операція, коли компанія координує, інтегрує та контролює цілу серію маркетингових програм у значні глобальні зусилля. Основною і головною метою компанії тут є досягнення певного рівня синергії в загальній роботі, так що організація в цілому буде більшою за суму її частин, використовуючи різні обмінні та податкові ставки, рівень кваліфікації та ринкові можливості [2].

Глобальна маркетингова стратегія, у свою чергу, опосередковується зовнішніми ринковими та внутрішніми драйверами, які фактично є внутрішніми характеристиками фірми. Ті фірми, котрі здатні «читати» та розуміти ці драйвери, швидше за все, працюватимуть ефективно. Фірмам, які діють у всьому світі, важливо швидко та ефективно реагувати на зміни в економіці, конкуренції, вимогах споживачів та технологіях. Так само успіх фірми залежатиме від того, наскільки вона розвиває внутрішні можливості та ресурси для реалізації своєї стратегії [4]. Потрібні менеджери, які одночасно усвідомлюють важливість інтернаціоналізації фірми і яким вдається реалізувати глобальну маркетингову стратегію.

Якщо глобальна стратегія - це план для всієї організації, розроблений, щоб дозволити фірмі розвинути сильну глобальну присутність, особливо з погляду маркетингу та виробництва. Внутрішні драйвери - це ті, що походять від фірми і, таким чином, контролюються керівництвом, такими як глобальне бачення та можливості фірми, а також фінансування та міжнародний досвід керівників. З іншого боку, зовнішні драйвери не контролюються фірмою, але впливають на її здатність визначати та виконувати глобальну стратегію [3, с.34].

Світові фірми постійно мають справу з парадоксом. З одного боку, глобальне охоплення передбачає загальні цілі та навички, які перевершують будь-яку конкретну країну. Дійсно, фірма може в'їхати в країну, оскільки її бачення та досвід можуть використовувати більше виробничих ресурсів цієї країни, ніж місцеві фірми. З іншого боку, світові фірми зустрічаються з проблемами, викликаними несприйняттям місцевих ринків бізнес-політики іноземних компаній. Успіх означає адаптацію загальних знань до конкретних обставин кожної країни. Стратегічний виклик вступу глобальної фірми в нову країну полягає у визначенні бізнес-тактики та практики імпорту, розвитку місці та способу їх поєднання в рамках сучасного глобального підприємства [1, с. 32].

Основним моментом оцінки успіху глобального маркетингу є репутація товарного бренду, який люди пам'ятають і в який вірять та який показує свою ділову стійкість. Завдяки глобальному маркетингу, що включає всі маркетингові стратегії, застосовується однакова маркетингова стратегія міжнародних компаній на всіх ринках у світовому масштабі, наприклад, L'Oréal Group застосувала цю стратегію. Проникаючи на китайський ринок, L'Oréal Group зрозумів, що інші корпорації, з таких країн як Корея, Японія, розуміли поняття китайських жінок про красу. «Просто біла шкіра, усі дефекти покриті» - це девіз, що охоплює попит. Тому L'Oréal випустив асортимент косметичної продукції, яка спеціалізується на виготовленні товарів, що роблять шкіру білішою, наприклад, тональний крем, коректор, щоб допомогти сучасним жінкам, які сьогодні живуть досить насиченим життям, заощадити свій час під час вибору косметики [2].

Маркетингові стратегії в іноземній країні залежать від культури, і те, що працює на ринку однієї країни, не обов'язково повинно працювати в іншій. У багатьох випадках, коли цільові клієнти належать до різних культурних середовищ, потрібна адаптація комплексу маркетингу. Очевидно, що пристосування до культурних імперативів, таких як мова, для забезпечення спілкування є обов'язковим

для кожної ділової діяльності. З іншого боку, пристосування до інших культурних елементів, не критичних для успіху, лише збільшує витрати та зменшує економію на масштабі та розмірі. Тому, ретельно проаналізувавши культурні імперативи, які існують на ринках, міжнародний маркетолог повинен лише адаптуватися до них. Можливо, доведеться змінити не лише застосування маркетингових інструментів, але навіть весь маркетинговий підхід може також бути адаптованим, якщо категорії мислення суттєво відрізняються від одного суспільства до іншого [3, с. 18].

Дедалі частіше міжнародні менеджери з маркетингу повинні усвідомлювати, що культура не лише впливає на їх рішення, але й те, як їх рішення та дії впливають на культуру. Однак у багатьох випадках може бути важко передати маркетингові символи, торгові марки, логотипи та навіть продукцію на міжнародні ринки, особливо якщо вона пов'язана з об'єктами, які мають унікальне значення в певній культурі.

Глобальний підхід вимагає від фірми зосередити свої зусилля у всьому світі, а не розробляти маркетингові стратегії на основі окремих країн. Це також вимагає координації та інтеграції виробництва, збуту та інших функціональних видів діяльності в різних країнах. Для багатьох фірм глобальна маркетингова стратегія вимагає централізованої операції, щоб використовувати переваги масштабу, оптимізувати ресурси та зменшити витрати [4].

Міжнародний маркетинг відіграє дуже важливу роль «як центр дослідження, прогнозування та розробки стратегій збуту продукції на ринку країн-імпортерів». Там, де адаптація товарів бренду, просування та збір інформації є важким, маркетинг зближує споживачів та виробників, отримуючи зворотній зв'язок із клієнтами, щоб задовольнити максимальні потреби споживачів. Таким чином, стає одним з одне з найбільш ефективних засобів конкуренції на міжнародному ринку» [1, с. 48]. Маючи цінні унікальні можливості, компанії часто можуть досягти величезного обсягу продажу, використовуючи ці унікальні можливості та виробляючи продукцію для зовнішніх ринків, де місцеві конкуренти не мають можливості виробляти подібну продукцію.

Адаптацію підприємницької діяльності до умов глобального середовища, яке впливає з великої різниці між зовнішнім та внутрішнім ринками доцільно реалізовувати через виконання таких функцій:

- створення системи спостереження за глобальними ринками, щоб швидко і точно визначити коливання ринку або, за можливості, заздалегідь прогнозувати їх;
- моніторинг результатів та перевірка заходів з подолання труднощів, які виникають під час роботи через відмінності в методах ведення обліку та культурних середовищах різних країн.

Виконання цих функцій є необхідною умовою довгострокового та ефективного глобального розвитку підприємств. Міжнародний маркетинг виконує такі основні функції: дослідження ринків споживання; пристосування та здатність швидко реагувати на умови ділового середовища, розробляти бізнес-плани та контролювати результативність, кількісно оцінювати труднощі, що виникають в управлінні бізнесом; запропонувати ефективні заходи щодо збору інформації та здійснення підприємницької діяльності на кожному ринку. У всіх країнах бізнес завжди застосовує міжнародні маркетингові стратегії, однак по-різному. Завдяки застосуванню ефективних міжнародних маркетингових стратегій компанії на ринку досягли певного успіху. Це необхідні умови для довгострокового розвитку і високої ефективності глобального підприємництва. На основі маркетингових стратегій пропонуємо виконувати такі заходи щодо покращення глобального підприємництва: вишукувати відмінності у стратегіях постачання та збуту щоб відповідати місцевому середовищу та вимагати передачі виробничої та маркетингової діяльності місцевим філіям. Це допоможе зменшити тиск через глобалізацію, сучасні інформаційні технології та транспорт. Хоча це призведе до збільшення витрат зараз, але дозволить отримати більше прибутку в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Бушуєва Н. С., Бабаєв І. А., Яковенко В. Б., Гриша О. В., Дзюба С. В., Войтенко А. С. Креативні технології управління проектами та програмами: монографія. Київ: Саміт-Книга, 2010. 768 с.
2. Ярмолюк О. Я., Сабірова І. М. Використання Scrum методології в маркетинговій діяльності підприємства. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/46.pdf
3. British Standard BS 6079-1:2000. Project management. Part 1: Guide to project management. 182 p.
4. Hoang T. N., Phu P. P., Chi Ph. D. T. The role of international marketing in international business strategy. N.H. Tien, [Електронний ресурс] : Режим доступу: https://www.academia.edu/2588463/Global_Marketing_Contemporary_Theory_Practice_and_Cases

УДК 658:330.339.9

Вігер В.А., аспірант
Науковий керівник: Цаль-Цалко Ю.С., д.е.н., проф., професор
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Одним із ключових аспектів міжнародних інтеграційних процесів є концентрація значних матеріальних, фінансових, інтелектуальних та природних ресурсів для розвитку сучасних стратегічних технологій як основного фактору міжнародної конкурентоспроможності. У свою чергу, це можливо лише за умови стабільного притоку капіталу в економіку країни. Однак, в умовах погіршення складної економічної ситуації в Україні внаслідок військових дій рівень внутрішнього фінансування дуже низький, а обсяги іноземного інвестування різко скоротилися. Тому для нашої держави здатність максимально ефективно інтегруватися в глобальний простір породжує проблему забезпечення привабливості на світовому інвестиційному ринку та можливості залучення критичної маси інвестицій. Виходячи з цього, потребує дослідження питання щодо особливостей формування дієвого механізму управління іноземними інвестиціями з метою підвищення ефективності інвестиційної діяльності та систематизації процесу управління.

Механізм управління іноземними інвестиціями ми розглядаємо як сукупність процесів, інструментів, методів, форм і підходів до управління, які покликані активізувати іноземне інвестування. Водночас, прагнення інтегруватися до європейського економічного простору значно впливає на формування механізму управління іноземними інвестиціями, який має бути адаптований до правил, норм, стандартів, стереотипів поведінки та взаємодії учасників європейського інвестиційного ринку. Погоджуємося з думкою Н.А. Сорочишиної, що інвестування – не просто вкладення грошей в ідею, це вміння сторін розмовляти і домовлятися [2]. Тому, якщо звичайний інвестиційний механізм є комплексом структурних елементів, які розкривають процес управління інвестиційною діяльністю, то механізм управління іноземними інвестиціями з урахуванням євроінтеграційного процесу є набагато глибшим та складнішим.

Вплив євроінтеграції на формування даного механізму можна розглядати з таких ключових аспектів:

1. Гармонізація законодавства, яка допомагає створити стабільне й передбачуване інвестиційне середовище. Для успішної євроінтеграції Україна має адаптувати своє законодавство до стандартів ЄС, зокрема правових норм, які регулюють захист прав інвесторів, прозорість процедур і зменшення бюрократичних бар'єрів для бізнесу.

2. Удосконалення стандартів корпоративного управління, екології, фіскальних та монетарних стандартів. ЄС висуває високі вимоги до корпоративного управління, соціальних норм, звітності, прозорості бізнесу та боротьби з корупцією, що підвищує довіру інвесторів і збільшує інвестиційну привабливість підприємств. Крім того, дотримання певних фіскальних та монетарних стандартів знижує політичні та економічні ризики, що позитивно впливає на рішення інвесторів.

3. Диверсифікація джерел інвестування, інноваційні технології та інфраструктура за різними секторами економіки. Спрямовання на розвиток технологій і модернізацію інфраструктури, включаючи інноваційні галузі, соціально-відповідальні проекти, екологічно чисту енергетику тощо допоможе залученню нових інвестиційних потоків з розвинених європейських країн і сприятиме сталому розвитку.

4. Наявність угод про вільну торгівлю, доступ до великих і стабільних ринків розглядається іноземними інвесторами як додатковий стимул для вкладання коштів.

Крім того, необхідно подолати низку структурно-організаційних, процедурних, кадрових, технічних та ресурсних питань для впровадження регуляторних механізмів залучення іноземних інвестицій в економіку України [1].

Таким чином, ефективний механізм управління іноземними інвестиціями повинен враховувати ці пріоритети для посилення міжнародної конкуренції та максимального використання нових можливостей для залучення інвесторів, зокрема у сферах, що відповідають європейським стандартам якості та бізнес-практик.

Список використаних джерел:

1. Мацука В.М. Механізм залучення іноземних інвестицій в економіку України. *Ефективна економіка*. №1.2024. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/2884/2920>

2. Сорочишина Н.А. Інвестиційний механізм у складі державної політики у сфері залучення інвестицій на інноваційну діяльність. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Державне управління. Том 29(68), №1. 2018. С.152–160. URL: http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/1_2018/30.pdf

УДК: 338.2

Вітковський М.С., магістр групи ЗМОУ-23-1М
Науковий керівник: к.е.н., доц. Світличин І.І.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОСББ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Інформаційний менеджмент — це комплекс завдань управління на всіх етапах життєвого циклу підприємства, охоплюючи всі дії та операції, пов'язані як з інформацією в усіх її формах і станах, так і з підприємством у цілому на основі даної інформації. В науці про управління, на жаль, поки що не існує однозначного розуміння такого поняття як інформаційний менеджмент.

Тому що різні види менеджменту тісно пов'язані між собою а також тому, що, як правило, менеджмент трактується як синонім «управління» і не завжди враховуються його специфічні особливості.

Виникнення інформаційного менеджменту як самостійного виду діяльності зумовлене, з одного боку, необхідністю підвищення ефективності при прийнятті управлінських рішень власне у сфері інформатизації, а з іншого — збільшенням впливу інформаційних технологій на ефективність основної діяльності суб'єктів господарювання.

Одне з перших визначень інформаційного менеджменту належить Д. Дачену. На його думку інформаційний менеджмент ідентифікує та визначає види інформації, способи її добування з даних, час її подання та коло осіб, що обслуговуються. Це вузьке коло діяльності не виключає всього циклу інформаційного обслуговування. Менеджер з інформації повинен обмежувати обсяги інформування з ключових проблем до рівня, що забезпечить прийняття рішення (1982 р.).

Так вже історично склалось, що з самого спочатку інформаційний менеджмент сприймався як менеджмент створення систем, пов'язаних із розробкою, рекламою, торгівлею та експлуатацією комп'ютерних мереж, які обслуговують різноманітні інформаційні потреби сучасних промислових підприємств, банків, комерційних організацій, навчальних закладів тощо.

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», «диджиталізація/дигіталізація» та «інформатизація» і також існують прикметники – «цифровий» та «диджитальний».

Діджиталізація не обійде стороною ОСББ. Відповідний законопроект вже внесено до парламенту.

У Верховній Раді України зареєстровано законопроект №2606 “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення якості управління багатоквартирними будинками та вдосконалення діяльності об'єднань співвласників багатоквартирного будинку”.

Документ передбачає створення електронної системи взаємодії та прийняття рішень в ОСББ, яка надаватиме широкі можливості використання інформаційних технологій.

Складовими системи є:

- система електронного голосування співвласниками на загальних зборах;
- електронний кабінет співвласників (обмін інформацією між управителем і співвласником);
- інформаційний портал, де оприлюднюється інформація та документи об'єднання.

Електронна система повинна буде забезпечувати створення, перегляд, відправку, прийняття, збирання, внесення, накопичення, обробку, використання, розгляд, зберігання, захист, облік та надання інформації по управлінню багатоквартирним будинком, голосування співвласниками за питання, винесені на розгляд загальних зборів об'єднання, а також електронну взаємодію між співвласниками і керуючими органами при здійсненні їх прав та виконанні обов'язків.

Голосування за допомогою такої системи пропонується прирівняти до голосування особисто на загальних зборах, а електронне оповіщення через систему – до письмового повідомлення.

Втім, законопроект не відмінитиме класичних методів прийняття рішень та повідомлень, а буде використовуватися паралельно з ними.

Використання електронної системи сприятиме залученню максимальної кількості співвласників до прийняття рішень, надасть всім співвласникам онлайн доступ до актуальної інформації про управління будинком та можливість брати активну участь у вирішенні питань управління спільним майном, підвищить рівень комфорту в отриманні та наданні інформації та в цілому збільшить ефективність методів управління та контролю в ОСББ.

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

Співвласники зможуть оперативніше голосувати за рішення, які потрібно ухвалювати у об'єднаннях. Натомість те, що у власників немає такого інструменту, якраз призводить до зловживань, що зараз виникають в ОСББ, наприклад, відсутність кворуму і неможливість зібрати підписи.

На сьогодні існує не так багато цифрових продуктів для ОСББ. Одним з таких продуктів є сервіс «ДАХ». Веб-кабінет та мобільний застосунок даного сервісу буде корисним для всіх учасників ОСББ: голови та членів правління, бухгалтера, ревізійної комісії, співвласників будинку. Мобільний застосунок містить наступні модулі:

- Керуй своїм ОСББ в декілька кліків;
- Контроль фінансових показників;
- Кабінет для бухгалтера;
- Інструменти по роботі з боржниками;
- Ефективна комунікація з мешканцями та ще багато корисного.

Можливості, які мобільний застосунок створює для мешканців, наступні:

1. Прозорість:

- Контроль надходжень та витрат по рахунку ОСББ 24/7;
- Перегляд документообігу ОСББ;
- Демонстрація актуального списку боржників;

2. Комунікація:

- Месенджер, де зазначено ім'я та квартиру кожного учасника;
- Розділ для ефективної комунікації мешканців та правління ОСББ (оголошення, опитування, голосування);

- Пошук сусідів по номеру квартири, під'їзду, поверху і навіть номерних знаках авто та мотоцикла;

3. Зручність:

- Участь у загальних та установчих зборах online зі смартфона;
- Контакти технічних служб, спеціалістів по обслуговуванню будинку завжди під рукою;
- Історія сплат та нарахувань по власній квартирі;
- Оплата квитанцій прямо в застосунку.

З кожним роком все більше людей користується інтернетом, і вони, досить часто, не можуть знайти необхідну інформацію, оскільки в організації немає власного веб-сайту. Аналогічно співвласники багатоквартирного будинку очікують, що можуть знайти своє ОСББ в інтернеті, переглянути новини, завантажити документи, відправити запит або скаргу. Веб-сайт нині забезпечує не тільки можливість швидкого доступу до інформації, а й може бути засобом спілкування та зміцнення почуття спільності.

Стандартний веб-сайт виконує інформаційну, комунікативну, а також іміджеву функції. Тобто мова йде про створення впізнаваного, оригінального і привабливого образу кожного ОСББ. Сайт розміщується на одній сторінці, яка, як правило, складається з таких розділів:

1. Обкладинка,
2. Новини,
3. Про ОСББ,
4. Обговорення,
5. Оголошення,
6. Документи,
7. Галерея
8. Контакти.

Отже, завдяки диджиталізації можливо без проблем обробляти будь-яку інформацію, що суттєво допомагає прискорити роботу людини. Поєднуючи різну інформацію можна отримувати зручні сервіси. Одним з таких продуктів, котрий є сервіс «ДАХ». Веб-кабінет та мобільний застосунок даного сервісу буде корисним для всіх учасників ОСББ.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» № 75/98 від 11.08.2013. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>
2. Гудзь О.С. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24). С. 4–12.
3. Гарафонова О.І Жосан Г.В. Діджиталізація та автоматизація бізнес-процесів: відмінність дефініцій та місце в менеджменті підприємства «Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка». 2023. Випуск 15, С. 161–166.

УДК 614.2

**Возний Д.С., здобувач ступеня PhD,
кафедра бізнес-економіки та підприємництва,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана**

АДАПТАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКІВ

Медична сфера України виступає невід'ємною компонентою сталого розвитку загально-економічної та соціальної системи країни, фундаментальною складовою побудови ефективної, сталої моделі розвитку країни та основою благополуччя населення. Медична галузь України загалом, а також діяльність медичних бізнес-організацій зокрема знаходиться під постійним впливом деструктивних факторів зовнішнього середовища, котрі знижують її стійкість, дестабілізують розвиток та послаблюють конкурентоспроможність. Слід виокремити наступні чинники деструктивного впливу на діяльність організацій медичної сфери:

- невизначеність та нестабільність політично-економічної ситуації в країні сповільнює розвиток медичної індустрії, скорочує притік інвестицій та реалізацію проектів з оптимізації роботи медичних бізнес-організацій;

- повномасштабна військова агресія з боку Російської Федерації та активна фаза військових дій в окремих регіонах країни має негативний вплив на запровадження управлінських, стратегічних та організаційних змін. Тут варто вказати на знищення інфраструктури медичної галузі, скорочення державної фінансової підтримки суб'єктів медичної сфери, заморожування реалізації медичної реформи, переведення частини медичних закладів на обслуговування та потреби ЗСУ, руйнація систем забезпечення доступу до медичної допомоги тощо;

- проблеми із кадровим забезпеченням медичної галузі – відтік персоналу через міграційні процеси, посилення навантаження на заклади у зв'язку зі великою кількістю постраждалих цивільних людей внаслідок воєнних дій та безпосередньо військових;

- складність розвитку медичного бізнесу через нестабільність, низьку платоспроможність населення, недостатність фінансового забезпечення, обмежений доступ до кредитування та ін.

В існуючих реаліях медична індустрія потребує пошуку організаційно-управлінських рішень щодо ефективного функціонування та забезпечення стійкості медичних бізнес-організацій. Управлінські підходи та рішення мають відповідати динамічності внутрішнього та зовнішнього середовища, сприяти ефективному функціонуванню та розвитку організацій та потребам пацієнтів. В рамках даного підходу актуалізується потреба у запровадженні відповідних адаптаційних механізмів в діяльність суб'єктів медичного бізнесу, що відповідають умовам та потребам ринку. Діяльність медичних бізнес-організацій потребує трансформації організаційних та економічних механізмів розвитку, модифікації бізнес-процесів, оптимізації діяльності, коригування бізнес-стратегії, адаптування до ринкових змін та оновлення бізнес-моделі із урахуванням кризоутворювальних ризиків та нестабільності.

Як відзначає О.Л. Герасимова, категорія «адаптація» є універсальним поняттям, що враховує механізми пристосування до викликів та трансформацій внутрішнього і зовнішнього середовища через запровадження змін в діяльність бізнес-організацій в розрізі стратегічного розвитку, управлінських технологій, коригування базових стратегій розвитку [2, с. 144]. Основні засади адаптації охоплюють:

- адаптацію до змінних умов ринкового середовища (коливання попиту та пропозиції, цінові зміни, запровадження сучасних технологій, конкурентна боротьба);

- адаптування до змін нормативно-правового поля та державної політики (податкове реформування, трансформація регуляції бізнесу, галузеве реформування, соціальні програми);

- адаптація до глобальних тенденцій та змін у розвитку галузі та економічних процесів (спрямування інвестиційних потоків), міграційні процеси (переміщення кадрових ресурсів), розвиток технологій тощо)

Ю. Кравчук акцентує увагу на тому, що основною метою адаптації медичних бізнес-організацій до впливу чинників оточуючого середовища виступає забезпечення їх результативної господарської діяльності за рахунок раціонального та ефективного використання наявних ресурсів, забезпечення балансу суб'єктів підприємницької діяльності та зовнішнього середовища, зміцнення та посилення конкурентних позицій задля забезпечення стабільності та стійкості обраної моделі функціонування бізнесу [5, с. 188]. Як зазначає науковець, адаптування медичних бізнес-організацій до варіативного зовнішнього середовища може бути параметричним або структурним. У відповідності до цього може формуватися прогресивно-адаптивна, консервативна, або змішана моделі поведінки медичних організацій [5, с. 189].

Отже, адаптація є важливою умовою, що забезпечує збереження стабільності функціонування економічних систем, їх конкурентоспроможності, стійкості, розвитку та трансформації бізнес-процесів. Процес адаптації є важливим елементом розвитку соціально-економічних систем, незалежно від сфери та галузі їх діяльності. Адже, пристосування бізнесу та модифікація ключових бізнес-процесів відбувається на основі трансформаційних змін в господарській системі функціонування й розвитку окремих підприємств, або їх внутрішніх процесів. Сутність адаптаційного функціоналу бізнес-організацій медичної сфери можемо відобразити наступним чином, рис. 1:

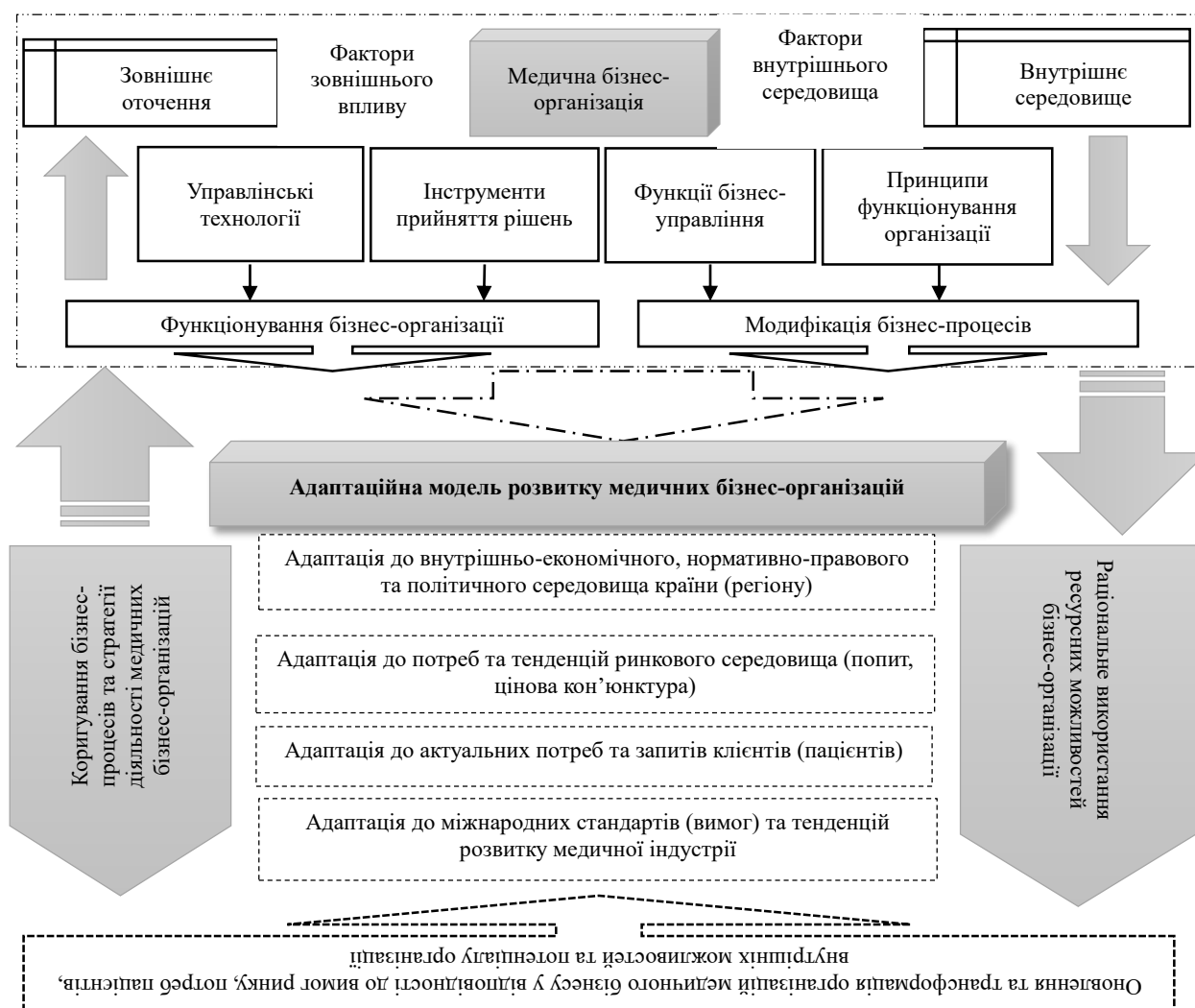


Рис. 1. Модель адаптації медичних бізнес-організацій в умовах невизначеності та ризиків

Таким чином, адаптаційні процеси в діяльності медичних бізнес-організацій покликані забезпечити зростання ефективності та оптимізації діяльності підприємств медичної сфери. В даному аспекті трансформація медичного бізнесу передбачає такі основні напрями адаптації як: стратегічна адаптація (диверсифікація портфелю послуг, гнучкі бізнес-моделі управління, впровадження нових технологій - big data, штучний інтелект для діагностування; адаптація до змін у регуляторному середовищі; фінансова адаптація (оптимізація витрат, аутсорсинг, розвиток системи страхування, пошук прогресивних джерел фінансування бізнесу – міжнародні фонди, гранти, партнерські проекти); маркетингова та ринкова адаптація (використання сучасних каналів комунікації з клієнтами, персоналізований підхід до пацієнтів, клієнтоцентричність, вивчення ринкових тенденцій та потреб пацієнтів; адаптація управлінських процесів (розробка антикризових планів та сценаріїв розвитку, використання гнучких методів управління, цифровізація та автоматизація бізнес-процесів для підвищення ефективності); адаптація кадрового потенціалу (навчання та підвищення кваліфікації, запровадження систем мотивації, програми підтримки та профілактика професійного вигорання) тощо.

Список використаних джерел:

1. Борщ В. І. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навч. посібник / В. І. Борщ, О. В. Рудінська, Н. Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
2. Герасимова О. Л., Подолян М. В., Чачкова А. В. Адаптація підприємства до змін у зовнішньому середовищі як засіб забезпечення його економічної безпеки. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 6. С. 141-146. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/6_2017_ukr/30.pdf
3. Діденко Н. Г. Трансформація національної системи охорони здоров'я під час війни й повоєнного відновлення. National University of Kyiv-Mohyla Academy [et al.]. - Kyiv : NaUKMA, 2023. - С. 148-156.
4. Корчинський І.О., Фірман Н.А. Цифрова медицина: особливості та проблеми становлення в Україні. Цифрова економіка та економічна безпека, Вип. 1 (01). 2022. С. 100-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-16>
5. Кравчук Ю. Розвиток системи управління господарською діяльністю: особливості закладів охорони здоров'я. Modeling the development of the economic systems. Вип. 4. С. 187–192. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-25>
6. Стахів О. В. Макроекономічні та соціальні передумови системного розвитку закладів охорони здоров'я в Україні. Modeling the Development of the Economic Systems. 2022. № 3. С. 109-114

УДК 330.322

Гаврилюк М.О., магістрант ЗМО-23-2М, ФБСО
Науковий керівник: Сотник А.А. к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкові процеси, що притаманні сучасній економіці України збільшують значення використання інвестицій як основного інструменту розвитку підприємств. Саме постійні інвестиції у сучасні технології, оновлення основних виробничих потужностей, створення нових технологій забезпечують розширене відтворення для вітчизняних суб'єктів господарювання [3].

Управління інвестиційною діяльністю підприємства – це складова частина загальноекономічної системи управління підприємством, яка має свою мету, принципи побудови та виконує певні функції. Оскільки інвестиційна діяльність спрямована на розвиток виробництва, його технологічне вдосконалення, отримання прибутку, нарощування капіталу, то управління інвестиційною діяльністю виступає підсистемою системи управління підприємством, яка спрямована на створення передумов для підвищення ефективності інвестиційних процесів та всієї діяльності підприємства загалом [2]. Під час управління інвестиційною діяльністю підприємства необхідне її розуміння як важливого виду фінансово-господарської діяльності, що являє собою процес вибору, обґрунтування і залучення інвестиційних ресурсів з метою реалізації інвестиційної політики підприємства, спрямованої на збільшення доходів, зростання добробуту власників майна і членів трудового колективу, і сприяє підвищенню економічного потенціалу підприємства, конкурентоспроможності, вирішенню соціальних завдань [1].

Інвестиційна діяльність може здійснюватися для оновлення та розвитку матеріально-технічного забезпечення підприємства, може бути спрямована на нарощування обсягів виробництва, освоєння нових видів продукції, видів діяльності, дочірніх або незалежних виробництв. Інвестиційна діяльність як процес довгострокових вкладень безпосередньо пов'язана з наявністю у підприємства певної сукупності переваг, які зумовлюють його інвестиційну привабливість, і визначається наявністю потенційних інвесторів, які мають бажання розмістити свій капітал, а також системою інструментів, що дають змогу цей капітал використовувати з максимальною ефективністю. Процес інвестування передбачає також вироблення стратегії з метою накопичення капіталу і забезпечення економічного зростання підприємства. Отже, інвестиційна діяльність втілює взаємозалежний рух трьох відтворювальних форм інвестицій, таких як ресурси – вкладення – дохід [1].

Управління інвестиційною діяльністю на підприємстві ґрунтується на наступних принципах: розвитку та постійного удосконалення процесу управління; узгодженості досягнення цілей в часі; – наукової обґрунтованості при прийнятті управлінських рішень; адекватності; єдності процесу розробки, виконання та контролювання в процесі використання інвестицій; цільовий розподіл інвестиційних ресурсів [3].

Інвестиційна діяльність як процес досить масштабна, а її форми і напрями мають суттєві відмінності на окремих підприємствах, відповідно до чого виникає потреба виділяти коло учасників інвестиційної діяльності. Суб'єктами інвестиційної діяльності є інвестори, замовники, виконавці робіт, користувачі об'єктів інвестиційної діяльності, а також постачальники, юридичні особи (банківські, страхові організації, інвестиційні фонди) та інші учасники інвестиційного процесу. Суб'єктами інвестиційної діяльності можуть бути фізичні та юридичні особи, в тому числі іноземні, а також державні і міжнародні організації [1]. Комплексна система управління інвестиційною діяльністю визначає принципи, порядок, послідовність і регламентацію дій щодо впливу суб'єктів управління інвестиційною діяльністю на об'єкти за допомогою реалізації функцій управління через елементи управлінського процесу, використовуючи набір інструментів і методів управління інвестиційною діяльністю, спрямованих на досягнення головної мети підприємства – одержання прибутку, враховуючи постійні зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі діяльності підприємства [2].

Отже, інвестиційна діяльність – це складний і багатофакторний процес у системі управління підприємством, який потребує залучення ресурсів та ефективного управління, що забезпечує розширене відтворення.

Список використаної літератури:

1. Бушовська Л.Б. Управління інвестиційною діяльністю як важливий складник економічної безпеки підприємства. Економіка і суспільство. 2017. № 11. С. 170-176
2. Сімакова Т.О., Байда О.К. Формування системи управління інвестиційною діяльністю підприємства. Ефективна економіка. 2020. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/121.pdf
3. Феєр О.В. Управління інвестиціями як складова інвестиційного механізму підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 5. С. 256-259.

УДК 621.311

Ганчук М.Д., аспірант групи 073 Менеджмент,
 Науковий керівник: Єпіфанова І.Ю., д.е.н., проф.
 Вінницький національний технічний університет

СИСТЕМА АНАЛІТИКИ ЕНЕРГОВИТРАТ ЯК ДЖЕРЕЛО ЕКОНОМІЇ

За останній час, у веденні бізнесу в Україні відбулися зміни, які можна згрупувати:

1. Мобілізація. Недостатність працівників
2. Утруднена логістика. Збільшення логістичних витрат- підвищення собівартості- як наслідок неконкурентність експортоорієнтованих продуктів
3. Різка зміна попиту. Зменшення попиту на основні, мирні продукти, збільшення на мілітарі
4. Нестабільність електропостачання. Збільшені витрат електроенергії, зростання собівартості - ріст ціни продукції - зменшення конкурентоспроможності

Саме на останньому хочу зупинитися.

Війна - це, мабуть, найгірше, що може бути. Це страшне рукотворне лихо. Проте навіть в ці найтемніші часи, є промінчики світла.

1. Дуже швидка українізація населення. Ще 3 роки тому ніхто й не міг подумати, що люди які все життя спілкувались російською, зараз стараються і говорять українською.

2. Швидкі темпи розвитку ВДЕ. В топах - це сонячна енергетика, зараз стоїмо на порозі швидкого розвитку ВЕС. Наразі Промавтоматика закінчує розробку ДВСЕС.

3. Тренд на економію електроенергії

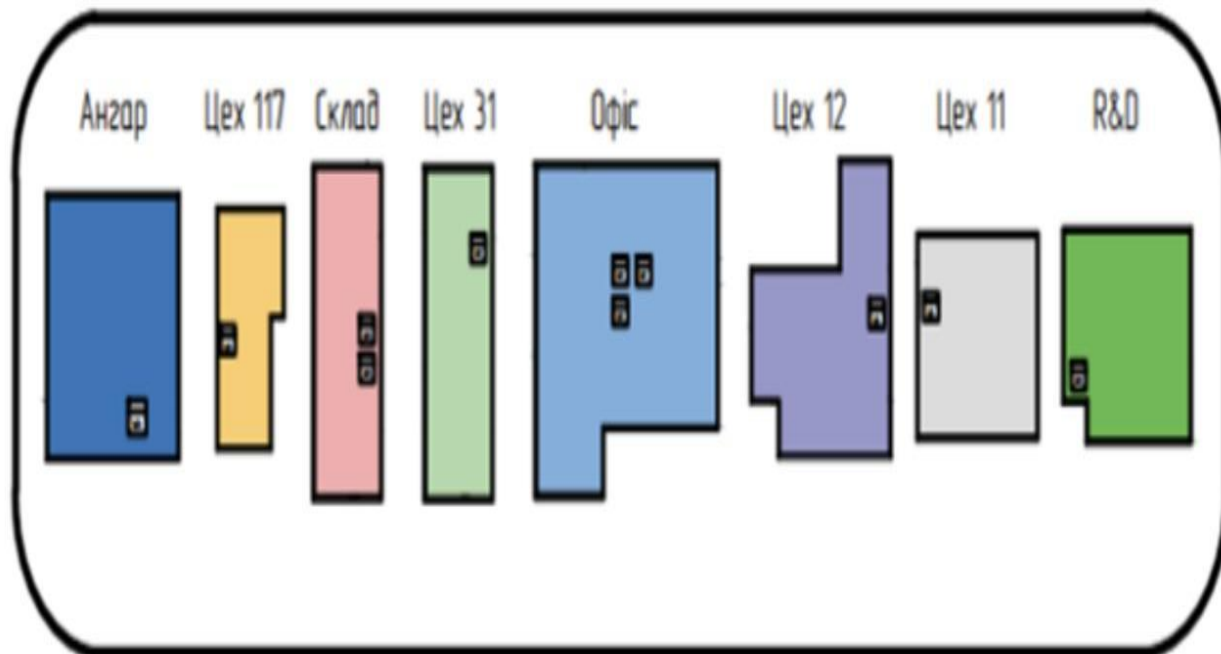
У зв'язку з ростом цін на електроенергію, що стало наслідком війни, відповідно почалося зростання собівартості. І відповідно збільшення собівартості - зменшення конкурентоспроможності.

Малі, та середні підприємства наразі у пошуках рішень для економії витрат електроенергії, та потребують рекомендацій.

Для прийняття рішення, де можна економити необхідні цифри, потрібна система дискретного обліку та аналізу. На Промавтоматиці ми впровадили подібну систему аналізу, обліку та контролю.

Вона складається з трьох частин:

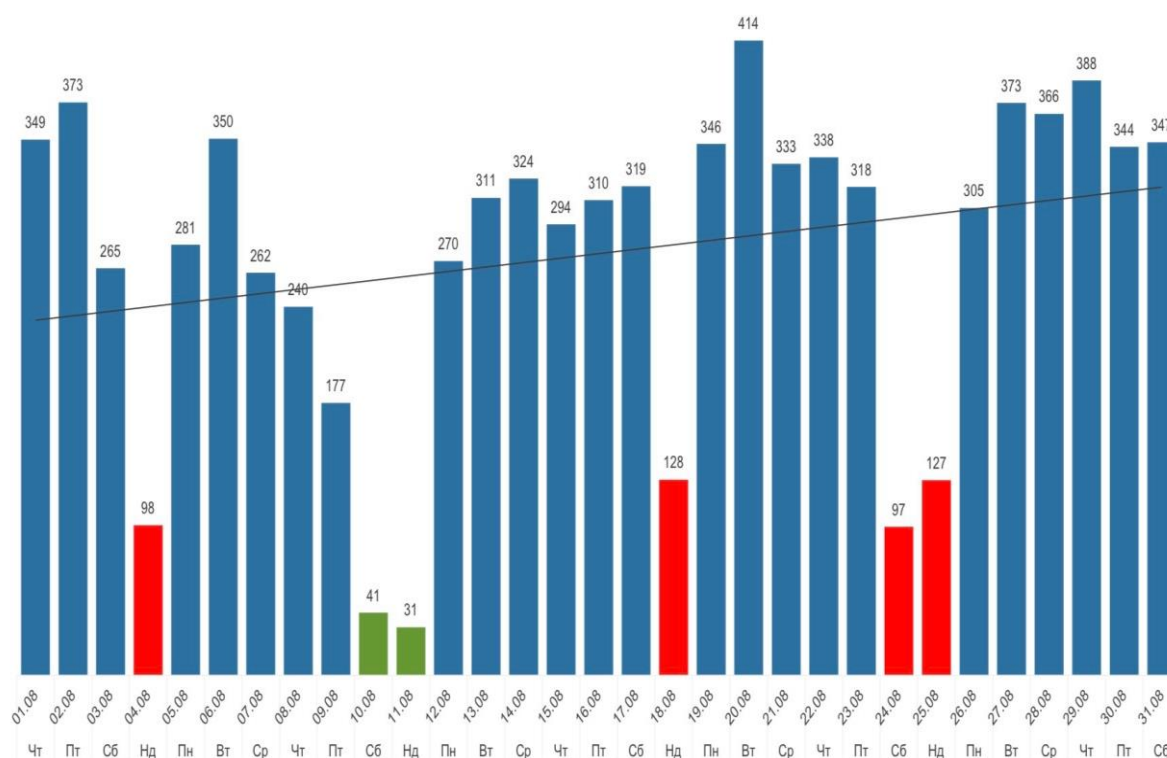
1. Простір компанії розділений на простори енергоефективності, за функціональним призначенням, напр.: офіс, виробництва, склад



2. Для кожного простору встановлений щонайменше один смарт-лічильник, дані з яких передаються в систему обліку. Погодинні дані про споживання за просторами збираються та візуалізуються для аналізу

Простір Цех 31

Споживання електроенергії за серпень 2024 – 8 921 кВт*год



3. Енергоменеджер аналізує отримані дані, для виявлення аномалій, та прийняття рішень про проведення заходів енергозбереження. За результатами аналізу, проводиться заходи менторами енергоефективності, які відповідальні за свої простори

Ось результати, які ми отримали від впровадження системи:

- За 3 місяці тільки в приміщенні офісу заощаджено близько 2000 кВт*год, +/- 15000 грн, що становить 10% від загального споживання офісу
- За допомогою постійного моніторингу швидше реагуємо на можливі несправності сонячних електростанцій
 - В цеху 31 (3 поверх виробництво) винесли лампи розжарювання за межі приміщення, внаслідок чого зменшилось навантаження на кондиціонери і підвищились комфортні умови
 - Склад, Цех 11, Ангар – вимикають все після закінчення робочого дня
 - Заміна і реорганізація освітлення на робочих місцях – вдалося за рахунок коректного розміщення більш потужних і ефективних ламп збільшити освітленість без збільшення споживання

Список використаних джерел:

1. Д43 “Енергетичний менеджмент” / Ю.В. Дзядикевич, М.В. Буряк, Р.І. Розум – Тернопіль: Економічна думка, 2010. – 295 с.
2. Практичний посібник з енергетичного аудиту промислових підприємств https://saee.gov.ua/sites/default/files/2021_04_02_Practical_Energy_Audit_Guidebook.pdf

УДК 336.5.02

Герасимчук В.В., магістрант ЗМОУ-23-1М, ФБСО
 Науковий керівник: Сотник А. А. к.е.н., доц.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Створення системи управління витратами господарської діяльності підприємства є важливим кроком на шляху до підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу на сучасному ринку. Здатність компанії добре працювати залежить від її здатності контролювати та оптимізувати витрати, а це особливо важливо в умовах нестабільної та все більш конкурентної економіки. Впроваджуючи сучасні методи управління витратами, компанії можуть ефективніше використовувати наявні ресурси, підвищити прибутковість і знизити ризики.

Розвиток систем управління витратами сьогодні включає не тільки базові аспекти фінансового менеджменту, а й інтеграцію сучасних технологій, таких як автоматизовані системи обліку та аналітичні інструменти. Це дозволяє керівництву приймати рішення на основі точних даних. Крім того, добре розвинена система управління витратами підвищує здатність компанії адаптуватися до змін на ринку і сприяє її довгостроковій стійкості. Тому розробка таких систем є необхідним кроком для сучасних компаній, які прагнуть до сталого зростання та ефективного управління ресурсами в умовах глобальних економічних змін.

В системі управління витратами підприємства вирізняють аспекти: функціональний, організаційний та мотиваційний [1; 2].

Функціональний аспект є первинним. Функціональний підхід до управління розглядає діяльність підприємства як сукупність однорідних функцій, виконуваних підрозділами (відділами).

Згідно з функціональним підходом управління витратами розглядається, як реалізація суб'єктом управління основних функцій управління щодо об'єкта управління, яким виступають витрати. Відповідно до класичної теорії управління, функції управління поділяються на загальні та специфічні. Управління витратами належить до специфічних функцій управління, оскільки є сукупністю дій та операцій, спрямованих на формування обсягу витрат на рівні різних об'єктів управління. На рівні реалізації специфічної функції управління витратами використовуються класичні дії щодо управління будь-якими об'єктами: планування, організація, контроль, мотивація. Відмінність реалізації, специфічних функцій щодо різних об'єктів управління полягає у спеціальних методах, інструментах впливу на об'єкт для досягнення визначеної мети такого управління [1].

Організаційний аспект системи управління витратами підприємства охоплює структуру, методи та процеси, за допомогою яких здійснюється ефективний контроль і управління витратами на всіх рівнях діяльності. Це ключова складова, яка забезпечує узгодженість дій між різними підрозділами підприємства для досягнення спільних фінансових цілей.

Мотиваційний аспект системи управління витратами підприємства стосується стимулювання працівників до ефективного використання ресурсів і активної участі в процесах оптимізації витрат. Цей аспект спрямований на те, щоб захопити співробітників усіх рівнів до дотримання фінансової дисципліни, раціонального використання коштів та пошуку шляхів зниження витрат без втрати якості продукції чи послуг.

Отже, система управління витратами господарської діяльності підприємства - це комплекс взаємопов'язаних заходів, методів і процедур, спрямованих на планування, облік, контроль та аналіз витрат, які виникають у процесі здійснення підприємницької діяльності.

Метою цієї системи є забезпечення оптимального використання ресурсів, підвищення рентабельності та мінімізація фінансових ризиків.

Перед системою управління витратами підприємства можуть ставитися такі завдання [2]:

- зменшення абсолютної величини витрат підприємства в цілому та за окремими видами (напрямами) його діяльності;

- забезпечення стабільності розподілу витрат у просторі та часі, що дасть змогу забезпечити фінансову стійкість підприємства та попередити його неплатоспроможність.

Управління витратами на підприємстві передбачає виконання всіх функцій управління, тобто функції повинні реалізовуватись через елементи управлінського процесу: прогнозування, планування, нормування, організація, калькулювання, мотивація та стимулювання, облік, аналіз, регулювання та контроль витрат. Виконання всіх функцій управління по всіх елементах – це взаємодія керуючої підсистеми (суб'єкт управління) на керовану підсистему (об'єкт управління) [2].

Таким чином, комплексний підхід до управління витратами має важливе значення для ефективного функціонування та довгострокового розвитку компаній. Такий підхід допомагає оптимізувати витрати на всіх рівнях - від операційних процесів до стратегічних інвестицій. Інтегроване управління витратами охоплює різні аспекти діяльності компанії та забезпечує врахування всіх фінансових ризиків і можливостей. Це також забезпечує прозорість і контроль над використанням ресурсів та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Крот Ю.М., Пастернак Я.П. Формування ефективної системи управління витратами підприємств. Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». 2018. Том 2. № 28 (2018). С. 148-151.
2. Маркіна І.А., Вороніна В.Л., Рудич А.І. Теоретичні основи управління витратами підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020. № 4 (115). С. 140-147.

УДК 659

Гирін О.В., магістрант групи МОМ-24
Науковий керівник: Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПИВОВАРНОГО ЗАВОДУ ЯК СКЛАДОВОЇ КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У 2023 році світовий ринок пива оцінювався в 821,39 мільярдів доларів, і за прогнозами до 2032 року він має досягти 1167,47 мільярда доларів. За статистичними даними організації пивоварів «Укрпиво» виробництво пива в Україні за 9 місяців 2024 року досягло 109,6 млн дал, що становить 105,3% до виробництва за аналогічний період 2023 року. За 12 місяців 2023 року обсяг виробництва склав 133,4 млн. дал, що на 7,8 % більше ніж у 2022 році. У той же час зазначений показник становить лише – 78,3 % до обсягів виробництва 2021 року [1]. Такі аналітичні дані підкреслюють відновлення пивоварної галузі до кінця 2022 року після падіння виробництва цього напою в першому кварталі на 50% через російське вторгнення і зупинку частини пивоварних заводів. Тож не дивно, що компанії даної галузі щороку витрачають великі гроші на рекламу пива.

Рекламна діяльність відіграє надзвичайно важливу роль у функціонуванні пивоварного заводу, особливо в умовах сучасного конкурентного ринку. Основне призначення реклами полягає у інформуванні споживачів про існування бренду, його продукцію та особливості виробництва. Через рекламні канали завод може ефективно доносити інформацію про нові сорти пива, їхні унікальні характеристики та технологію виготовлення.

Важливим аспектом рекламної діяльності є формування попиту на продукцію заводу. Реклама допомагає стимулювати бажання споживачів спробувати продукт, створює емоційний зв'язок між брендом та цільовою аудиторією, а також сприяє формуванню культури споживання пива. Завдяки правильно побудованій рекламній кампанії підприємство може суттєво підвищити інтерес до певних сортів своєї продукції.

В умовах жорсткої конкуренції реклама допомагає виділитися серед інших виробників, підкреслити унікальні властивості продукції та захистити свою ринкову частку. Це дає можливість не лише утримати існуючих споживачів, але й залучити клієнтів конкурентів. Безпосередньо це впливає на збільшення продажів через стимулювання першої покупки, заохочення до повторних придбань та інформування про акційні пропозиції.

Реклама також виконує важливу іміджеву функцію, створюючи позитивний образ компанії та підвищуючи довіру до бренду. Це допомагає формувати репутацію надійного виробника та підтримувати високий статус у галузі. Крім того, реклама сприяє зміцненню лояльності споживачів, формуванню спільноти прихильників бренду та підтримці довгострокових відносин з клієнтами. Освітня складова рекламної діяльності полягає у поширенні знань про культуру пивоваріння, інформуванні про правильне споживання продукту та особливості різних сортів пива. Це підвищує загальну обізнаність споживачів та формує культуру споживання.

З економічної точки зору реклама спрямована на збільшення прибутку, оптимізацію витрат на просування та підвищення вартості бренду. Вона забезпечує стабільний збут продукції та сприяє досягненню фінансових цілей підприємства.

У стратегічному плані реклама підтримує вихід на нові ринки, допомагає у запуску нових продуктів, сприяє впровадженню інновацій та розвитку експортного потенціалу підприємства. При цьому важливо пам'ятати, що рекламна діяльність повинна бути частиною комплексної маркетингової стратегії та відповідати всім законодавчим вимогам щодо реклами алкогольної продукції.

Основними відмінностями рекламної діяльності пивоварного заводу від інших видів економічної діяльності є законодавчі обмеження та етичні аспекти. Пивоварні заводи повинні ретельно дотримуватися правових норм щодо реклами алкогольної продукції, включаючи обмеження за часом трансляції, місцем розміщення та змістом рекламних повідомлень.

Сезонність відіграє значну роль у плануванні рекламних кампаній, оскільки споживання пива має виражену сезонну специфіку. Особлива увага приділяється цільовій аудиторії, яка має бути чітко обмежена повнолітніми споживачами.

Ці особливості формують унікальний підхід до організації рекламної діяльності пивоварного заводу, який суттєво відрізняється від реклами товарів повсякденного попиту або промислових товарів.

Таким чином, рекламна діяльність є невід'ємною складовою успішного функціонування пивоварного заводу, яка забезпечує комплексне вирішення комерційних, комунікаційних та соціальних завдань підприємства.

Список використаної літератури:

1. Обсяг виробництва пива за 9 місяців 2024 року. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-piva-za-9-misyatsiv-2024-roku/>

УДК 5.012.8:336.13

Гичко Ю.О., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
 Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
 кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
 Державний університет «Житомирська політехніка»

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід до ринкової економіки та приватної власності послужив кроком до формування та зміцнення конкуренції у всіх сферах діяльності. Зазвичай за умов гострої конкурентної боротьби переможцем виходить той, хто зможе досягти значних конкурентних переваг, причому не стільки над конкурентами, скільки по відношенню до споживача. Жодне підприємство не може існувати, якщо не буде попиту на його продукцію (послуги), так само як і за відсутності конкурентних переваг не може бути й мови про ринкові можливості. Заслугою конкурентних переваг компанії є її впізнаваність на ринку та захищеність від впливів конкурентних сил. Під конкурентними перевагами компанії розуміються такі характеристики та якості марки чи продукту, завдяки яким підприємство об'єктивно перевершує своїх конкурентів. Конкурентні переваги є невід'ємною складовою корпоративного іміджу компанії [1, с. 56]. В основі розвитку конкурентних переваг компанії – її цілі та завдання, досягнення яких залежить від становища організації на ринку товарів та послуг, а також від того, наскільки успішна їх реалізація.

Конкурентні переваги мають усталену структуру. Майклом Портером було виявлено три основних джерел для розробки конкурентних переваг підприємства: диференціація, витрати та фокусування [2]:

1. Диференціація. Починаючи реалізовувати цю стратегію конкурентних переваг підприємству, слід пам'ятати, що в основі її – ефективне надання послуг споживачам, а також представлення товарів/послуг підприємства у кращому світі.

2. Мінімізація витрат. В основі реалізації цієї стратегії лежать такі конкурентні переваги, як: мінімальні витрати на персонал, зменшення витрат на масштабах виробництва, автоматизація всіх процесів, можливість використання обмежених ресурсів, робота за новітніми запатентованими технологіями, що спрямовані на зменшення виробничих витрат.

3. Фокусування. В основі цієї стратегії лежать самі джерела, що були описані вище, проте цільова аудиторія, що охоплюється прийнятою конкурентною перевагою, досить нечисленна. Споживачі, які не належать до неї, можуть бути незадоволені такою конкурентною перевагою, або ж вона не здійснює на них жодного впливу.

До основних конкурентних переваг підприємства відносять:

1. Ціна. Як би там не було, це одне з основних переваг будь-якого підприємства. Якщо продукція/послуги певної компанії коштують набагато дешевше, то про це обов'язково повідомляється. Наприклад, «ціна нижча на 20 %», «продаємо в роздріб за оптовими цінами». Рекомендується саме така форма вказівки вартості, особливо якщо підприємство здійснює діяльність у корпоративній сфері (B2B).

2. Терміни (час). Обов'язково є зазначення точних термінів, у які доставляється товар (для кожного найменування). Це варто пам'ятати, розробляючи конкурентні переваги. Фахівці рекомендують не використовувати неточні визначення («дуже швидка доставка», «доставимо точно вчасно»).

3. Досвід. Якщо ваші співробітники є висококваліфікованими та мають величезний досвід, тоді варто поінформувати про це цільову аудиторію підприємства. Споживачі охоче звертатимуться до вас, знаючи, що їх проконсультують фахівці з даного питання.

4. Особливі умови. Ними можуть бути ексклюзивні пропозиції щодо постачання (система знижок, зручне розташування компанії, вручення подарунків, нарахування бонусів тощо).

5. Авторитет. Чинник авторитету включає різні досягнення підприємства, призові місця на виставках та конкурсах, нагороди відомих постачальників або клієнтів. Завдяки цьому підприємство стає більш популярним. Дуже багато значить статус професійного експерта. Для його отримання необхідно, щоб фахівці підприємства брали участь у різних конференціях та рекламних інтерв'ю, були активними.

6. Вузька спеціалізація. Для розуміння сутності даного фактору наведемо приклад. Споживач має дорого машину і вважає за необхідне здійснити заміну деяких деталей. Йому потрібно вирішити, звернутися до спеціалізованого салону, що обслуговує авто тільки даної марки або довірити автомобіль персоналу стандартної автомайстерні. Звісно, він зупинить свій вибір на професійному салоні. Це – компонент унікальної торгової пропозиції, що часто використовується в якості конкурентної переваги.

Таким чином, можна сказати, що чітке формулювання, визначення та реалізація конкурентних переваг, а також всебічний аналіз факторів, що впливають на конкурентні переваги, забезпечить конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Иванов Ю.Б., Орлов П.П., Иванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Х. : ІНЖЕК, 2008. 352 с.
2. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations. New York : Free Press, 1990. 426 p.

УДК 159.922.73

Головченко Р.О., магістрант, гр. ЗМО-23-2М, ФБСО
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.С.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИМ КЛІМАТОМ У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління підприємством – це складний процес, який вимагає чіткої координації рішень і високого професійного рівня для досягнення поставлених цілей. Для досягнення цих цілей створюються інноваційні стратегії та методики управління командами. Однією з важливих стратегій є створення позитивного соціального та психологічного середовища, яке є мережею взаємодії між членами команди. Середовище, в якому відбувається їхня взаємодія, значною мірою впливає на ефективність спільної діяльності та рівень задоволеності процесом досягнення цілей і результатами [1].

Вважаємо, що успіх спільної діяльності залежить від надання шансів для особистого зростання та розвитку, а також від виховання почуття єдності в групі. Позитивне командне середовище не тільки підвищує результати, але й створює можливості для зростання та реалізації невикористаного потенціалу. Отже, надзвичайно важливо постійно вдосконалювати методи спілкування між людьми.

Створення соціально-психологічної атмосфери має велике значення для успішного управління та вдосконалення професійної діяльності як окремих працівників, так і всього колективу. Два важливі чинники впливають на динаміку між працівниками: формальні взаємодії в рамках виробничого процесу та неформальні зв'язки, що формуються через міжособистісні стосунки. Вони часто розглядаються як основа соціального та психологічного середовища команди, оскільки вони демонструють внутрішні зв'язки та стосунки між членами команди. Як результат співпраці та взаємодії між працівниками в колективній роботі можна вважати СПК.

Беручи до уваги ключові елементи соціально-психологічного клімату (СПК), підкреслимо, що успішна діяльність будь-якої групи чи колективу залежить від чітко визначених цілей і налагоджених зв'язків між його членами. Стан СПК визначається ефективністю та успішністю спільної діяльності, групової взаємодії, впливом факторів макро- та мікросередовища організації.

При формуванні команди з урахуванням психологічної сумісності мета полягає в тому, щоб створити групу однорідного складу, члени якої мають схожі характеристики за статусом, віком, цінностями, темпераментом і типом особистості. Ці команди забезпечують безперерйне спілкування та спільне розуміння, що підвищує ефективність їхньої роботи. Психологічна сумісність оцінюється на основі різних факторів, таких як те, наскільки комфортно люди почувуються в команді, обсяг зусиль, які вони докладають до своїх завдань, результати, яких вони досягають, і їхнє загальне задоволення роботою.

Створення позитивного соціального та психологічного середовища (СПК) у команді вимагає вирішення потенційної психічної напруги, яка може виникнути під час взаємодії на робочому місці. Як уже згадувалося, менеджер відіграє вирішальну роль у забезпеченні позитивного робочого середовища, і функції, які він виконує, сприяють цій меті. Цей аспект є важливим показником ефективності управління командою, а його позитивний вплив на підлеглих визначається як один із ключових факторів успіху організації [2].

Унікальний досвід деяких світових компаній, наприклад, японської автомобільної корпорації Toyota Motor Corporation, може слугувати прикладом ефективного управління для вітчизняних підприємств. Наприклад, пріоритетом керівництва компанії є забезпечення співробітників усіма необхідними ресурсами, що безпосередньо впливає на створення позитивного робочого середовища та підвищення продуктивності праці. Керівництво компанії дбайливо ставиться до своїх співробітників, позитивно впливаючи на соціально-психологічний клімат.

Отже, соціально-психологічний клімат є важливим інструментом забезпечення ефективності управління персоналом підприємства, адже позитивний СПК сприяє підвищенню продуктивності праці, злагодженості команди, вмотивованості працівників. Докладаючи належних зусиль по формуванню сприятливого соціально-психологічного клімату, керівництво підприємства може створити вагомі передумови для забезпечення досягнення стратегічних і тактичних цілей суб'єкта господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Базалійська Н., Гук, П. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі підприємства. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Серія: Економіка. 2016. №21(2). С. 56–60.
2. Куріс Ю. А., Тарасов В. М., Банах А. С. Соціально-психологічні засади виробничої діяльності. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. С. 216–224.

УДК: 005:502.1(045)

Горобець Д.М., магістрант ФБСО, гр. MOM-24
Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Зростання важливості систем екологічного менеджменту на українських підприємствах є відповіддю на глобальні екологічні виклики та зростаюче усвідомлення громадськістю необхідності захисту навколишнього середовища. Впровадження цих систем дозволяє мінімізувати шкідливий вплив виробничої діяльності на навколишнє середовище, одночасно підвищуючи ефективність використання ресурсів. Впроваджуючи методи управління навколишнім середовищем, компанія підвищує свою репутацію, що призводить до підвищення конкурентоспроможності на ринку. Корпоративна культура робить сильний акцент на екологічну відповідальність, що позитивно впливає на мотивацію співробітників. Крім того, дотримання екологічних норм не тільки сприяє тіснішій співпраці, але й заохочує інвестиції в регіон.

Вперше дефініція «екологічний менеджмент» пролунала на конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку у червні 1992 р. у м. Ріо-де-Жанейро. Саме на цій конференції було прийнято історичний документ «Порядок денний на XXI століття», у якому підкреслювалось, що «екологічний менеджмент варто віднести до ключової домінанти сталого розвитку й одночасно до вищих пріоритетів промислової діяльності і підприємництва». В Україні екологічний менеджмент знаходиться на етапі становлення. На сьогодні не існує єдиних загальноприйнятих визначень екологічного менеджменту [1].

Екологічний менеджмент – це комплексний та організований підхід до управління господарською діяльністю, який включає фактори навколишнього середовища на всіх етапах діяльності та прийняття рішень з метою мінімізації шкоди навколишньому середовищу. Він охоплює створення, виконання, оцінку та постійне вдосконалення стратегій, процедур і дій, які сприяють відповідальному використанню природних ресурсів, зменшують забруднення, мінімізують відходи, підвищують енергоефективність і сприяють екологічній стійкості. Елементи, на які спрямована діяльність екологічного менеджменту, є об'єктами менеджменту, що мають просторові та часові межі. Об'єктом екологічного менеджменту є підприємства різної форми власності, державні та приватні структури, діяльність яких пов'язана з використанням, охороною та відтворенням природних ресурсів. До об'єктів екологічного менеджменту відносяться підприємства, установи, державні структури, природоохоронні органи [2]. Суб'єктом екологічного менеджменту може бути людина, підприємство, установа, державний орган. Предметом екологічного менеджменту є система відносин, яка формується між об'єктом і суб'єктом екологічного менеджменту. Предмет екологічного менеджменту – шляхи становлення і розвитку якісно нової ідеології управління природоохоронною діяльністю в Україні [2].

Головне завдання екологічного менеджменту - зниження екологічного ефекту, під яким розуміють результат впливу виробничої та невиробничої діяльності людини на навколишнє середовище, тобто факторами, що визначають екологічний ефект діяльності підприємств є: вплив на компоненти довкілля, що виражається у вилученні природних ресурсів з надр та зміні їх якості, а також на реципієнтів, які сприймають негативні наслідки господарської діяльності підприємств - відходи (емісії) виробництв [1].

Отже, створення системи екологічного менеджменту на підприємствах є важливим аспектом сучасної ділової практики, яка відіграє важливу роль у захисті навколишнього середовища та сприянні сталому зростанню. Ця система допомагає підприємствам зменшити вплив на навколишнє середовище шляхом ефективного використання ресурсів, зменшення забруднення та впровадження ефективних методів управління відходами. Впроваджуючи методи екологічного менеджменту, підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність, залучити інвестиції та створити позитивну репутацію серед партнерів і споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що добре реалізована система екологічного менеджменту сприяє інноваціям і впровадженню найпередовіших технологій, дозволяючи вам знизити витрати та підвищити енергоефективність. Це також сприяє вихованню екологічної культури серед працівників, підвищенню їх обізнаності та участі в ініціативах, спрямованих на покращення навколишнього середовища. У світлі нагальних глобальних екологічних проблем створення цих систем є не лише корисним, але й необхідним для гарантування тривалої життєздатності та успішності бізнесу. Загалом, включення екологічних міркувань у стратегію та операційну діяльність підприємств є вигідним як з економічної, так і з екологічної точки зору.

Список використаних джерел:

1. Бобровський А. Л. Екологічний менеджмент. Суми: Унів. кн., 2019. 586 с.
2. Дяченко Н. М. Тенденції розвитку екологічного менеджменту підприємств в Україні. Київ, 2018. 122 с.

УДК 33.101

Горох С.М., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
Науковий керівник: Остапчук Т.П., д.е.н., проф., професор
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Система управління персоналом є важливою складовою забезпечення безперебійної роботи будь-якого бізнесу. Це заохочує ефективне використання людських ресурсів, які вважаються одним із найцінніших активів організації. Завдяки ефективній системі управління персоналом компанії можуть підвищити продуктивність, зменшити плинність кадрів і сприяти розвитку позитивної корпоративної культури. Це, у свою чергу, сприяє залученню та утриманню кваліфікованих співробітників, які сприятимуть досягненню стратегічних цілей компанії. Крім того, система управління персоналом гарантує дотримання в діяльності підприємства норм трудового законодавства та соціальних стандартів. Він також відіграє вирішальну роль у створенні та виконанні програм навчання та розвитку, що сприяє підвищенню професійних навичок працівників. Завдяки цьому працівники отримують шанси на кар'єрний ріст, що підвищує їх мотивацію та задоволення від роботи. В результаті система управління персоналом відіграє вирішальну роль в успішному розвитку компанії, гарантуючи її конкурентоспроможність на ринку [1].

У сучасному складному та постійно мінливому діловому ландшафті зростає інтерес до теорії та практики управління персоналом. Співробітники компанії відіграють вирішальну роль у її здатності працювати ефективно та залишатися попереду в умовах жорсткої конкуренції. Ці фактори роблять управління людськими ресурсами вирішальним для всіх аспектів управління. Правильне управління персоналом є основою для розробки стратегії активізації діяльності підрозділів, визначення ресурсів для підвищення ефективності їх господарської діяльності, проведення соціологічних досліджень і застосування отриманих результатів у реальних ситуаціях. Показано його роль у визначенні необхідних людських ресурсів на основі потреб і можливостей компанії. Управління людськими ресурсами - це широкий, складний процес, який має чіткі характеристики та слідує певним схемам [4].

Система управління персоналом охоплює створення та реалізацію програм навчання та розвитку, які сприяють підвищенню навичок та кваліфікації працівників та сприяють їхньому професійному розвитку. Це, в свою чергу, призводить до зниження плинності кадрів і підвищення лояльності персоналу. Крім того, система управління персоналом допомагає розпізнавати та використовувати потенціал працівників, гарантуючи їхню участь у прийнятті рішень та сприйнятті нових ідей. Це підвищує загальну ефективність організації, її конкурентоспроможність і здатність протистояти ринковим коливанням.

Загалом, значення системи управління персоналом в організації полягає у створенні середовища, сприятливого для досягнення стратегічних цілей компанії, що є основою для безперебійного функціонування будь-якого бізнесу.

Виконання цілей системи управління персоналом потребує вирішення основних завдань, що наведено нижче:

- забезпечення підприємства робочою силою відповідної кількості та якісної кваліфікації;
- забезпечення умов для високої продуктивності праці, достатнього рівня її організації, мотивації, самодисципліни, набуття працівником навичок до взаємодії та співробітництва;
- формування стабільного колективу в організаціях, тобто закріплення на підприємстві досвідчених та висококваліфікованих кадрів;
- реалізація потреб та інтересів працівників щодо змісту праці, умов праці, можливості професійно-кваліфікаційного та кар'єрного просування на підставі зростання професійної майстерності, знань, досвіду роботи персоналу підприємства;
- оптимальність балансу інтересів як підприємства, так і працівників, економічної та соціальної ефективності управління персоналом.

На сьогодні до підприємства як відкритої соціально-економічної системи висувають щораз жорсткіші вимоги щодо успішності його функціонування. Пропонуємо розглянути найбільш значущі фактори (не фінансові показники), на які звертають увагу фінансові аналітики, акціонери та інвестори для визначення реальної вартості компанії та її іміджу [2; 3]: виконання корпоративної стратегії на всіх рівнях управління; довіра з боку вищого керівництва до менеджерів середньої та нижчої ланки компанії; можливості для професійного росту працівникам та саморозвиток; можливість залучати та утримувати талантів та своєму підприємстві; частка ринку; компетентність менеджерів вищого та середнього рівня управління; узгодженість корпоративної системи оплати праці з інтересами акціонерів; розвиток лідерства на підприємстві; рівень якості основних бізнес-процесів.

Отже, можемо побачити, що більшість факторів, які впливають на «ціну» компанії, залежать саме від успішності діяльності саме системи управління персоналом та від правильно побудованої служби

управління персоналом. Саме тому на сьогодні більшість компаній не шкодують ні сил, ні ресурсів для побудови та розвитку ефективної системи [2].

Управління персоналом є багатограним завданням, яке охоплює різні елементи, включаючи планування та прогнозування персоналу, набір, розвиток та утримання працівників, оцінку ефективності, управління відносинами з персоналом, а також встановлення та реалізацію політики винагороди. Основною метою управління персоналом є ефективне використання співробітників для досягнення стратегічних цілей організації, а також забезпечення їхнього задоволення та зростання відповідно до їхніх особистих прагнень. Управління людськими ресурсами має вирішальне значення для успіху організації, оскільки ефективність її діяльності залежить від компетентності, мотивації та участі її персоналу.

Розвиток ринкових відносин в Україні передбачає формування нових підходів в управлінні персоналом, оскільки більшість українських підприємств через брак висококваліфікованого персоналу та недостатньо гнучку і застарілу концепцію кадрової політики не встигає реагувати на швидкі зміни ситуації на ринку, на нові вимоги до мобільної переорієнтації власного кадрового потенціалу, впровадження сучасних технологій кадрової роботи. Ефективне управління персоналом є основним резервом зростання обсягів виробництва промислових підприємств [4].

Часто форми та методи управління є не досить ефективними і не досягають поставлених цілей. Вирішенню цієї проблеми має сприяти ефективне управління персоналом як підсистема ефективного управління підприємством в цілому. За сучасних умов основним ресурсом успішного функціонування підприємства є персонал який більшою мірою, ніж інші чинники, визначає стратегічний успіх підприємства, є основою забезпечення його конкурентоспроможності. Стратегія, у центрі якої перебуває персонал, може виконувати роль організаційного важеля, що, у свою чергу, може забезпечити додаткові можливості для одержання прибутку. Саме надійність персоналу як одного із джерел конкурентного успіху, тобто здатності підприємства, що управляє людьми, виживати й процвітати в різних обставинах, а також ефективно реагувати на різноманітні зміни, спонукає рекомендувати в якості основного організаційного підходу ставити персонал на перше місце [3].

По-перше, це підсистема аналізу, планування і прогнозу персоналу підприємства. Основними її завданнями є формування об'єктів і структур управління, розрахунок потреби в персоналі необхідної професії, спеціальності та кваліфікації. Іншими словами, розв'язок задач даної підсистеми має дати відповідь на питання: «Хто потрібний і в якій кількості?».

По-друге, це підсистема добору, розміщення, оцінки і безперервного навчання персоналу. Її основними завданнями є якісне забезпечення сформованих об'єктів і структур управління персоналом, а також організація ефективного стимулювання їхньої діяльності. І нарешті підсистема раціонального використання персоналу на виробництві. Вирішення завдань, що стоять перед даною підсистемою, передбачає здійснення комплексу заходів щодо створення високопродуктивних і стійких виробничих колективів [1].

Адміністративні важелі є способом ефективного управління персоналом і базуються на владі, дисципліні та покаранні. Розрізняють п'ять основних засобів адміністративного впливу: організаційний вплив, розпорядчий вплив, матеріальна відповідальність, покарання, дисциплінарна відповідальність і покарання, адміністративна відповідальність [2].

До організаційних важелів впливу відносяться прийняття статуту, колективного договору, внутрішнього розпорядку, штатного розпису, посадових інструкцій, функцій окремих підрозділів підприємства. Сукупність цілей, напрямків, форм і методів ефективного управління персоналом складається в єдину систему управлінської роботи, що включає в себе три підсистеми. Для здійснення впливу на виконавців виокремлюють економічні, організаційно-розпорядчі (адміністративні) та соціально-психологічні важелі впливу

Таким чином, розроблення комплексної системи управління персоналом є критично важливим для забезпечення ефективної діяльності будь-якого підприємства. Така система дозволяє оптимізувати використання людських ресурсів, сприяючи підвищенню продуктивності праці та зниженню витрат. Вона забезпечує злагоджену роботу всіх підрозділів компанії, створюючи умови для досягнення стратегічних цілей.

Список використаних джерел:

1. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом : навч. посіб. Київ : ФОП Ямчинський О. В. 2020. 466 с.
2. Годящев М. О. Управління персоналом підприємства як фактор підвищення його ділової активності. Інтелект XXI. 2017. №3. С. 74-79.
3. Дашко І. М., Крилов Д. В., Серова В. Ю. Сучасні системи управління персоналом. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки. 2021. Вип. 4(52). С. 121–128.
4. Романюк Л. М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом. Наукові праці КНТУ : Економічні науки. 2020. № 17. С. 210–218.

УДК 658

Григорчук О.С., магістр, гр. МОМ-24
Царук І.М., к.е.н., доц., доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасної економічної турбулентності через війну вітчизняні компанії стикаються з викликами, пов'язаними з пошуком балансу між короткостроковими і довгостроковими цілями. Водночас розробка стратегічних планів стає все складнішою через необхідність швидкої адаптації до постійних змін у бізнес-середовищі. Проте недооцінювати важливість стратегічного маркетингового планування в таких умовах є неприпустимим. У зв'язку з тим, що ринки стають дедалі більш конкурентними, а споживчі вподобання динамічно змінюються, компанії зобов'язані не лише передбачати ці зміни, а й активно розробляти стратегії для адаптації, розвитку та досягнення конкурентних переваг. Процеси глобалізації та цифровізації додатково посилюють потребу у зваженому підході до стратегічного планування маркетингової діяльності.

Стратегічне планування в маркетингу є безперервним циклічним процесом, спрямованим на оптимальне узгодження можливостей підприємства з ринковими умовами, а також на адаптацію його потенціалу до зовнішніх факторів, що знаходяться поза її контролем [1]. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства набуває ще більшого значення під час війни або в умовах кризових ситуацій. Це зумовлено кількома важливими факторами, які впливають на виживання та розвиток бізнесу в таких екстремальних умовах.

1. Невизначеність і нестабільність ринку. Під час війни підприємства стикаються з різкими змінами в економіці, руйнуванням ланцюгів постачання, зміною попиту на товари та послуги, а також іншими кризовими явищами. Стратегічне маркетингове планування допомагає адаптуватися до цих змін, розробляючи альтернативні сценарії розвитку та передбачаючи можливі ризики. Ухвалення рішень на основі прогнозів та аналізу дає компаніям можливість швидше реагувати на зміни та зберігати конкурентоспроможність.

2. Зміна споживчих пріоритетів. У воєнний час споживачі переглядають свої пріоритети, віддаючи перевагу товарам першої необхідності та зменшуючи витрати на інші категорії. Стратегічне планування допомагає підприємствам переорієнтувати свої маркетингові зусилля, фокусуючись на продуктах або послугах, які матимуть попит навіть під час кризи. Це також дозволяє підприємству зберігати лояльність споживачів та утримувати свої ринкові позиції.

3. Гнучкість та адаптивність. Війна вимагає від бізнесу здатності швидко змінювати свої стратегії в умовах нестабільності. Стратегічне планування забезпечує таку гнучкість, дозволяючи компаніям оперативно переглядати свої маркетингові плани, адаптувати канали збуту та комунікаційні стратегії до нових реалій. В умовах, коли традиційні канали можуть бути порушені, важливо мати чіткі й гнучкі плани дій, які дозволять підприємству швидко відновлювати або змінювати напрямки діяльності.

4. Репутація і корпоративна соціальна відповідальність. Під час війни багато компаній прагнуть підтримати суспільство через соціальні ініціативи, благодійні програми або адаптацію своїх продуктів і послуг під нові потреби. Стратегічне маркетингове планування допомагає враховувати ці аспекти у загальній стратегії компанії, підкреслюючи її соціальну відповідальність і посилюючи репутацію. Це може сприяти зростанню довіри до бренду та покращенню його іміджу навіть у важкі часи.

5. Відновлення після війни. Планування маркетингових стратегій не тільки допомагає підприємствам вижити в умовах війни, але й підготуватися до післявоєнного відновлення. Підприємства, які мають чітке стратегічне бачення і здатні швидко адаптуватися до нових економічних умов, зможуть ефективніше скористатися можливостями зростання в період після стабілізації.

Таким чином, стратегічне маркетингове планування є життєво важливим інструментом для підприємств під час війни. Воно дозволяє адаптуватися до мінливих умов, залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати довгострокове виживання й розвиток навіть у найскладніших ситуаціях.

Суть стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства полягає у формуванні довгострокової стратегії, яка дозволяє компанії досягати своїх бізнес-цілей шляхом ефективного управління маркетингом. Це процес, що охоплює аналіз ринку, визначення цільових сегментів, створення ціннісної пропозиції та розробку комплексу маркетингових заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У центрі будь-якої компанії лежить чітке бачення її місії та цілей як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Це бачення визначає напрями всіх стратегічних ініціатив компанії, особливо маркетингових. Однак перенесення концептуальної ідеї в конкретні ринкові дії є складним і вимагає

глибокого аналізу. Стратегічне маркетингове планування включає такі функції, як дослідження ринку, розробка продукту, ціноутворення, дистрибуція та комунікації. Їхня інтеграція в єдиний узгоджений процес є необхідною умовою для створення доданої цінності як для бізнесу, так і для споживачів [2].

Основні аспекти стратегічного планування маркетингової діяльності включають:

1. Аналіз ринку. На цьому етапі компанія вивчає зовнішнє середовище, в тому числі ринкові тренди, споживчі вподобання, конкурентів і економічні фактори. Це дозволяє оцінити потенційні можливості та загрози.

2. Визначення цільової аудиторії. Після проведення аналізу ринку компанія ідентифікує найбільш перспективні сегменти споживачів, на які буде спрямована маркетингова діяльність.

3. Формування ціннісної пропозиції. Цей етап передбачає створення унікальної пропозиції, яка забезпечує цінність для клієнта і водночас відрізняється від конкурентів.

4. Розробка комплексу маркетингу (маркетинг-мікс). Стратегічне планування включає визначення ключових аспектів маркетингової стратегії: продукт, ціноутворення, канали збуту та просування. Це допомагає ефективно організувати діяльність підприємства, забезпечуючи відповідність між продуктом і потребами ринку.

5. Управління ресурсами. Планування включає оцінку та розподіл ресурсів (фінансових, людських, технологічних), необхідних для досягнення маркетингових цілей.

6. Контроль і коригування. Стратегічне планування передбачає постійний моніторинг виконання плану та оцінку його ефективності. Важливо регулярно аналізувати результати та вносити корективи відповідно до змін на ринку.

Стратегічне планування, по суті, являє собою процес ухвалення рішень, кожне з яких – від дизайну продукту до визначення каналів збуту – впливає з глобальних стратегічних намірів підприємства. Точність і послідовність цих рішень мають вирішальне значення для їхньої ефективності. Однією з основних умов успішного планування є ретельний аналіз ринку, що охоплює демографічні, психографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії. Крім цього, компанія повинна оцінити своє конкурентне оточення і провести внутрішній аудит, аналізуючи свої сильні та слабкі сторони, як матеріальні (фінанси, інфраструктура), так і нематеріальні активи (брендовий капітал, інтелектуальна власність, корпоративна культура).

Однак стратегічне планування не обмежується аналізом ринку. Його ключова мета – синтез отриманих даних для формування стратегії, яка б відповідала ринковим і внутрішнім можливостям компанії. Це дає змогу розробляти стратегії, які поєднують амбіційність із реалістичністю. Вибір елементів маркетингового комплексу, формування ціннісних пропозицій і сегментація ринку базуються на результатах аналізу. З огляду на динамічні зміни, викликані технологічним прогресом і соціальними зрушеннями, стратегічні плани повинні бути гнучкими, що дозволить організаціям вчасно реагувати на нові виклики і використовувати можливості для зростання [3].

Отже, суть стратегічного маркетингового планування полягає в тому, щоб забезпечити підприємству здатність досягати конкурентних переваг через узгоджені та цілеспрямовані маркетингові дії. Воно дозволяє не лише реагувати на ринкові зміни, але й прогнозувати їх, готуючи компанію до майбутніх викликів і можливостей.

Стратегічне планування саме по собі не є запорукою успіху, проте воно здатне створити низку важливих сприятливих умов для організації діяльності підприємства. Чітке розуміння того, яких цілей прагне досягти підприємство, сприяє визначенню найбільш оптимальних шляхів дій. Приймаючи обґрунтовані та систематизовані планові рішення, керівництво може значно знизити ризик помилкових рішень, що підвищує ефективність управління та адаптацію до змін.

Таким чином, стратегічне планування в маркетингу є ключовим інструментом, що забезпечує зв'язок між довгостроковими цілями компанії та поточними ринковими реаліями. Перехід від визначення корпоративних цілей до їхньої реалізації через стратегічні маркетингові зусилля є одним з найважливіших етапів у процесі забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11–18.
2. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. №56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>
3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125–131.

УДК 336

Громовий В.О., магістрант, гр. МОМ-24
 Ковальчук О.М., магістрант, гр. ПВМ-9
 Науковий керівник: Виговський В.Г., к.е.н., доц., доцент
 кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ОЦІНКА НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Прибуток є фінансовим результатом діяльності суб'єкта господарювання, власним джерелом фінансування, тому є важливим дослідження питань управління його величиною. Прибуток виступає показником, який найбільш точно відображає ефективність виробництва та реалізації, обсяг та якість виробленої продукції (виконаних робіт, наданих послуг). Крім того, прибуток впливає на зміцнення комерційного розрахунку та інтенсифікацію виробництва при будь-якій формі власності господарюючого суб'єкта. Значення прибутку також проявляється у можливостях його спрямування на розвиток та розширення господарської діяльності підприємства (наприклад, напрямками розподілу чистого прибутку на підприємстві є науково-технічний та інноваційний розвиток, матеріальне стимулювання працівників підприємства, задоволення їх соціальних потреб). Виступаючи власним джерелом фінансування підприємства, прибуток може збільшувати величину власного капіталу шляхом його тезаврації, тобто спрямування на фінансування операційної та інвестиційної діяльності.

В економічній літературі розрізняють декілька підходів до трактування прибутку: 1) прибуток виступає відповідною платою підприємцю за ризик, пов'язаний з організацією та реалізацією адміністративних функцій; 2) прибуток є результатом поєднання факторів виробництва (капіталу, землі, робочої сили); 3) прибуток є особливою формою додаткової вартості, яка створюється шляхом його вирахування з результатів праці виробничих працівників на користь власника капіталу; 4) прибуток виступає психологічним поняттям, оскільки підприємці надають перевагу накопиченню прибутку для забезпечення розширеного відтворення, на відміну від його споживання при отриманні; 5) передумовою виникнення прибутку є недосконалість ринку.

Зокрема, вищезазначені підходи виділені у наукових дослідженнях [2]. Автор називає вищенаведені підходи, як компенсаційний, факторний, трудовий, психологічний, функціональний. Можна додатково виділити фінансовий підхід, який визначає прибуток як внутрішнє джерело фінансування. Наприклад, автори інтерпретують прибуток як «...кінцевий результат діяльності суб'єкта господарської діяльності, що визначається, як різниця між валовим доходом і валовими витратами, отриманими впродовж здійснюваної діяльності» [1]. Самуельсон П. зазначає багатоаспектність категорії «прибуток» та визначає її як: одержаний дохід від використання факторів виробництва; винагороду та плату за ризик, пов'язаний із підприємницькою діяльністю; монопольний дохід, виникнення якого обумовлено монопольним станом підприємства на ринку [2, с. 221-237]. В економічних працях також зустрічається визначення прибутку з бухгалтерських позицій: прибуток є джерелом формування та поповнення оборотних фондів, капітальних інвестицій та зростання суми власного капіталу підприємства [4]. Визначаючи прибуток на макрорівні, його розуміють як частину національного доходу. Це підтверджується наступним твердженням автора: прибуток підприємства виступає не лише як основа функціонування окремого підприємства, але і як база економічного розвитку держави в цілому [3]. Одержуючи прибуток та сплачуючи податок на прибуток до державного бюджету, підприємства зміцнюють фінансову основу добробуту держави.

Таким чином, прибуток є багатоаспектною категорією, що визначається в межах різних функціональних підходів, що потребує подальшого уточнення цієї категорії й додаткового дослідження питань управління його величиною.

Список використаної літератури:

1. Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 189–192.
2. Митяй О.В. Теоретичні основи формування прибутку в сільськогосподарських підприємствах. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=785>
3. Николишин С. Є. Прибуток підприємства та особливості управління ним. *Молодий вчений*. 2017. № 2 (42). С. 299–303
4. Огійчук М.Ф. Формування прибутку в аграрних підприємствах і його облік. *Актуальні проблеми державного управління: зб.наук. праць*. Харків, 2002. №2(13). С.98-102

УДК 339.1

Гурська Д.А., магістр, гр. МОМ-24
Царук І.М., к.е.н., доц., доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Управління маркетинговою діяльністю та оцінювання її ефективності знаходиться у фокусі уваги дослідників та практиків різних сфер діяльності, у тому числі і торговельної. Унаслідок поглиблення економічної кризи відбувається падіння платоспроможності населення, скорочуються обсяги продажу в сегменті товарів повсякденного попиту (FMCG), підприємствам важко утримувати свою позицію на ринку, бути прибутковими. Ускладнення умов господарювання, зростання інформаційно-аналітичних потреб та різноманіття заходів й інструментів маркетингу, що застосовуються, актуалізують необхідність комплексного оцінювання ефективності на підприємствах роздрібною торгівлі та прийняття на цій основі маркетингових рішень щодо визначення шляхів її підвищення.

Проте сучасна дійсність характеризується недостатньою увагою до визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах роздрібною торгівлі, особливо немережових, що пов'язано як із відсутністю досвіду, так і недостатньою методичною базою.

На розвиток світового господарства значною мірою впливають кризові явища в світовій економіці, зумовлені посиленням інтеграційних і глобалізаційних процесів. Оновлення національної економіки України залежить від подолання наслідків фінансової кризи шляхом розроблення і впровадження ефективних структурних змін.

Торгівля в умовах структурних ринкових трансформацій перетворюється в складну динамічну систему, що функціонує в межах великомасштабного, швидкоплинного соціально-економічного ринкового середовища. Усі можливі наслідки позитивних і негативних процесів зовнішнього і внутрішнього середовища мають вагомий вплив і на торгівлю.

В умовах динамічної природи змін та активного розвитку ринкових трансформацій торгівля стає одним із найважливіших секторів економіки, адже є джерелом надходження грошових коштів до бюджету держави. Отже, торгівля забезпечує фінансово-економічну стабільність держави [1].

Досвід провідних операторів роздрібною торгівлі показує, що найважливішим резервом та напрямом розвитку роздрібною торгівлі стає використання інноваційних технологій, впровадження сучасних маркетингових рішень, що забезпечують підвищення продуктивності праці торгового персоналу, повне задоволення потреб населення в сучасних торгових послугах.

Зараз складно уявити підприємство, яке б не використовувало знання з маркетингу для ведення бізнесу. Адже саме з допомогою цього підприємства зберігають, зміцнюють і підвищують свої позиції на ринку, а також у них з'являються можливості для розвитку та реалізації свого потенціалу.

Особливого значення набуває маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності тому, що використання маркетингових інструментів допомагає розширити можливості впливу суб'єкта економічної системи на формування конкурентних переваг [2]. А конкурентна перевага і є тим атрибутом, що дозволяє підприємству випереджати своїх конкурентів у конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги допомагають відрізнити компанію від інших конкурентів, що сприяє підвищенню цін, збільшенню кількості споживачів і лояльності до бренду. Створення таких переваг є однією з найважливіших цілей будь-якого підприємства та компанії [3].

Отже, підприємства, що не володіють актуальними методами маркетингу не мають шансів на те, щоб перевершити конкурентів у конкурентній боротьбі.

На сьогоднішній день в інтересах кожної організації є ефективно управління діяльністю, пов'язаною з маркетингом. Наприклад, компанія повинна розуміти, як аналізувати ринкові можливості, визначати необхідні сегменти ринку на загальному тлі, працювати над ефективними стратегіями та ефективно ними керувати. Досить важливо продумати, як буде реалізовуватися маркетингова стратегія. Керівник повинен розуміти, що стратегічне планування – це безперервний процес і, як правило, поставлені перед компанією цілі та завдання переробляються кілька разів. Це залежить від мінливих обставин, до яких маркетинголог необхідно внести корективи. Іноді навіть довгострокові перспективи організації можуть змінитися під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища [1].

Для успішної діяльності та перспективного бізнесу необхідно вдало управляти маркетинговою діяльністю підприємства, розробляти маркетингову стратегію, яка б забезпечувала задоволення побажань споживачів краще, ніж конкуренти.

Єдиної стратегії для всіх компаній немає. Добре продумана стратегія готує підприємство до майбутнього, визначає напрям розвитку та визначає її наміри займати конкретні бізнес-позиції. Як уже

ззначалося, маркетингова стратегія полягає в адаптації можливостей компанії до ринкової ситуації. Стратегій може бути багато, головне вибрати правильну для кожного ринку і кожного товару, щоб вона відповідала вимогам досягнення маркетингових цілей.

Основу маркетингового забезпечення становлять маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз підприємства, які представляють широку сферу діяльності, до якої входить систематичний збір, обробка та аналіз інформації з ціллю прийняття маркетингових рішень і зниження рівня ризику і невпевненості, щодо прийнятих рішень. Відповідно до мінливого і динамічного маркетингового середовища, в якому зараз функціонують підприємства, маркетингові дослідження дадуть можливість визначити напрями ефективного функціонування в умовах конкуренції, здійснити пошук резервів підвищення своєї конкурентоспроможності та обрати ефективні напрями для подальшого розвитку.

Впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві як база ведення результативної маркетингової політики та господарської діяльності загалом є передумовою підвищення обсягів продажу компанії внаслідок правильної організації збутової політики. Соціальні мережі займають велику частку впливу на користувачів. Спершу пандемія COVID-19 внесла певні корективи, а зараз і війна. Тому великий та малий бізнес шукає додаткові шляхи взаємодії з клієнтами. Маркетинг у соціальних мережах став не просто корисним інструментом для просування бренду, а й важливою частиною успішного бізнесу. Зараз прийшов час, коли не аудиторія йде до брендів, а бренди йдуть туди, де зручно аудиторії. Великі ж мають бути доступними скрізь.

Прямі трансляції. Прямі ефіри були на піку активності під час пандемії у 2020 році. Користувачі позитивно сприйняли тенденцію, і формат спілкування з кумирами, експертами, демонстрації робочих процесів залишаються цікавими досі. В Україні тренд тільки набирає популярності. Компанії залучають власних постачальників до діалогу, тим самим підсилюючи ефект довіри. Це також дозволяє створити відчуття спільноти серед клієнтів, зміцнити їхню лояльність.

Короткий відеоконтент. Формат відео – один із найпотужніших інструментів SMM. Тренд щорічно набирає все більше шанувальників. У 2022 році саме відеоконтент стає найефективнішим способом у маркетинговій стратегії просування в соціальних мережах. Короткі відео вивела в лідери соціальна мережа TikTok, яка наразі налічує вже близько 850 мільйонів користувачів. У Instagram такі відео називаються Reels – короткі ролики хронометражем до 15, 30 або 60 секунд зі звуковим супроводом.

Такий формат контенту з початку повномасштабної війни активно використовують підприємства роздрібною торгівлі. Вони створюють унікальні короткі відео про товар, тестують його та демонструють результат. Крім цього торгівельні підприємства активно ведуть спілкування з аудиторією у Stories та акцентують увагу на корисних порадах.

Маркетинг мікрովпливу (Micro-Influencer Marketing). До сьогодні бренди активно використовували стандартну форму маркетингового впливу за допомогою «великих» інфлюенсерів. В основному це були відомі лідери думок, знаменитості з багатомільйонною аудиторією підписників.

У 2022 році тренд поширився і на мікроінфлюенсерів, які можуть принести бізнесу більший потенціал. До них відносяться блогери з меншою кількістю підписників: від 1 до 10 тисяч. Попри невелику аудиторію, мікроінфлюенсер має високий рівень довіри та залучення, а також нижчу вартість послуг. І в мільйонників аудиторія найчастіше пасивніша.

Соціальна активність. Сьогодні фокус всіх українців лише один – пришвидшити перемогу та виграти війну. Тому, якщо бренд веде активну діяльність щодо поліпшення життя людей, їх підтримки, підтримки країни, захисту довкілля та тварин, люди з більшою ймовірністю оберуть саме його, бажаючи бути причетними до позитивних змін. Якщо бренд не може надавати матеріальну допомогу, можна розвернути вектор, наприклад, на психологічну підтримку своїх потенційних клієнтів.

Отже, впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві як база ведення результативної маркетингової політики та господарської діяльності загалом є передумовою підвищення обсягів продажу компанії внаслідок правильної організації збутової політики.

Список використаних джерел:

1. Бявцева М., Воробйова В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
2. Липовий Д.В. Шляхи адаптації стратегічного управління маркетингом та збутом в діяльності інтегрованих підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 80-83. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2018_3_3_12
3. Логоша Р.В., Братковський О.А. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 2. С. 69-75. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_2_11

УДК 658

Денисюк О.Г.,
кандидат економічних наук, доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОНЦЕПЦІЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ САМОДОСТАТНЬОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Сучасний світ відзначається глобальною невизначеністю і занепокоєнням, підсиленими економічною кризою, що почалася з пандемії COVID-19 і продовжилася повномасштабними воєнними діями в Україні. Під час криз ХХ століття, яким характерно те, що короткострокові періоди турбулентності та спаду змінювалися стабільністю та економічним зростанням, глобальна нестабільність ХХІ століття стала «новою нормальністю» для нашого сьогодення та країн світу. Нестабільність економічних процесів, нові виклики у бізнесі та політиці, а також швидкість поширення кризових явищ у глобальному економічному просторі викликають необхідність дослідження проблеми резильєнтності суб'єктів господарювання в цілому та результатів господарської діяльності, зокрема [5]. Дослідниця Воронько-Невіднич Т.В. акцентує увагу на актуальності саме концепції резильєнтності підприємств у період післявоєнного відродження, яка має передбачати активні заходи з пошуку механізмів пом'якшення та нівелювання для вітчизняної економіки втрат від військових дій [4].

Термін «резильєнтність» має міждисциплінарний характер, об'єднуючи різні аспекти природничих та суспільних наук й застосовується у різних сферах діяльності і напрямках наукових досліджень (біології, психології, медицині, фізиці, ІТ-галузі, політиці, економіці тощо). У перекладі з англійської *resilience* – стійкість, пружність, еластичність. Історично, вперше концепцію резильєнтності було запропоновано канадським науковцем К. Холлінгом у 1973 році як основу для екологічних досліджень [1]. Відповідно до латинського кореня «*resilire*», що тлумачиться як «стрибнути або відскочити назад» [2], ідея резильєнтності характеризує здатність об'єкта або системи «пружно відновлювати форму та позицію» після збурення чи зриву чого-небудь [3]. Тобто резильєнтність може бути використана для тлумачення здатності суб'єкта господарювання відновитися після передбачуваних або непередбачуваних змін.

Резильєнтність у бізнесі можна визначити як здатність економічного суб'єкта господарювання пережити порушення та зберегти свої функції, швидко адаптуватися до змін і відновлюватися після криз. Ця концепція об'єднує різні підходи до розуміння стабільності та адаптивності господарюючих систем у відповідь на зовнішні і внутрішні виклики; охоплює широкий спектр підходів та аспектів, від стійкості до шоків до здатності до адаптації та відновлення. Кожен з цих підходів доповнює загальне розуміння резильєнтності як комплексного поняття, що включає як внутрішні властивості системи, так і її здатність реагувати на зовнішні виклики.

Основними складовими забезпечення резильєнтності бізнесу є фінансова стабільність (забезпечення наявності достатніх фінансових резервів для підтримки операційної діяльності в умовах кризи), операційна гнучкість (можливість швидко змінювати операційні процеси, постачальників або виробничі лінії відповідно до нових вимог), технологічне забезпечення, потужний людський капітал (наявність кваліфікованих працівників, здатних швидко адаптуватися до нових умов та ефективно працювати), технологічна готовність (впровадження новітніх технологій, що дозволяють оптимізувати бізнес-процеси та підвищити продуктивність).

Резильєнтність бізнесу, що є критично важливою для довготривалої стабільності та успіху підприємства, досягнення його самодостатнього розвитку, дозволяє: зберігати конкурентоспроможність в умовах швидкозмінного ринкового середовища; зменшувати вплив негативних зовнішніх факторів; забезпечувати безперервність бізнес-процесів; підвищувати довіру з боку клієнтів, партнерів та інвесторів. Отже, резильєнтність бізнесу є комплексним поняттям, що включає стійкість, адаптивність, здатність до відновлення, інноваційність та ефективне управління ризиками; це один з ключових факторів, що визначає успіх і економічну самодостатність підприємства в сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Holling C. S. Resilience and Stability of Ecological Systems. Annual Review of Ecology and Systematics. 1973. Vol. 4. P. 1–23. URL: <https://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/26/1/RP-73-003.pdf>
2. Latin Vocabulary. URL: <https://www.latin-is-simple.com/en/vocabulary/verb/6118/>
3. Simmie J., Martin R. The economic resilience of regions: towards an evolutionary approach. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. Vol. 3, Issue 1. 2010, PP. 27-43. URL: <https://academic.oup.com/cjres/article/3/1/27/339274>
4. Воронько-Невіднич Т. В. Застосування концепції резильєнтності для забезпечення функціонування підприємств агропродовольчої сфери у повоєнний період. URL: <https://dSPACE.pdau.edu.ua/handle/123456789/14662>
5. Солдак М.О. Регіональна резильєнтність повоєнного періоду. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет конференції (2023 року, м. Запоріжжя). – Одеса: Олді+, 2023. С. 157-161.

УДК 338

Добровольська М.В., магістрант, гр. МОМ-24
Науковий керівник: Денисюк О.Г., к.е.н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ НОВОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія розробки продукту представляє собою процес планування та реалізації, спрямований на створення інноваційних або вдосконалених продуктів. Вона включає постійні дослідження ринку, тестування продукту та адаптацію концепції відповідно до змінних потреб споживачів. Стратегія розробки продукту — це цілісний план, що описує, яким чином компанія впроваджує нові товари або вдосконалює існуючі. За відсутності чіткого плану компанії важко організувати розробку нових функцій чи продуктів, оскільки процес втрачає структурованість і напрямок.

Наявність стратегії дозволяє оптимізувати зусилля команди, орієнтуючи їх на досягнення загальних бізнес-цілей компанії з урахуванням ринкових трендів, потреб споживачів і конкурентного середовища. Хоча розробка продукту не є лінійним процесом, її зазвичай розбивають на сім основних етапів:

1. Генерація ідей. На цьому етапі команда вивчає ринок, аналізує сучасні тенденції, оцінює конкурентів, проводить фокус-групи з цільовою аудиторією та організовує внутрішні обговорення. Це дозволяє зібрати початковий список ідей для потенційних продуктів.

2. Відбір ідей. З початкового списку ідей обираються найбільш перспективні, що відповідають критеріям доцільності, технічної здійсненності, ринкового потенціалу та узгодженості з бізнес-стратегією.

3. Розробка та тестування концепції. На цьому етапі найкращі ідеї перетворюються в концепції продукту. Визначаються такі характеристики, як цільова аудиторія, ціна, особливості та конкурентні переваги. Згодом концепції тестують, збираючи відгуки потенційних споживачів.

4. Бізнес-аналіз та ринкова стратегія. Виконання бізнес-аналізу дозволяє передбачити можливі витрати, прибутки та обсяги продажу. Розробляється ринкова стратегія для визначення підходів до просування та позиціонування продукту, а також встановлення цінової політики.

5. Розробка продукту. Цей етап передбачає створення безпосередньо продукту або його основної версії (прототипу чи мінімально життєздатного продукту). Проводяться регулярні тестування для підготовки до подальшого запуску.

6. Тестовий маркетинг. Розроблений продукт випробовується на невеликій цільовій групі або регіональному ринку для отримання зворотного зв'язку та виявлення можливих недоліків.

7. Запуск продукту. Фінальний етап, що передбачає вихід продукту на загальний ринок. Він включає в себе продаж, рекламну підтримку та забезпечення післяпродажного обслуговування для споживачів [1].

Таким чином, стратегія розробки нового продукту є фундаментом для успішного створення конкурентоспроможних товарів, які відповідають потребам ринку та сприяють зростанню підприємства. Планування розробки продукту починається з ретельного аналізу ринку, генерації ідей та їхньої первинної оцінки. Залучення фахівців з різних напрямів, таких як маркетинг, фінанси, виробництво та дослідження, дозволяє створити міжфункціональну команду, що охоплює всі аспекти розробки, від концепції до комерційного запуску. Важливим аспектом стратегії є безперервна адаптація продукту відповідно до відгуків споживачів і змінних ринкових умов. Використання етапів тестування концепції, тестового маркетингу та бізнес-аналізу дозволяє підприємству не тільки оцінити економічну доцільність продукту, але й виявити потенційні ризики. Гнучкість у процесі розробки забезпечує здатність швидко реагувати на нові можливості та виклики, зменшуючи ймовірність провалу. Розробка продукту завершується його запуском і забезпеченням підтримки на ринку. Для досягнення успіху важливо не лише вивести продукт на ринок, але й активно просувати його, здійснювати підтримку та розглядати можливості вдосконалення на основі зворотного зв'язку від клієнтів. Такий підхід до розробки допомагає підприємству забезпечувати стабільний ріст, збільшувати свою частку на ринку та підтримувати лояльність споживачів.

Отже, стратегія розробки нового продукту є ключовим інструментом, що допомагає підприємству ефективно планувати, створювати та виводити на ринок конкурентоспроможні продукти, орієнтовані на потреби споживачів. Вона забезпечує узгодженість дій команди, мінімізує ризики та сприяє досягненню довгострокових бізнес-цілей компанії.

Список використаних джерел:

1. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 6 (33). 2021. С. 155-161. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf

УДК: 35.07:35.08:004.738.5:658.562

**Долук А.В., к.е.н., викладач кафедри
фінансів, банківської справи та страхування
Бурячок Е.В., магістр ПУАмвн-21**

*Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Західноукраїнського національного університету*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Управління персоналом в умовах децентралізації набуває особливого значення, оскільки процес передачі повноважень від центральних органів влади до місцевих створює нові виклики та можливості для органів місцевого самоврядування (ОМС). Децентралізація вимагає перегляду підходів до управління кадрами, підвищення їхньої компетенції та адаптації до нових функцій і відповідальності. Основи управління персоналом в органах місцевого самоврядування (ОМС) охоплюють системний підхід до залучення, розвитку та утримання працівників, які забезпечують функціонування місцевої влади та надання послуг населенню. Ефективне управління персоналом дозволяє підвищити якість адміністративних послуг, сприяти розвитку громад та забезпечувати сталість роботи ОМС.

Сучасна кадрова політика в Україні реалізується за допомогою системи скоординованих дій усіх зацікавлених суб'єктів, які спрямовані на організацію своєї діяльності відповідно до чинного національного законодавства. Нормативно-правова база державної кадрової політики включає такі ключові елементи, як: Конституція України, трудове, цивільне та адміністративне законодавство, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України тощо.

Закон України «Про державну службу» є ключовим правовим актом, який визначає основні принципи, права та обов'язки державних службовців в Україні та встановлює принципи професіоналізму, об'єктивності, відповідальності та інших, які мають важливе значення при формуванні кадрової політики. Кадрова політика повинна відповідати цим принципам та сприяти їхньому втіленню в реальній практиці [1].

До основних аспектів управління персоналом в ОМС включають:

Планування потреб у кадрах: ОМС повинні визначати оптимальну кількість працівників та їх компетенції для забезпечення належного функціонування громади. Це особливо актуально під час воєнних дій, коли потреби можуть змінюватись через евакуацію, мобілізацію або нові завдання в умовах кризових ситуацій.

Рекрутинг та добір кадрів: процес добору кадрів включає як найм нових співробітників, так і мобілізацію внутрішніх ресурсів. Прозорі конкурси та відкриті процеси добору є ключовими для підвищення ефективності та зниження корупційних ризиків.

Розвиток та навчання персоналу: підвищення кваліфікації співробітників ОМС має велике значення, зокрема в умовах реформування або нових викликів. Військові дії вимагають навчання працівників для роботи в умовах кризи, управління ризиками, комунікації з населенням в екстрених ситуаціях та координації гуманітарної допомоги.

Мотивація та утримання персоналу: ОМС повинні розробляти стратегії мотивації, які сприяють утриманню кваліфікованих кадрів. У військовий час це може включати забезпечення умов для роботи в екстрених ситуаціях, психологічну підтримку та організацію відпочинку для працівників, що працюють у складних умовах.

Організація праці та управління ефективністю: важливо правильно розподіляти обов'язки та завдання між працівниками, враховуючи їхні компетенції та наявні ресурси. Моніторинг і оцінка результативності праці дозволяють коригувати діяльність та підвищувати ефективність адміністративних послуг.

В умовах війни персонал ОМС часто стикається з необхідністю швидкої адаптації до змін у структурі управління, нових викликів, таких як переміщення населення, координація гуманітарної допомоги, робота з міжнародними організаціями та кризове планування.

Загалом, управління персоналом в ОМС потребує гнучкості, інноваційних підходів та стратегії постійного розвитку, щоб забезпечити ефективне функціонування громад навіть у складних умовах воєнного часу.

Ефективність управління персоналом в органах місцевого самоврядування (ОМС) є ключовим чинником, який впливає на якість надання послуг громаді, стабільність розвитку місцевих громад та виконання функцій самоврядування. Ефективне управління персоналом забезпечує раціональне використання кадрових ресурсів, підвищує продуктивність працівників і сприяє досягненню стратегічних цілей організації. Основні критерії ефективності управління персоналом в ОМС:

1. Продуктивність і результативність праці.

Один із ключових показників ефективності управління персоналом — це рівень продуктивності працівників. Це включає кількість і якість виконаних завдань, а також здатність працівників вирішувати проблеми громади та забезпечувати надання адміністративних послуг вчасно і з мінімальними витратами.

2. Мотивація та задоволеність працівників.

Ефективна система мотивації сприяє підвищенню продуктивності персоналу та їхньої залученості до процесів. Високий рівень задоволеності працівників, який досягається через належну оплату праці, соціальні гарантії, можливості кар'єрного росту та професійного розвитку, позитивно впливає на загальну ефективність управління кадрами.

3. Якість кадрового планування.

Ефективне управління персоналом передбачає раціональне планування кадрових ресурсів відповідно до потреб громади. Це включає правильне визначення необхідної кількості працівників, планування їхньої підготовки та розвитку. Грамотне кадрове планування дозволяє уникнути кадрового дефіциту або надлишку, що може вплинути на роботу ОМС.

4. Розвиток і навчання персоналу.

Постійне підвищення кваліфікації кадрів є важливим показником ефективного управління. Працівники, які регулярно беруть участь у тренінгах, семінарах і навчальних програмах, здатні краще адаптуватися до змін та ефективніше виконувати свої обов'язки. Це також сприяє впровадженню інновацій і підвищенню загальної компетенції працівників.

5. Система оцінки та контролю ефективності.

Регулярний моніторинг та оцінка діяльності працівників допомагає вчасно виявляти проблеми в роботі та вживати коригувальні заходи. Ефективна система оцінки повинна бути прозорою, об'єктивною і спрямованою на підвищення результативності роботи, а також на визначення зон для покращення.

6. Використання сучасних технологій.

Автоматизація процесів управління персоналом та впровадження електронного документообігу дозволяє підвищити ефективність управління, зменшити адміністративне навантаження та покращити координацію між підрозділами. Використання цифрових технологій також спрощує процеси навчання та комунікації між працівниками.

7. Гнучкість та адаптивність до змін.

Ефективне управління персоналом в ОМС повинно бути адаптивним до змін, таких як реформи, нові вимоги законодавства, соціально-економічні зміни та кризові ситуації (наприклад, воєнні дії чи пандемія). Гнучкість у прийнятті рішень і швидка реакція на зовнішні виклики дозволяють зберігати стабільність роботи та забезпечувати надання послуг на високому рівні.

8. Зниження плинності кадрів. Ефективне управління також полягає у зниженні плинності кадрів, тобто у здатності утримувати кваліфікованих працівників. Це досягається через забезпечення належних умов праці, мотиваційних програм та можливостей для професійного розвитку. Висока плинність може свідчити про проблеми в управлінні персоналом і негативно впливати на стабільність роботи ОМС.

9. Покращення внутрішньої комунікації. Ефективне управління персоналом передбачає налагоджену комунікацію між керівництвом і працівниками, а також між різними підрозділами. Чітка і прозора комунікація дозволяє уникати конфліктів, швидше вирішувати проблеми та забезпечувати злагоджену роботу організації.

10. Ефективність управління в умовах кризи.

Показником ефективного управління є здатність ОМС зберігати функціональність в умовах кризових ситуацій, таких як війна, природні катастрофи або пандемії. Органи місцевого самоврядування, які мають ефективну стратегію управління персоналом, можуть краще реагувати на непередбачувані ситуації та забезпечувати безперервність надання послуг.

Ефективність управління персоналом в органах місцевого самоврядування значною мірою залежить від здатності органів місцевого самоврядування планувати, мотивувати, розвивати та контролювати роботу свого персоналу. Впровадження інновацій, підвищення кваліфікації кадрів та створення комфортних умов праці сприяють загальному покращенню роботи органів місцевої влади та підвищенню якості життя громади.

Список використаних джерел:

1. Про державну службу. Закон України № 3378-IX від 06.09.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>

2. Про службу в органах місцевого самоврядування. Закон України від 07 червня 2001 р. № 2493–III. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

УДК: 35.07:35.08:004.738.5:658.562

Долюк А.В., к.е.н., викладач кафедри
 фінансів, банківської справи та страхування
 Грицко Б.М., магістр ПУА зм-22

Вінницький навчально-науковий інститут економіки
 Західноукраїнського національного університету

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Розвиток публічного управління якістю надання адміністративних послуг в Україні є важливою частиною реформ державного управління, які мають на меті підвищити ефективність, прозорість і доступність державних послуг для громадян і бізнесу. За останнє десятиліття в Україні спостерігається значний прогрес у розвитку центрів надання адміністративних послуг (ЦНАПів) та впровадженні цифрових рішень для взаємодії громадян з державними установами та органами місцевого самоврядування, змінюються на фоні глобальних тенденцій до діджиталізації публічних послуг, що дозволяє знизити рівень корупції, підвищити прозорість і зручність доступу до державних сервісів. Незважаючи на позитивні зрушення, Україна стикається з низкою викликів, що перешкоджають підвищенню якості надання адміністративних послуг, які призводять до невдоволення громадян, затримок у процесі надання послуг та високого рівня адміністративних бар'єрів.

Основні етапи та напрямки розвитку:

1. Децентралізація. Один із найважливіших напрямків реформи — передача повноважень з центральних органів влади на місцевий рівень. Це дозволило громадам самостійно управляти наданням адміністративних послуг та відповідати за їх якість, що сприяє підвищенню рівня довіри громадян до влади. У рамках децентралізації створено Центри надання адміністративних послуг (ЦНАП), які значно полегшили доступ до державних послуг на місцях.

2. Цифровізація адміністративних послуг. Значне просування в сфері діджиталізації стало можливим завдяки впровадженню платформи "Дія", яка об'єднує різноманітні державні послуги в онлайн-форматі. Це дозволило спростити взаємодію між громадянами та державою, скоротити черги та мінімізувати контакт з бюрократичними процедурами. Електронні послуги є одним із основних інструментів для підвищення якості, зручності та прозорості.

3. Стандартизація послуг. Розробка та впровадження єдиних стандартів надання адміністративних послуг для всіх державних установ дозволяє досягти стабільної якості обслуговування на всіх рівнях. Це включає визначення термінів, умов надання послуг, а також вимоги до працівників, які їх надають.

4. Моніторинг та оцінка якості. Для покращення якості послуг важливим є постійний моніторинг їхньої ефективності та оцінка з боку громадян. В Україні діють механізми зворотного зв'язку, такі як опитування громадян, збори відгуків через онлайн-сервіси, а також незалежні аудити, що дозволяє уряду вчасно реагувати на проблеми та вдосконалювати процеси.

5. Партнерство з міжнародними організаціями. Розвиток публічного управління в Україні значно підтримується міжнародними партнерами, такими як Європейський Союз, Світовий банк та ПРООН. Ці організації надають технічну, експертну та фінансову допомогу для впровадження найкращих міжнародних практик у сфері публічного управління.

6. Інклюзивність та доступність. Значна увага приділяється забезпеченню доступності адміністративних послуг для різних верств населення, включаючи людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб та інших вразливих категорій. Розвиток мобільних ЦНАП і можливість отримання послуг он-лайн грають важливу роль у забезпеченні рівного доступу до послуг.

Розвиток публічного управління якістю надання адміністративних послуг в Україні демонструє значний прогрес, особливо завдяки децентралізації та цифровізації. Незважаючи на складні умови, включаючи військові дії та обмежені ресурси, Україна продовжує адаптувати систему публічних послуг до потреб громадян. В майбутньому, подальше зміцнення інституційної спроможності, впровадження інновацій та підтримка з боку міжнародних партнерів сприятимуть підвищенню якості державних послуг і покращенню управління в країні.

Список використаних джерел:

1. Бондар, Г. (2023). Сучасний стан надання адміністративних послуг в Україні за умов децентралізації. *Центральноукраїнський вісник права та публічного управління*, 1, 5-11. URL.: <https://doi.org/10.32782/cuj-2023-1-1>

2. Гудима Л. Особливості оцінювання якості надання адміністративних послуг, що надаються населенню органами місцевого самоврядування. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36259/1/381.pdf>.

УДК 33.053.22

Доля О.В., магістрант, гр. ЗМО-24-1М, ФБСО

Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.Є.

Державний університет «Житомирська політехніка»

АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТ ТА РОЛЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасному бізнес-середовищі активи підприємства відіграють ключову роль у забезпеченні його функціонування, розвитку та конкурентоспроможності. Вони становлять основу всіх економічних процесів, адже саме активи є джерелом доходів, ресурсом для інвестицій та важливим елементом у формуванні фінансової стратегії компанії. Розуміння сутності активів є необхідним для ефективного управління фінансами, планування бюджету та оптимізації виробничих процесів. Це дозволить не лише глибше зрозуміти роль активів у фінансовій звітності, але й усвідомити важливість належного управління ними для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Активи є важливими ресурсами, які забезпечують фінансову стабільність і розвиток підприємства. Правильне розуміння їхньої сутності дозволяє не лише оцінити економічний потенціал підприємства, а й приймати ефективні управлінські рішення. Основна мета активів – забезпечити сталий розвиток підприємства та підвищити його вартість на ринку.

Активи – це ресурси, які перебувають під контролем підприємства внаслідок минулих подій, використання яких, як передбачається, принесе економічні вигоди в майбутньому [14]. У Концептуальній основі фінансової звітності [9] та в міжнародних стандартах бухгалтерського обліку (МСБО) [13] визначення активу дещо схоже, тобто зазначається, що актив – це ресурс, який контролюється суб'єктом господарювання внаслідок минулих подій, від якого очікується отримання майбутніх економічних вигод. Згідно з наведеними визначеннями, можна підкреслити, що акцент робиться не на матеріальних цінностях підприємства, а на їх вартісному вираженні, яке відображається в активі балансу та веде до досягнення певного фінансового результату.

На сьогодні в економічній літературі не існує єдиного підходу до визначення сутності поняття «активи». Змістове наповнення даної категорії еволюціонувало у процесі розвитку суспільно-економічних відносин. Науковці у своїх дослідженнях наводять різні інтерпретації терміну «активи», удосконалюючи та розкриваючи його повного змісту, тоді як інші надають занадто широкі трактування, вводячи специфічні особливості окремих сфер діяльності. Активи у економічній, бухгалтерській та фінансовій літературі досить часто ототожнюються з суміжними категоріями, зокрема, власністю, нерухомістю, майном, майновим комплексом, майновим потенціалом, економічними ресурсами, майновими правами, капіталом, виробничими засобами, ресурсами тощо.

Ключові теоретичні підходи до визначення активів підприємства можна класифікувати за основними критеріями, які наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення активів підприємства	
Автори	Визначення
ресурси та кошти підприємства	
Панадій О. П. [15, с.60]	кошти, якими підприємство володіє або може користуватися
Коновал Т. Ю. [8]	всі економічні ресурси у матеріальному, нематеріальному та фінансовому стані, які контролює підприємство та управляє ними в процесі створення продукту (товарів чи послуг) з метою отримання прибутку
Коробов М. Я. [10, с. 258]	економічні ресурси, що контролюються підприємством
витратно-результатна	
Коваленко Л. О., Ремньова Л. М. [7, с. 205]	економічні прибутки, майбутні, передбачувані, отримані або контрольовані економічними суб'єктами в результаті господарських операцій чи минулих подій
Єпіфанова І.Ю., Джеджула В. В. [5, с. 95]	грошові кошти та видатки, які ще не стали доходами
Бондаренко О.С. [2]	спроможність приносити прибуток
бухгалтерський підхід	
Ізмайлова Н. В. [6]	частина бухгалтерського балансу, яка демонструє в грошовому еквіваленті матеріальні та нематеріальні активи, що належать підприємству, а також відображає їх структуру, розміщення та способи використання
Лондар С. Л., Тимошенко О. В. [11, с. 148]	назва розділу в бухгалтерському балансі підприємства, що відображає балансову вартість власності

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

Гончаров А.Б. [4, с.78]	облікова категорія, що включає до свого складу вартість власного майна ринкового суб'єкта та кошти для сплати заборгованості майно, що належить підприємству
Алексеев І. В. [1, с. 133]	сукупність майна та грошових коштів, що належать підприємству та в які вкладені кошти власників
Поважний О. С., Крамзіна Н. О., Кваша Ю. В. [16]	сукупність власного майна, що належить підприємству, та дебіторських рахунків
Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. [12]	будь-яке майно, що має вартість і належить фізичній або юридичній особі
Примак Т.О. [17, с. 74]	будь-яка річ, що має вартість і належить підприємству
власність підприємства	
Васьківська К. В., Сич О. А. [3, с. 65]	власність юридичної особи (підприємства), що має грошову вартість, яку підприємство може використовувати для здійснення підприємницької діяльності
Школьник І.О. [18, с. 168]	все, що є його власністю та відображено в балансовому звіті

Визначення активів є досить різноманітними і не завжди надають чітке тлумачення їх сутності. У одному випадку основною характеристикою вважається здатність генерувати прибуток при використанні, тоді як в іншому акцент робиться на належності даних ресурсів підприємству або можливості контролю над ними.

Виходячи з цього, на наше переконання, важливо уточнити поняття активів, враховуючи мету їх використання. Таким чином, активи можна визначити як сукупність матеріальних ресурсів і нематеріальних прав, що виражаються в грошовій формі, які контролюються підприємством і використовуються з певною метою. Це визначення підкреслює, що активи можуть бути ресурсами та правами, які не завжди призводять до отримання прибутків, що, в свою чергу, дозволяє охопити також неприбуткові організації. Розуміння сутності активів сприятиме виробленню ефективної політики у сфері управління активами, що надасть можливість забезпечити стійкий розвиток та конкурентні переваги суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Алексеев І. В. Поняття «оборотних активів» підприємства як економічної категорії. *Економічний простір*. 2012. № 42. С. 133-137.
2. Бондаренко О.С. Управління оборотними активами підприємств : дис. ... канд. екон. наук. 08.04.01. Київ. 2006. 175 с.
3. Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. Львів. 2017. 234 с.
4. Гончаров А. Б. Фінансовий менеджмент: навч. посібн. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2003. 237 с.
5. Єпіфанова І. Ю., Джеджула В. В. Фінансовий аналіз та звітність. Вінниця: ВНТУ. 2017. 143 с.
6. Ізмайлова Н. В. Управління оборотними активами підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.08. Київ. 2009. 20 с.
7. Коваленко Л. О., Ремньова Л. М. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2005. 485 с.
8. Коновал Т. Ю. Економіко-аналітичні моделі управління активами підприємств підрядного будівництва : дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04. Київ. 2016. 214 с.
9. Концептуальна основа фінансової звітності: Концепція від 01.09.2010. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_009#Text.
10. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 378 с.
11. Лондар С. Л., Тимошенко О. В. Фінанси: навч. посібн. Вінниця: Нова книга, 2018. 384 с.
12. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 302 с.
13. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності»: Міжнародний документ від 01.01.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013.
14. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Мінфіну України від 07.02.2013. № 73. URL: <http://surl.li/cthpmsg>.
15. Панадій О. П. Наукові підходи до класифікації оборотних активів. *Облік і фінанси АПК*. 2011. № 4. С. 60-65.
16. Поважний О. С., Крамзіна Н. О., Кваша Ю. В. Особливості визначення сутності та складу поняття «оборотні активи». *Економічний простір*, 2008. №12/2. С. 41-52.
17. Примак Т.О. Економіка підприємства : навч. посіб. 4- те вид., стереотип. Київ : Вікар, 2006. 219 с.
18. Школьник І.О. Фінансовий менеджмент: посіб. Київ: Ліра, 2015. 301 с.

УДК 658.011.12

Држевецька Ю. М., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Промислові підприємства, які виконують важливе економічне та соціальне завдання, а саме, забезпечення ринку продукцією різного галузевого призначення, виконання робіт та надання послуг, потребують удосконалення форм та методів управління ресурсним потенціалом. Ресурсний потенціал характеризує економічну можливість підприємства, яку воно може використати для досягнення цілей. В умовах наростання конкуренції від ресурсного потенціалу підприємства залежать зростання ефективності його розвитку. Управління ресурсами - одне з найважливіших завдань управління діяльністю підприємства. Якщо підприємство здійснює вибір та комбінацію ресурсів краще, швидше, оригінальніше конкурентів, то йому гарантовано кінцевий ринковий успіх.

Важливе місце у розвитку виробничої та фінансово-господарської діяльності займає оборотний капітал, як комплексний показник тих активів і коштів організації, які приймають участь в обороті капіталу підприємства.

Бланк І.А. визначає політику управління оборотними активами як «формування необхідного обсягу та складу цього капіталу, та забезпечення необхідних умов оптимізації процесу його обігу», також зазначається, що управління використанням оборотного капіталу підприємства пов'язане з конкретними особливостями формування його циклу. Саме тривалість виробничого (операційного) циклу суттєво впливає на обсяг, структуру та ефективність використання оборотних активів. Операційний цикл є періодом повного обороту всієї суми оборотних активів у процесі якого відбувається зміна окремих його видів [1].

Фактична наявність оборотних коштів, що утримується управлінцями у достатньому для забезпечення поточної виробничої діяльності підприємства обсязі, вимагає ефективної, з одного боку, і жорсткої, з іншого, системи обліку та контролю.

Для здійснення безперервного процесу виробництва необхідно постійне авансування певної вартості. Авансовані кошти виступають у таких економічних формах, як основні та оборотні фонди, які істотно відрізняються характером перенесення вартості на новостворений продукт. Економічна сутність оборотних фондів полягає в тому, що вони повністю переносять свою вартість на новостворену продукцію протягом одного виробничого циклу або кількох виробничих циклів, але не більше одного року.

Безперервним зв'язком між здійсненням процесу виробництва та оборотним капіталом служить політика управління. Політика управління – це систематичний, цілеспрямований вплив суб'єкта управлінської діяльності на керований об'єкт з метою його впорядкування, збереження та розвитку.

Метою політики управління чистим оборотним капіталом є: визначення обсягу та структури оборотних активів; визначення джерел їх покриття; встановлення науково обґрунтованого співвідношення між обсягом оборотних активів та джерел їх покриття достатнього для забезпечення довгострокової виробничої та ефективної фінансової діяльності підприємства.

Управління оборотним капіталом полягає у забезпеченні безперервності процесу виробництва та реалізації продукції з найменшим розміром обігових коштів. Це означає, що оборотні кошти підприємства повинні бути розподілені на всіх стадіях кругообігу у відповідній формі та в мінімальному, але достатньому обсязі [2].

Оборотні кошти в кожен момент завжди одночасно перебувають у всіх трьох стадіях кругообігу і у вигляді коштів, матеріалів, незавершеного виробництва, готових виробів. Таким чином, однією з найважливіших завдань управління обіговими коштами є прискорення оборотності обігових коштів.

Ефективне використання економічного потенціалу означає можливість для підприємства одночасно та раціонально використовувати всі наявні ресурси для досягнення високих кінцевих результатів та задоволення потреб замовника у якісній продукції. Завдання управлінців – забезпечити ефективне управління оборотними активами з метою забезпечення довгострокової виробничої та ефективної фінансової діяльності підприємства. Потрібно прагнути забезпечення безперервності процесу виробництва та реалізації продукції з найменшим розміром оборотних коштів, а також прискоренню оборотності оборотних коштів.

Список використаних джерел:

1. Бланк І.А. Фінансовий менеджмент: навчальний курс. Київ: Ніка-Центр, 2014. 656 с.
2. Фінансовий менеджмент: підручник. Під заг. ред. А.М.Поддєрьогіна. 2-ге вид.б перероб. Київ: КНЕУ, 2017. 534 с.

УДК 338.58:658(477)

Жигadlo Л.М.,
магістрант ФБСО, гр. ЗМОУ-23-1М
Науковий керівник: к.е.н., доц. Пашенко О. П.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах господарювання одним із ефективних підходів до управління є процесний підхід, тобто управління підприємством на основі бізнес-процесів. При цьому, діяльність підприємства – це сукупність бізнес-процесів, які мають бути описані, регламентовані, контрольовані і постійно коригуватися у разі виявлення недоліків або відхилень від стратегії, яка реалізується. Кожне підприємство індивідуально формує власні бізнес-процеси на основі організації активного, стабільного і збалансованого механізму управління.

За процесного підходу до управління підприємством усю діяльність компанії можливо сформувати у вигляді сукупності визначених бізнес-процесів. Це зумовлює зміну засобів і способів впливу на її діяльність, дає можливість сконцентруватися на визначенні впливу на сукупність бізнес-процесів загалом, а не на окремих структурних одиницях підприємства, оскільки ефективні процеси забезпечують рівень задоволеності клієнтів, менші витрати, більший дохід, мотивацію працівників.

Серед основних переваг процесного підходу до організації і управління можна виділити наступні: працівники підприємства несуть відповідальність за кінцевий результат роботи підприємства та якість виконаних робіт; основним показником якості продукції є задоволення потреб споживачів, підвищення рівня їх лояльності до підприємства; підвищення рівня оперативності, гнучкості та адаптивності підприємства внаслідок скорочення кількості рівнів управління; автоматизація бізнес-процесів підприємства; підвищення рівня ефективності комунікацій, оскільки обмін інформацією здійснюється всередині робочої групи певного бізнес-процесу, скорочується час обміну інформацією; скорочуються усі зайві витрати, не пов'язані зі створенням цінності товару.

Також до очікуваних результатів оптимізації бізнес-процесів підприємства слід віднести:

– скорочення часу на виконання усього бізнес-процесу, що забезпечується скороченням часу на виконання кожного часткового процесу, за рахунок реалізації принципу паралельності їх виконання та типізації, адже як показує практика провідних компаній США впровадження цих заходів сприяє скороченню часу на виконання бізнес-процесів у 20-200 разів; скорочення часу простоїв між операціями основного бізнес-процесу;

– зменшення тривалості бізнес-процесу призводить до підвищення продуктивності праці працівників, прискорення оборотності капіталу підприємства та покращення ділової активності підприємства, зростання частки підприємства на ринку та збільшення прибутку;

– оптимізація бізнес-процесів забезпечує зменшення їх вартості;

– покращується взаємодія між функціональними підрозділами підприємства за рахунок ліквідації дублювання їх обов'язків і скорочення часу, необхідного на прийняття рішень тощо [2].

Науковці виділяють два основних концептуальних підходи до підвищення ефективності організації в рамках процесного управління:

1) поступове вдосконалення бізнес-процесів (оптимізація) – потребує мінімальних затрат на реалізацію цього підходу. Його засновником є У. Демінг;

2) перепроєктування й реінжиніринг бізнес-процесів, що веде до суттєвих змін усталених управлінських функцій, комплексного й радикального перетворення всього бізнесу. Засновниками цього підходу є М. Хаммер та Д. Чампі [1].

Отже, на сучасному етапі розвитку використання процесного підходу зумовлює генерування конкурентних переваг підприємства в ринковому середовищі шляхом застосування досить гнучкого інструменту управління, а саме управління бізнес-процесами.

Таким чином, одним із дієвих інструментів забезпечення ефективності діяльності підприємств є оптимізація бізнес-процесів підприємств, що сприяє збільшенню прибутку і зростанню продуктивності, зниженню витрат, поліпшенню якості продуктів або послуги, що здійснює вплив на підвищення рівня лояльності споживачів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Колесников С.О. Особливості оптимізації бізнес-процесів на підприємствах України. Економічний вісник Донбасу. 2019. №2 (56). С. 162-169. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2019/2\(56\)/21-Kolesnikov.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2019/2(56)/21-Kolesnikov.pdf)

2. Ткачук Г.Ю., Біляк Т.О. Оптимізація основних та допоміжних бізнес-процесів у бізнес-моделі сучасного виробничого підприємства. Економіка та держава, №2. 2022. С. 125-128.

УДК 65.012.4:005.21

Жосан Г.В., кандидат економічних наук, доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Янковой Р.В., кандидат економічних наук, доцент
ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»
Гарафонов О.В., доктор економічних наук, професор
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Сучасні організації все частіше стикаються з умовами невизначеності, обумовленими глобальними кризами, політичними змінами та швидким технологічним розвитком. Стратегічний менеджмент в умовах невизначеності передбачає розробку гнучких стратегій, що дозволяють швидко адаптуватися до змін. Ця стаття аналізує ключові аспекти стратегічного менеджменту в умовах невизначеності та інструменти, які допомагають знижувати ризики і підвищувати стійкість підприємства.

Стратегічний менеджмент дозволяє організаціям формувати довгострокове бачення, яке ґрунтується на аналізі зовнішнього середовища. В умовах невизначеності це стає особливо важливим, оскільки організація має вчасно адаптуватися до змін та уникати великих ризиків.

Таблиця 1

Приклади ключових факторів невизначеності

Ключові фактори невизначеності	Приклади
Політичні зміни	Законодавчі обмеження, санкції, регіональні конфлікти
Економічні коливання	Зростання інфляції, зміни валютного курсу
Технологічний прогрес	Швидкі зміни в ІТ, інновації в обробці великих даних
Соціально-культурні зміни	Зміни в поведінці споживачів, нові тренди на ринку праці

Сценарне планування дозволяє керівникам підготуватися до різних можливих результатів, моделюючи кілька сценаріїв розвитку подій. Нижче наведено приклад побудови сценаріїв.

Таблиця 2

Особливості сценарного планування

Сценарій	Можливі дії
Оптимістичний	Розширення ринку, інвестиції в розвиток нових продуктів
Песимістичний	Зниження витрат, фокус на утриманні клієнтів
Консервативний	Оптимізація процесів, мінімізація ризиків
Інноваційний	Інвестиції в нові технології, експерименти з новими моделями бізнесу

SWOT-аналіз допомагає оцінити сильні і слабкі сторони, а також можливості і загрози. У кризових умовах акцент робиться на можливостях, які відкривають нові можливості, і загрозах, що можуть завдати шкоди.

Таблиця 3

Використання методу SWOT-аналізу в умовах невизначеності

SWOT-фактор	Приклад для умов невизначеності
Сильні сторони	Гнучка структура, високий рівень технологічної інтеграції
Слабкі сторони	Недостатній рівень автоматизації або цифрової безпеки
Можливості	Розширення нових ринків, партнерство з інноваційними компаніями
Загрози	Конкуренція з боку глобальних компаній, нестабільність ринків

PESTEL-аналіз дозволяє оцінити зовнішні фактори, які впливають на організацію. Умови невизначеності вимагають регулярного перегляду PESTEL-факторів для своєчасного реагування на зміни.

Таблиця 4

Особливості застосування PESTEL-аналізу в умовах невизначеності

Фактор PESTEL	Приклад впливу на організацію
Політичний	Зміна урядової політики, вплив регуляторів
Економічний	Зростання витрат на виробництво, економічна рецесія
Соціальний	Зміни в попиті споживачів, перевага еко-продуктів
Технологічний	Впровадження автоматизації, розвиток штучного інтелекту
Екологічний	Вимоги до зменшення шкідливих викидів, перехід до стійкої енергії
Легальний	Зміни в законодавстві про захист даних, зміни в податковій політиці

В умовах невизначеності гнучкість стає важливою стратегічною компетенцією. Розвиток гнучких підходів до управління, зокрема через Agile- та Lean-методології, дозволяє швидко реагувати на зміни.

Стратегічний менеджмент в умовах невизначеності потребує використання інноваційних підходів, регулярного моніторингу зовнішнього середовища та готовності до змін. Застосування таких інструментів, як сценарне планування, SWOT- і PESTEL-аналіз, допомагає організаціям не лише вижити, але й розвиватися у кризових умовах.

Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато бізнесів зіткнулися з раптовим спадом попиту, зміною споживацької поведінки і нестабільністю ринків. Тоді компанії, які впровадили гнучкі підходи, такі як сценарне планування та управління ризиками, швидко пристосувалися до нових умов. Зокрема, транснаціональні корпорації в галузі електронної комерції, як-от Amazon, розширили інфраструктуру для задоволення збільшеного попиту, а також інвестували в автоматизацію та безконтактні технології, що значно підвищило ефективність логістики.

Інший приклад - використання стратегічних інструментів у галузі готельного бізнесу. У період пандемії, коли різко впав потік туристів, компанії, такі як Marriott, змушені були скоротити штат і зменшити витрати. Однак, вони також запровадили сценарії для швидкого відновлення, орієнтовані на гігієнічні протоколи, цифровізацію послуг та партнерства з локальними платформами бронювання. Завдяки цьому Marriott швидко відновила позиції на ринку, акцентуючи на безпеці та комфорті клієнтів.

SWOT-аналіз як інструмент також набуває особливого значення в умовах нестабільності. Наприклад, українські технологічні компанії, як-от Grammarly, в умовах війни змогли визначити свої сильні сторони, такі як висока кваліфікація персоналу та здатність швидко адаптуватися до нових умов. Слабкою стороною виявився географічний фактор, оскільки значна частина команди перебувала в Україні, де зросли ризики для стабільної роботи. Однак компанія побачила можливість розширення присутності на міжнародних ринках і залучила нові інвестиції, що допомогло подолати кризу.

Управління ризиками - ще один важливий компонент. Компанії в умовах політичної невизначеності використовують PESTEL-аналіз для оцінки впливу зовнішніх факторів. Наприклад, агропромисловий холдинг "Миронівський хлібопродукт" (МХП) адаптувався до змін у законодавстві та економічних умовах, розробивши альтернативні канали експорту та впровадивши стратегії оптимізації витрат на внутрішньому ринку. Завдяки розумінню впливу економічних і політичних факторів, компанія змогла мінімізувати втрати, підтримати стабільність виробництва та розвивати нові ринки.

Пандемія та війна в Україні продемонстрували, що у критичних ситуаціях успіх залежить від гнучкості. Підприємства, які використовують гнучкі методології, такі як Agile та Lean, мають перевагу у швидкості адаптації. Наприклад, ІТ-компанії в Україні, включно з SoftServe, інвестували в дистанційну роботу та цифровізацію процесів, що дозволило не лише продовжити роботу, а й залучити нових клієнтів на глобальному ринку, оскільки гнучка структура дозволяла швидко масштабувати проєкти.

Таким чином, стратегічний менеджмент в умовах невизначеності базується на постійному аналізі та готовності до змін. Застосування таких підходів, як сценарне планування, управління ризиками, SWOT- і PESTEL-аналіз, дозволяє компаніям розвиватися і навіть отримувати конкурентну перевагу, зокрема через гнучкість та швидку адаптацію до нових викликів.

Список використаних джерел:

1. Olha Garafonova, Hanna Zhosan, Viktoriia Marhasova, Nataliia Tkalenko, Kateryna Trukhachova Matrix method of competitive analysis of the results of economic activity of hospitality enterprises in the conditions of strategization and digital transformation. "Management theory and studies for rural business and infrastructure development" Volume43 Issue2 Page237-248" 2021 <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/2355>
2. Янковой Р.В., Жосан Г.В., Возний Д.С. Стратегічна адаптація у цифрову еру: використання цифрових інструментів для сталого успіху Economic Synergy, (2(8)), 2023, С. 115-128. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-2-9>
3. Бреус С.В. Стратегічне планування інноваційного розвитку промислового підприємства / С.В. Бреус, Л.О. Шатненко // Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство», – 2018. – No 18. – С. 292-300. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-18>.
4. Діденко Є. О. Особливості прийняття управлінських рішень залежно від рівня стабільності діяльності підприємства / Є. О. Діденко, Д. К. Вітюк // Технології та дизайн. – 2014. – No 1 (10). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_1_11.
5. Касич А. О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств / А. О. Касич // Бізнес-Інформ. – 2014. – No 11. – С. 290–294.
6. Невмержицька С. М. Управлінські аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Текст] / С. М. Невмержицька, Г. І. Падун // Економічні студії. Науково-практичний журнал. – 2014. – No 3. – С. 57-61.
7. Харченко Т. О. Особливості стратегічного управління в банківській системі / Т. О. Харченко, А. О. Ковтун // Ефективна економіка. – 2019. – No 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6852>
8. ТОП 200 найбільших компаній в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/ratings/3>.

УДК 658.8

Завалій Т.О., д. філос., доц. кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЗА БАРТЕЛЬСОМ

Внесок Роберта Бартельса (1913-1989) у формування історії маркетингової думки, насамперед завдяки працям «Розвиток маркетингової думки» (1962 р.) та «Історія маркетингової думки» (1976 р., 1988 р.), високо оцінюється дослідниками історії маркетингу у XXI столітті.

Р. Бартельс був одним із найплідніших дослідників маркетингу. Його дослідження охоплювали широкий спектр маркетингових тем, включаючи дебати про маркетинг як науку, теорію, метатеорію, природу та масштаби маркетингу, кредитний менеджмент, міжнародний маркетинг, порівняльний маркетинг, макромаркетинг та маркетингову освіту тощо. Проте найвагомим і значущим внеском Бартельса були його п'ятдесятирічні дослідження, починаючи від дисертації і закінчуючи останньою працею, із назвою якої ототожнюється його ім'я – історія маркетингової думки [4]. Підхід Р. Бартельса до системного бачення періодизації розвитку маркетингу в контексті американської моделі економіки став першою науково-обґрунтованою спробою такого роду досліджень [5].

Р. Бартельс вважається автором терміну «макромаркетинг». У табл. 1 наведено тлумачення щодо відмінностей між мікро- та макромаркетингом, зокрема у контексті інформаційного забезпечення, базової теорії, нормативної моделі та особливостей в управлінні чи впровадженні.

Таблиця 1. Компоненти маркетингової думки [2, с. 18]

Види маркетингу	Дані чи інформація	Теорія	Нормативні моделі	Впровадження або управління
Мікромаркетинг	Дані фірми	Теорія фірми	Плани для фірми, наприклад, прогнозні бюджети	Прийняття управлінських рішень, адміністрування та контроль фірми
Макромаркетинг	Загальні дані системи маркетингу	«Загальна» теорія маркетингу	Соціальні цінності, цілі, програми	Громадське регулювання, допомога, програми

Пропонується поділ дисциплін мікро- та макромаркетингу. Наприклад, поміж курсів макромаркетингу можуть бути: «Роль маркетингу в суспільстві», «Завдання та функції маркетингу», «Структура та системи маркетингу», «Порівняльний маркетинг», «Соціальні проблеми та маркетинг» тощо [2, с. 20].

Але основна увага цього дослідження приділяється аналізу статті Р. Бартельса «Is Marketing Defaulting Its Responsibilities?», опублікованої у 1983 р. в «Journal of Marketing». Ця стаття піднімає важливі питання розвитку маркетингу як дисципліни. За словами Р. Бартельса, хід розвитку маркетингу був непередбачуваним і іноді здавався нелогічним. Не було жодних приписів щодо того, як має розвиватися дисципліна. Як і багато інших, ця дисципліна була сформована інтуїтивною адаптивністю, критикою та вкоріненими інтересами. На послідовних етапах визначення сфери поступово розширювалося, якість думки вдосконалювалась, а інтереси окремих осіб та установ зберігалися [1, с. 32]. Коли дослідження маркетингу були розпочаті незабаром після 1900 р., це було відходом від дисципліни економіки, і спочатку вони не мали власної ідентичності. Від маркетингу небагато очікували, і не було жодних ознак того, чим він може стати. До середини століття він був визнаний науковою дисципліною, і його важливість у бізнесі була доведена [1, с. 32]. Дослідник підкреслював, що дисципліна маркетингу набула дисбалансу: наголос робився на маркетинг менеджменті, поведінці споживачів і дослідницьких технологіях, але менше уваги приділялось іншим маркетинговим можливостям і обов'язкам.

У табл. 2 наведені основні питання, на які звертає увагу Р. Бартельс щодо відповідності маркетингу часовим реаліям періоду написання статті (1983 р.) та умовам його становлення у США.

Таблиця 2. Основні висновки Р. Бартельса, згруповані на основі аналізу статті «Is Marketing Defaulting Its Responsibilities?» (1983 р.)

За структурою дослідження	Ключові висновки
1	2
Вчені відносно практиків	Створення підґрунтя для перетину вчених та практиків маркетингу. В 1915 р. викладачі маркетингу заснували «Національну асоціацію викладачів реклами» (в 1924 р. перейменована в «Національну асоціацію викладачів маркетингу і реклами», в 1933 р. – на «Національну асоціацію викладачів маркетингу» (1933 р.). В 1930 р. практики маркетингу заснували «Американське товариство маркетингу». 1937 р. – рік об'єднання «Національної асоціації викладачів маркетингу» та «Американського товариства маркетингу» в «Американську асоціацію маркетингу»
	Превалювання інтересів однієї групи над іншою (практиків над теоретиками чи навпаки). Ця проблема описується через превалювання груп в організаційній діяльності та у виданні «Journal of Marketing»* (згодом започатковують «Journal of Marketing Education»**)
	Фокус на практичні навички у академічних програмах маркетингу

Продовження табл. 2

1	2
Співвідношення основних і периферійних елементів маркетингу	<p>Звуження масштабів дисципліни та розвитку теорії маркетингу. Поступово деякі елементи були виключені з маркетингу, найімовірніше так, як це розглядалося в школах бізнесу [1, с. 34]. Наприклад, маркетинг на промисловий ринок втратив увагу, віддавши перевагу споживчому ринку</p> <p>Розширення дискурсу через врахування додаткових до маркетингу сфер. Йдеться про включення соціальних міркувань в процес прийняття управлінських рішень, впливу ринкових умов і реклами на фізичний розподіл, а також логістичних проблем міжнародного маркетингу</p>
Нерозширені маркетингові горизонти	<p>Неврахування деяких видів діяльності та концепцій в теорії маркетингу. Актуалізована необхідність включати в теорію маркетингу міжнародний маркетинг, порівняльний маркетинг, макромаркетинг, державне управління маркетингом, маркетингову етику тощо</p> <p>Нехтування деякими галузями досліджень у маркетингу. Такі предмети, як закупівля, транспортування та зберігання, не включені в загальну структуру маркетингу, як і весь спектр оптових процесів. Маркетинг продовжує бути присвячений в основному просуванню та мерчандайзингу споживчих товарів</p> <p>Відсутність теоретизації маркетингу через макромаркетинг. Передбачається, що макромаркетинг, який все ще перебуває на стадії концептуалізації та визначення, пов'язаний із маркетинговими факторами за межами мікрофірми, із загальними моделями маркетингових процесів та оцінкою маркетингу з точки зору суспільних інтересів, а не просто з боку споживачів [1, с. 35]</p> <p>Неврахування глобального характеру маркетингу. Маркетинг був, по суті, інструментом розвинутих країн, засобом, за допомогою якого продукція покупців з ринковою економікою продається на ринок, дисципліною внутрішньої теорії маркетингу, яка була мінімально поширена на зовнішні ситуації. Це не дисципліна глобальних принципів, які можуть бути застосовані до підгрупи національних економік. Маркетинг не був засобом, за допомогою якого можна було б допомогти розвиватися слабозрозумілим економікам. І там, де маркетинговий досвід був наданий для допомоги в розвитку, він рідко надається вченими, які вважаються представниками маркетингової дисципліни [1, с. 35]</p>

* – Перша публікація в журналі «Journal of Marketing» була опублікована 1936 р.

** – Перша публікація в журналі «Journal of Marketing Education» була опублікована 1979 р. [3]

Незважаючи на значний часовий проміжок з моменту публікації робіт Р. Бартельса, їх актуальність для сучасних дослідників історії маркетингу залишається високою. Перераховані дослідником проблемні питання залишилися відкритими до обговорення та пошуку раціональних рішень з поправкою на поточний етап розвитку маркетингу. Оскільки маркетинг – наука прикладна, і будуватися суто в теоретичних площинах вона вітально не може, питання «Вчені відносно практиків» буде перманентно актуальним питанням для дослідників маркетингу. Питання співвідношення основних і периферійних елементів маркетингу також є актуальним, хоча наведені дослідником приклади втратили актуальність для сьогодення. Для підтвердження варто навести такий сучасний приклад: спеціальність 075 Маркетинг, за якою в українських університетах готують за трьома рівнями вищої освіти (бакалавр, магістр, доктор філософії), наразі важко уявити без дисциплін, які б були присвячені цифровому маркетингу чи його окремим складовим (SMM, SEO, email-маркетинг, контент-маркетинг, вебаналітика, організація електронної комерції тощо), хоча для посилення освітніх програм цифровою складовою необхідно включати інші курси. У поточних реаліях до проблематики «Нерозширених маркетингових горизонтів» варто долучати вузькоспрямовану спеціалізацію, адже ринок праці наразі потребує різних спеціалістів сфери маркетингу – від звичайних копірайтерів до AI content Creator, від лінкбілдерів до Outreach-спеціалістів, від SMM-менеджерів до фахівців з таргетованої реклами в соціальних мережах, від фахівців з організації та проведення маркетингових досліджень до експертів з нейромаркетингу, від аналітиків маркетингу до Data Scientist тощо.

Дослідження Р. Бартельса заклали фундаментальні основи для розуміння еволюції маркетингової думки та виявлення ключових проблем розвитку маркетингу як наукової дисципліни. Його праці залишаються актуальними для сучасних дослідників маркетингу: проблемні питання щодо балансу між теоретиками і практиками маркетингу, співвідношення основних і периферійних елементів маркетингу та пошуку нових маркетингових горизонтів потребують подальшого вивчення, зокрема у контексті цифрового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Bartels R. Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? Journal of Marketing. 1983. Vol. 47. No. 4. P. 32-35.
2. Bartels R., Jenkins R.L. Macromarketing. Journal of Marketing. 1977. Vol. 41. No. 4. P. 17-20.
3. Gray D.M., Peltier J.W., Schibrowsky J.A. The Journal of Marketing Education. Journal of Marketing Education. 2012. Vol. 34(3). P. 217-237.
4. Shaw E.H., Tamilia R.D. Robert Bartels and the History of Marketing Thought. Journal of Macromarketing. 2001. Vol. 21. No. 2. P. 156-163.
5. Завалій Т.О., Жалінська І.В. Періодизація розвитку маркетингу: американський підхід. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. № 2. С. 70-81.

УДК 658.8

Завалій Т.О., д. філос., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Сорочинська С.Г., магістрантка, гр. ЗМО-23-2М
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ «SISTER'S AROMA»

Стратегія цифрового брендингу охоплює реалізацію чітко запланованих заходів, пов'язаних зі створенням і розвитком цифрових осередків присутності бренду у цифровому просторі.

ТОВ «СІСТЕРС АРОМА» було зареєстровано 03.04.2019 року в м. Києві із основним видом діяльності 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами. Ця компанія займається виробництвом натуральних ароматизаторів і косметичних засобів на основі ефірних олій. Вони пропонують продукцію для ароматерапії, догляду за шкірою та волоссям, а також засоби для домашнього використання. Основна мета компанії — популяризувати використання натуральних інгредієнтів для покращення самопочуття та створення заглибленої атмосфери.

Цифровий брендинг компанії «Sister's Aroma» є ключовим елементом її стратегії на сучасному ринку. Завдяки активній присутності в онлайн-просторі, бренд може швидко організувати комунікацію зі споживачами та підвищувати рівень впізнаваності свого бренду. Використовуючи соціальні мережі, вебсайт і медіа, «Sister's Aroma» формує позитивний імідж і створює емоційний зв'язок з аудиторією. Цей підхід допомагає компанії не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати їхню лояльність, особливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку косметики.

Компанія «Sister's Aroma» є яскравим прикладом успішної трансформації на українському ринку. Спочатку орієнтуючись на продаж турецьких ароматичних дифузорів, засновниці, дві сестри, швидко адаптувалися до змін у споживчих вподобаннях і розширили асортимент, запустивши власну лінійку косметичних засобів для догляду за тілом. Їхній інтуїтивний підхід, заснований на розумінні потреб ринку та якості продукції, дозволив бренду отримати популярність не лише в Україні, а й за кордоном. Співпраця між засновницями, що базується на довірі та підтримці, стала важливим фактором їхнього успіху, особливо під час викликів, спричинених пандемією та військовими діями в Україні. Бренд «Sister's Aroma» продовжує активно розвиватися, втілюючи інноваційні ідеї та підтримуючи тісні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією.

Управління брендом у цифровому просторі є вітальним для компаній, що працюють на B2C-ринку, оскільки забезпечує різні точки взаємодії з клієнтами та сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду. Бренд «Sister's Aroma», спеціалізуючись на виробництві натуральної косметики та ароматерапевтичних продуктів, активно використовує соціальні мережі для просування своїх цінностей, створюючи позитивний імідж і залучаючи нових клієнтів. Це дозволяє бренду швидко досягати цільової аудиторії та ефективно просувати свою продукцію.

Цифрова присутність компанії «Sister's Aroma» реалізується через:

- *Власний вебсайт.* На сайті компанії «Sister's Aroma» представлені всі продукти бренду, акції та новини компанії [1]. На рис. 1 продемонстровано вигляд банерів зі стартової сторінки вебсайту, які гортаються що сім секунд, замінюючи попередній банер. Також на вебсайті є можливість зв'язатися через чатбот чи замовити оперативний телефонний дзвінок («Хочете, зателефонуємо Вам за 30 секунд?»). За оцінкою сервісу «SimilarWeb» за вересень 2024 р. трафік вебсайту компанії «Sister's Aroma» дорівнював 89,5 тис. відвідувачів.

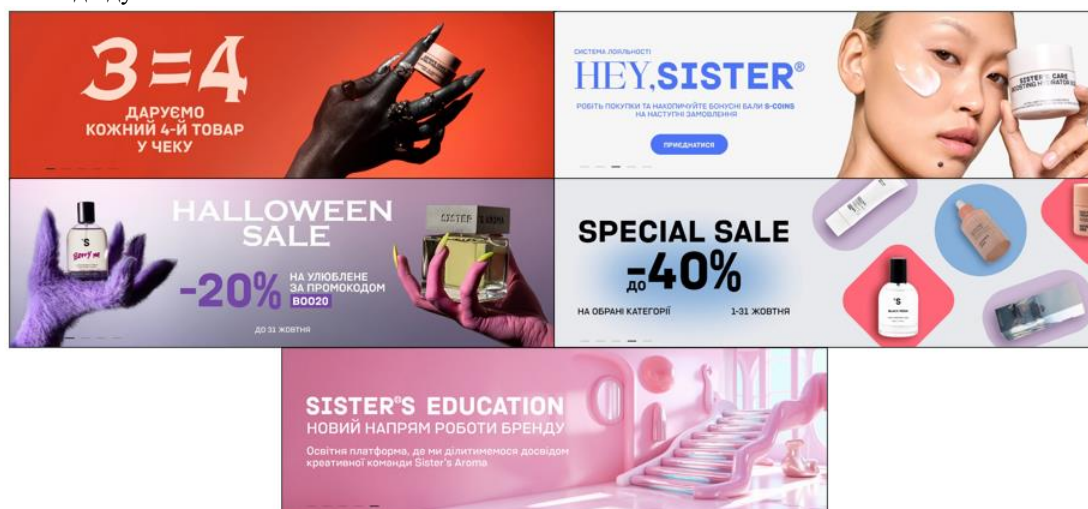


Рис. 1. Банери стартової сторінки вебсайту компанії «Sister's Aroma»

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

• *Маркетплейси.* На українському маркетплейсі «Rozetka» товари бренду «Sister's Aroma» на 25.10.2024 р. представлені у кількості 1146 товарів, причому 251 товар від Продавця «Rozetka+», 895 товарів – від інших продавців (у т. ч. ShopBaby24 – 398 товарів, Be Korean Chic – 118, ХСХ – 104, KENSY – 21 тощо). На маркетплейсі «Prom.ua» товари бренду «Sister's Aroma» здебільшого представлені за категоріями «Пахощі», «Жіноча парфумерія», «Освіжувачі повітря», «Ароматизатори та ароматизуючі речовини» тощо.

• *Facebook.* Команда бренду «Sister's Aroma» веде сторінку у соціальній мережі «Facebook», використовуючи як органічні, так і платні інструменти для залучення уваги потенційних клієнтів [2]. Має 6,5 тис читачів.

• *Instagram.* Instagram-акаунт бренду налічує 191 тис. підписників на 25.10.2024 р., де публікується професійно створений контент, пов'язаний із продукцією, яка просувається [3].

• *YouTube канал.* Засновниці бренду «Sister's Aroma», сестри Бурковські, мають та розвивають власний YouTube-канал з 12.08.2020 р., де розміщено 191 відео. Канал має 74,8 тис. підписників і більше 6 млн загальної кількості переглядів [4]. Відео на каналі здебільшого присвячене саме засновницям бренду, їхнім життєвим цінностям, а не продукції.

• *TikTok канал.* На цьому каналі завантажено 86 відео, він має 1780 слідувачів [5]. Контент, на відміну від YouTube каналу, більше присвячений продукції бренду «Sister's Aroma».

• *Telegram-канал.* «Sister's secret club». Бренд розвиває і свою присутність у телеграмі «Хочете дізнатися першими про новинки від Sisters Aroma, отримувати ексклюзивні знижки та подарунки?» з групою у 4325 підписників [6]. Згідно з даними аналізу сервісу «SimilarWeb» за вересень 2024 р. 10,05 % трафіку вебсайту компанії забезпечується соціальними мережами, причому найбільша частка належить саме телеграм-каналу (рис. 2).

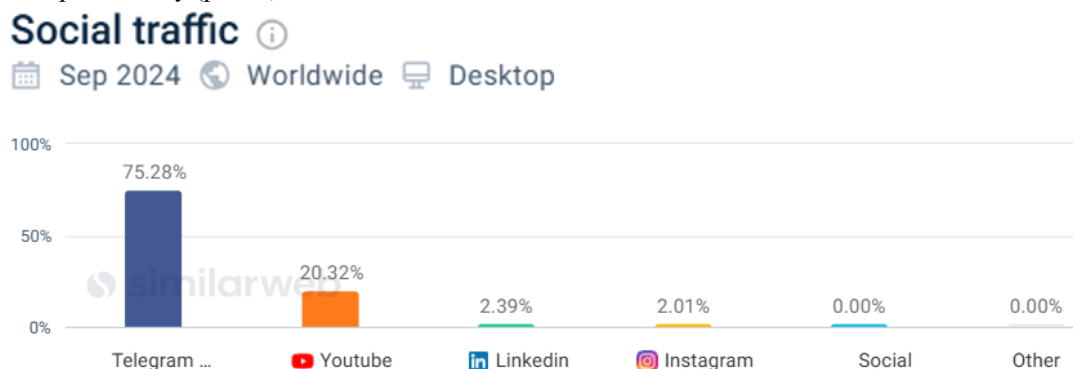


Рис. 2. Структура трафіку вебсайту компанії «Sister's Aroma», що надходить із соціальних мереж

• *Цифрові медіа.* Бренд «Sister's Aroma» регулярно згадується в цифрових медіа, що підвищує рівень впізнаваності бренду [7, 8, 9].

Компанія «Sister's Aroma» демонструє професійний та системний підхід до цифрової присутності власного бренду, ефективно використовуючи різні канали для досягнення маркетингових цілей та взаємодії з цільовою аудиторією. Це досягається, першочергово, через комплексність цифрової стратегії – компанія активно використовує різні цифрові канали комунікації та поєднує розвиток власних вебресурсів (інтернет-магазин) із залученням зовнішніх цифрових майданчиків (маркетплейси, соціальні мережі). Також важливо звернути увагу на масштаби охоплення із цільовою аудиторією – через тих, хто підписався чи є читачами сторінок/каналів бренду «Sister's Aroma». Значної аудиторії за кількістю підписників бренд має у Instagram.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт «Sister's Aroma». URL: <https://sistersaroma.com>
2. Facebook-сторінка «Sister's Aroma». URL: <https://www.facebook.com/sistersaroma>
3. Instagram-сторінка компанії «Sister's Aroma». URL: https://www.instagram.com/sisters_aroma
4. YouTube-канал компанії «Sister's Aroma». URL: <https://www.youtube.com/@sistersaroma>
5. TikTok-канал компанії «Sister's Aroma». URL: https://www.tiktok.com/@sistersaroma_ua? t=8dgMXOSEjiP& r=1
6. Telegram-канал «Sister's secret club». URL: <https://t.me/sistersaroma1>
7. Бізнес по-сестринськи: як двоє дівчат створили beauty-імперію в Україні. Elle. 21.12.2021. URL: <http://surl.li/cehvwr>
8. Sister's Aroma: наша команда сьогодні знаходить розраду та втіху у роботі та розробці нових продуктів. Marie Claire. 03.06.2022. URL: <http://surl.li/gssgyh>
9. Бізнес по-жіночі: про силу, бажання й успіх без стереотипів. Archidea.com.ua. 21.12.2021. URL: <http://surl.li/ncpoyq>

УДК: 338.246

Заник Н.Я., магістрант ФБСО, гр. МОМ-24
Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Екологічний менеджмент почав застосовуватися як управлінський процес вперше на нафтових підприємствах для досягнення мети, а саме: покращення екологічного показника та переконання суспільства в прийнятності екологічного ризику своєї діяльності. Використання даної системи ефективне, оскільки під час впровадження підприємство отримує ряд переваг, таких як, систематичне зниження негативного впливу на довкілля, систематичне скорочення виробничих та експлуатаційних витрат, зниження природоохоронних платежів та більш ефективного виконання вимог природоохоронного законодавства.

Під екологічним менеджментом розуміють безпечне управління, природними процесами яке визначається як біологічними особливостями об'єкта управління, так і соціально-економічними можливостями керуючого [1]. Предметом екологічного менеджменту вважається: організаційна структура, природокористування, екологічний маркетинг, екологічна політика, екологічна та корпоративна культура, інформація, мотивація, взаємодія з громадськістю та інші складові системи управління.

При впровадженні цієї системи організація отримує такі переваги: систематичне зниження негативного впливу на довкілля; систематичне скорочення виробничих та експлуатаційних витрат; зниження природоохоронних платежів та більш ефективного виконання вимог природоохоронного законодавства.

Основні цілі та відповідні критерії оцінки їх досягнення у екологічному менеджменті пов'язані з процесами постійного вдосконалення. Послідовне покращення має досягатися у всіх екологічно значущих аспектах діяльності економічних суб'єктів, де це практично можна досягти. Таким чином, ефективний екологічний менеджмент забезпечує підприємству кредит довіри у відносинах з усіма зацікавленими у його діяльності сторонами. У цьому полягає основна перевага екологічного менеджменту в порівнянні з традиційним формальним екологічним управлінням.

Необхідно наголосити, що екологічний менеджмент не скасовує і не замінює існуюче державне та виробниче адміністративне екологічне управління, а доповнює його, будучи самостійною ініціативною діяльністю підприємства. Загалом, екологічний менеджмент прийнято розглядати не лише як ринковий інструмент, що сприяє розвитку виробництва та отримання додаткового прибутку, але і як найбільш характерний та значущий прояв сучасної промислової екологічної культури, культури підприємництва та ринку.

Важливим елементом системи екологічного менеджменту підприємства є його екологічна політика, яка формується в рамках господарської діяльності з урахуванням стану навколишнього середовища; вимог законодавчих нормативно-правових актів, що регламентують діяльність підприємства. При цьому важливо встановити рівень відповідальності підприємства за стан довкілля, екологічну безпеку [2].

Одним із елементів системи екологічного менеджменту є оцінка впливу на довкілля планованих і здійснюваних робіт підприємства, що включає екологічні та господарські аспекти. Господарські аспекти включають можливість нормативно-правового регулювання; проблеми виміру характеристик робіт; витрати на вимір рівня впливів; вплив зміни характеру діяльності чи процесу до рівня впливу [3].

Підприємство має ідентифікувати та оцінити всі зовнішні та внутрішні критерії. Зовнішні критерії - це нормативно-правові та інші вимоги, безпосередньо пов'язані з екологічними аспектами здійснюваної виробничо-господарської діяльності. Внутрішні критерії розробляються та застосовуються за відсутності зовнішніх критеріїв, що регламентують діяльність підприємств.

Отже, система екологічного менеджменту дає підприємству можливість структурувати, пов'язати процеси, спрямовані на досягнення послідовного покращення, бажаний ступінь якої визначається самим підприємством залежно від економічних та інших обставин. Варто зауважити, що практично неможливо створити досконалу систему екологічного менеджменту, хоча слід зазначити, що підприємства намагаються це зробити, тому основним принципом, закладеним у систему екологічного менеджменту повинен стати принцип постійного вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Сагайдак Ю.А. Екологічний менеджмент: нові можливості для українських підприємств. Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2. С. 134-143.
2. Ульянова Д.К., Купалова Г.І. Формування ефективної системи екологічного менеджменту та аудиту. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2011. № 1 (11). С. 48-53.
3. Soderbaum P. Ecological Economics: A Political Economics Approach to Environment and Development. London : Earthscan. 2000. 287 p.

УДК 339.96

Карбівський І.О., магістрант ФБСО, гр. МОМ-24
Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процес розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств - це системний і структурований підхід, що включає кілька етапів, спрямованих на аналіз, планування та реалізацію заходів щодо зміцнення позицій компанії на ринку.

Початковий етап аналізу ринкової кон'юнктури є вирішальним у розробці стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств. Він передбачає вивчення зовнішнього середовища, включаючи ринкові тенденції, потреби споживачів і поведінку конкурентів. На цьому етапі проводиться сегментація ринку для визначення цільових споживачів та їхніх уподобань. Важливим аспектом є оцінка зовнішніх факторів, таких як економічні, політичні, соціальні та технологічні зміни, які можуть вплинути на бізнес. Результати цього етапу є основою для подальших дій і планування стратегії [2].

Оцінка внутрішніх ресурсів підприємства – це процес аналізу та оцінювання всіх доступних ресурсів, які підприємство має в своєму розпорядженні для досягнення своїх цілей та реалізації стратегії. Стратегічна оцінка внутрішніх ресурсів передбачає їх поділ на сильні та слабкі сторони [1].

Етап постановки стратегічних цілей є важливим, оскільки визначає основний напрямок діяльності компанії, її середньо- та довгострокові прагнення. Чітко сформульовані цілі допомагають сфокусувати ресурси та зусилля команд на досягненні конкретних результатів, що сприяє підвищенню ефективності процесу управління [2].

Етап формулювання конкурентної стратегії є важливим елементом успішного функціонування підприємств, оскільки він визначає, як компанія буде адаптуватися до ринкового середовища і як вона буде конкурувати зі своїми конкурентами. На цьому етапі аналізуються внутрішні ресурси та зовнішні фактори, що впливають на ринок, з метою розробки ефективного плану дій для отримання конкурентних переваг.

Основна мета цього етапу - вибрати найбільш підходящі напрямки розвитку та впровадити інновації, які будуть диференціювати компанію від її конкурентів. Стратегія повинна бути гнучкою, щоб вона могла адаптуватися до мінливих ринкових умов і нових технологічних тенденцій.

У сучасних умовах глобальної конкуренції, економічних спадів, технологічних нововведень та зростаючих вимог споживачів, підприємства змушені адаптувати або змінювати свої стратегії для збереження або розширення своєї частки на ринку [1; 2]:

1. Стратегія лідерства за витратами - дозволяє компаніям пропонувати товари та послуги за нижчими цінами, ніж конкуренти, шляхом досягнення найнижчих витрат у своїй галузі. Це забезпечує конкурентну перевагу за рахунок економії на масштабах виробництва та оптимізації виробничих процесів.

2. Стратегія диференціації - компанії покладаються на унікальні особливості своїх товарів та послуг, які диференціюють їх на ринку. Диференційовані особливості стосуються якості, дизайну, функціональності та сервісу і дозволяють їм залучати клієнтів навіть за вищими цінами.

3. Стратегія концентрації - компанії концентруються на обмеженому сегменті ринку або ніші, де вони можуть задовольнити потреби клієнтів краще, ніж на ширшому ринку.

Етап реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємства стосується практичної реалізації запланованих заходів та ініціатив, спрямованих на досягнення конкурентних переваг.

Етап моніторингу та коригування стратегії є важливим для того, щоб організація була достатньо гнучкою, щоб реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі. По-перше, цей етап дозволяє оцінити, наскільки добре реалізована стратегія досягає поставлених цілей шляхом аналізу ключових показників ефективності. По-друге, постійний моніторинг допомагає виявити причини відхилень і збоїв у виконанні плану, що дозволяє швидко вносити корективи. По-третє, цей етап дозволяє адаптувати стратегію до нових ринкових умов та змін у поведінці конкурентів і споживачів [1].

Таким чином, розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства є ключовим елементом його успішного розвитку та зміцнення позицій на ринку. Цей процес передбачає аналіз внутрішніх ресурсів компанії, ринкових умов, поведінки конкурентів і потреб клієнтів. Важливість стратегії полягає у здатності компанії цілеспрямовано розвивати свої конкурентні переваги, впроваджувати нові технології та покращувати якість своїх послуг.

Список використаних джерел:

1. Малюга Л.М., Загорнюк О.В. Управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. Економіка та суспільство. 2018. № 17. С. 286–290.
2. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 5. С. 46–49.

УДК 658:005.932.5

Клименко М.Ф., магістрант, гр. ЗМО-23-2М, ФБСО
Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.Є.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління логістичною діяльністю підприємства є однією з невід'ємних складових загальної системи менеджменту суб'єкта господарювання. Логістична система, за умов належного її функціонування, потенційно спроможна забезпечити ефективне функціонування підприємства, забезпечуючи оптимізацію товарно-матеріальних потоків, витрат на транспортування та зберігання товарно-матеріальних цінностей, раціональне інформаційне обслуговування руху ТМЦ. Відтак, визначення особливостей формування логістичної системи є важливим науковим та практичним завданням.

Логістична діяльність підприємства пов'язана із організацією та оптимізацією матеріальних потоків та охоплює усі бізнес-процеси підприємства. Логістична діяльність підприємства охоплює процеси постачання, виробництва та збуту, інтегруючи матеріальні та інформаційні потоки [2]. Зокрема, у сфері поставання логістична діяльність спрямована на вирішення наступних завдань:

- визначення обсягів замовлення матеріальних ресурсів, періодичності їх замовлення;
- організація поставання з урахуванням критеріїв оптимізації маршрутів, способів та засобів поставання;
- забезпечення зберігання / складування запасів з урахуванням критерію оптимізації витрат на зберігання.

Виробнича логістика пов'язана із організацією та оптимізацією матеріальних потоків у процесі виробництва. Основні завдання даного виду логістики пов'язані із оптимізацією потоків сировини, матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції у процесі виробництва.

Збутова логістика, у свою чергу, спрямована на вирішення завдань організації матеріальних та інформаційних потоків у процесі доставки готової продукції до споживачів. Збутова логістика реалізується у наступних напрямках:

- побудова оптимальних маршрутів з точки зору мінімізації втрат часу та транспортних витрат;
- організація поставання з урахуванням критеріїв оптимізації маршрутів, способів та засобів поставання;
- забезпечення інформаційного обслуговування відповідних процесів.

З огляду на роль логістичної діяльності у функціонуванні підприємства, важливим є формування відповідної логістичної системи. На думку М. Желіховської, основними компонентами логістичної системи підприємства є:

- організаційно-управлінська підсистема;
- інформаційна підсистема;
- функціональна підсистема, яка, у свою чергу, включає такі елементи, як поставання, виробництво, транспортування, збут, складування [1].

Одним з важливих компонентів є організаційно-управлінська підсистема, яка включає об'єкти управління, суб'єктів управління, ключові цілі та завдання у сфері логістичної діяльності. Об'єктом управління логістичною діяльністю виступають матеріальні та інформаційні потоки на підприємстві. Коло суб'єктів, у свою чергу, має різнитися, залежно від сфери, масштабів діяльності та специфіки конкретного суб'єкта господарювання.

Управління логістичною діяльністю має здійснюватися з урахуванням системного підходу. Системний підхід у сфері логістичної діяльності характеризується наступними особливостями:

- формування логістичної системи підприємства має здійснюватися на засадах системного підходу з дотриманням принципу основної ланки;
- логістична система має бути орієнтована на задоволення потреб споживачів, тобто бути клієнтоорієнтованою;
- логістичні процеси мають бути узгодженими та взаємопов'язаними;
- врахування впливу діяльності підприємства в цілому і логістичної діяльності зокрема на довкілля, побудова управління на засадах соціальної відповідальності;
- узгодження логістичної системи із загальними стратегією, цілями та тактикою діяльності підприємства;
- забезпечення інформаційно-аналітичного супроводу логістичної системи підприємства [1].

Отже, логістична діяльність підприємства є невід'ємною складовою загальної системи менеджменту суб'єкта господарювання, а логістичні процеси охоплюють усі його сфери та напрями діяльності. Забезпечення ефективного управління логістичною діяльністю підприємства визначає його успіх на ринку та можливість до підвищення ефективності діяльності. Одним з ключових підходів, врахування якого є доцільним у процесі управління логістичною діяльністю, є системний підхід, що передбачає врахування усіх підсистем підприємства, реалізацію клієнтоорієнтованого підходу та узгодження логістичної системи із стратегією, тактикою та цілями діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Желіховська М. Моделювання логістичної системи підприємства в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 4. С. 50-55.
2. Мохненко А. С., Наумов О. Б., Чмут О. О. Модель організаційно-економічного механізму логістичної системи підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2023. Вип. 48. С. 19-24.

УДК 331.101

Коваль Н.О., к.е.н., доцент
Вінницький національний технічний університет

КОНЦЕПЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Сьогодні слово «криза» є, мабуть, одним із найуживаніших у повсякденній мові. Воно використовується для опису особистих, тобто приватних ситуацій, але найчастіше - для опису стану, в якому опинилося суспільство в цілому або окремі організації та системи в ньому, з потенційно негативними наслідками. Проте, незважаючи на часте використання, термін «криза» не має чіткого або єдиного концептуального змісту. Натомість існує безліч тлумачень, які часто взаємно суперечать одне одному.

Незважаючи на те, що немає єдиної думки щодо його значення, криза є досить популярним і широко вживаним терміном. Кажуть навіть, що його популярність ускладнює його визначення. Це не дивно, оскільки дослідники, які вивчають феномен кризи, не вважають себе дослідниками кризи. Кризове поле є погано визначеним, схожим на плутанину вчених з різних дисциплін (соціологія катастроф, державне управління, політичні науки та міжнаціональні відносини, політична та організаційна психологія, а також технічні фахівці, такі як комп'ютерні спеціалісти чи епідеміологи). Що стосується того, хто знаходиться всередині, а хто ззовні - це залежить від того, хто визначає сферу. Питання ускладнюється ще й тим, що наведені нижче терміни використовуються для позначення різних видів негативних або небезпечних подій одночасно і часто без чіткого усвідомлення їх взаємозв'язку та розмежування значень або, особливо в англійській мові, навіть як повні синоніми поняття «криза»[1].

Існує велика кількість літератури, присвяченої кризі, і, відповідно, багато визначень, які частково збігаються, а частково розходяться. Криза є надто складним явищем, щоб його можна було легко визначити. Лихо (несприятливі обставини) порушують нормальний стан речей і створюють плутанину, в той час як на спеціалізовані організації (агенції) покладається завдання повернути все до нормального стану. Однак, коли лихо виходить за межі нормального стану, ми потрапляємо у світ кризи.

Антикризове управління можна визначити як сукупність функцій або процесів, метою яких є виявлення, вивчення та прогнозування можливих кризових ситуацій і створення спеціальних засобів, які б дозволили організації запобігти кризі або впоратися з нею та подолати її з мінімальними наслідками і якнайшвидшим поверненням до нормального стану. Таким чином, антикризове управління - це стенографічна назва всіх видів діяльності, спрямованих на роботу з системою, що перебуває в стані дезорганізації: запобігання, підготовка, пом'якшення та відновлення. Йдеться про моделювання дій, домовленостей і рішень, які впливають на перебіг кризи, і охоплює організацію, підготовку, заходи та розподіл ресурсів з метою її подолання. Кризовий менеджмент зазвичай відбувається в умовах організаційного хаосу, під тиском численних засобів масової інформації, в стресових обставинах і без точної інформації[2].

Кризовий менеджмент - це не унікальне покликання чи професія, а теоретична концепція, яка охоплює в дослідницькому сенсі певну групу подій (криз), що мають певні спільні закономірності, але водночас і значні взаємні відмінності. Представники різних професій мають справу з грошовими кризами, військовою напруженістю, тероризмом, стихійними лихами тощо і навряд чи можуть ефективно діяти в тих сферах, в яких їм бракує знань і досвіду. Однак на певному абстрактному рівні вони можуть обмінюватися досвідом. Отже, термін «кризове управління» не є синонімом захисту і реагування, захисту від природних та інших катастроф, цивільної оборони або всіх цих понять разом узятих. Він охоплює набагато ширшу соціальну реальність, яка існує як теоретична концепція в науці та дослідженнях, а не в реальному світі як система, установа чи центр для подолання всіх можливих кризових подій.

Хоча запропоноване визначення є відносно найбільш прийнятним, воно, тим не менш, не є абсолютно беззаперечним. А саме, криза в такому розумінні є в певному сенсі елітарною конструкцією. Той, хто має владу або авторитет, вирішує, чи є певний процес або подія просуванням вперед у нормальному стані речей, чи, навпаки, його порушенням. Виходячи з цього визначення, ми можемо говорити про кризу лише в тому випадку, якщо учасники події, про яку йде мова, розглядають дану ситуацію як кризу (так звана теорема Томаса). Якщо, наприклад, громадяни або державні органи проголошують скрутне становище, в якому вони опинилися, кризою, то це вирішальним чином вплине на подальший перебіг подій. Таке суб'єктивне розуміння кризи унеможливорює чітке розмежування її початку та кінця, оскільки різні учасники сприймають певну ситуацію як кризу в різні моменти часу. Наприклад, серйозна хімічна аварія спочатку ідентифікується як криза на підприємстві, потім на місцевому рівні і, нарешті, на державному рівні. До тих пір, поки органи влади, відповідальні за життя надзвичайних заходів під час кризової

ситуації, не знають про неї, аналітик не може визначити таку ситуацію терміном «криза». Така загальна перспектива веде до більш динамічного підходу. Криза не має чіткого початку. Корінь процесу порушення являє собою сукупність екзогенних і ендогенних факторів. Наслідки кризи відчуються в майбутньому; довго після того, як вважалося, що криза погашена, вона може спалахнути знову. Процеси міркування і визначення мають досить різну динаміку. Іноді це збігається з динамікою самої кризи, створюючи поширене відчуття катастрофи, яке Бартон описує концепцією колективного стресу. Набагато частіше цей процес йде різними часовими шляхами, фрагментованими в просторі та часі.

Концепція кризових явищ, фактично виникла як результат прагнення економічних корпорацій впоратися з тиском з боку їхніх критиків (активістів, що виступають за захист навколишнього середовища, гендерну рівність, захист прав споживачів тощо). Це продукт соціального активізму та зростаючого внутрішнього і зовнішнього тиску на корпорації, що змушує їх визначати та впроваджувати концепцію корпоративної соціальної відповідальності. Це інструмент, який використовується компаніями для виявлення, аналізу та управління проблемами, тобто для реагування на них на початковому етапі та етапі розвитку, до того, як вони привернуть увагу громадськості та стануть частиною суспільної свідомості. Якщо організація не реагує проактивно на нові теми та проблеми, вона буде змушена пасивно підкорятися новим правилам та інструкціям, які пропонує держава, її регуляторні органи або професійні асоціації. Ці правила можуть ставити компанії в привілейоване або в гірше становище. Якщо метою корпоративного управління є максимізація прибутку та мінімізація збитків у соціально відповідальний спосіб, управління питаннями слід розглядати як ключовий елемент всього управління та планування організації[3].

Між управлінням проблемами та кризовим менеджментом є багато спільного, але є й відмінності. Управління проблемами менше орієнтоване на дію і більше на передбачення. Управління проблемами є проактивним у своєму прагненні виявити потенціал для змін і впливає на прийняття відповідних рішень до того, як майбутні зміни можуть мати негативний вплив на корпорацію. Воно включає в себе погляд у майбутнє, щоб виявити потенційні тенденції та події, які можуть негативно вплинути на функціонування організації, не маючи, однак, гострої реальної небезпеки або відчуття невідкладності. Управління фінансовими ризиками зосереджується на ризиках, якими можна управляти шляхом обміну фінансовими інструментами. Незалежно від типу ризику, всі великі корпорації мають команди та невеликі групи з управління ризиками і практикують його як неформально, так і формально. У більш широкому сенсі, управління ризиками є частиною проактивного антикризового управління. Залежно від кута зору, можна також сказати, що антикризове управління є частиною ширшої системи управління організаційними ризиками, таким чином, управління ризиками - це управління невизначеностями. Як правило, деякі з застосовуваних стратегій передбачають перекладання ризику на інших, уникнення ризику, зменшення негативних наслідків ризику або прийняття деяких чи всіх наслідків певного ризику. Традиційний ризик-менеджмент зосереджений на ризиках, що походять з фізичних або юридичних джерел (стихійні лиха, пожежі, нещасні випадки, смерть, судові процеси тощо). З іншого боку, управління фінансовими ризиками зосереджується на ризиках, якими можна управляти шляхом обміну фінансовими інструментами. Незалежно від типу ризику, всі великі корпорації мають команди та невеликі групи з управління ризиками і практикують його як неформально, так і формально.

Із завершенням процесу приватизації, подальшою стабілізацією демократичних інститутів і побудовою системи відповідальної державної влади, а також прогресом у процесі європейської інтеграції країни, кризовий менеджмент - поряд з іншими згаданими концепціями управління невизначеностями і небезпеками - стане частиною повсякденного життя як у державному, так і в комерційному секторах. Пам'ятаючи давній принцип «*no men est omen*», академічній спільноті необхідно докласти зусиль, щоб розробити, прийняти і закріпити відповідну термінологію. Як заради чіткішого розуміння і більш адекватного розподілу праці, так і тому, що, як каже Маленький принц Сент-Екзюпері, «мова є джерелом усіх непорозумінь між людьми».

Список використаних джерел:

1. Стукало Н. В. Вимірювання фінансової глобалізації. *Фінанси України*. 2021. №6. С. 146–153. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.70>. (дата звернення: 12.10.2024).
2. Prakash B., Swetha N., Gopi P. Smart garbage monitoring and air pollution controlling system. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. 2021. Volume:12. Issue:3. P.698-703. URL: <https://doi.org/10.34218/IJARET.12.3.2021.06>. (дата звернення: 17.09.2024).
3. Добровольська О.В., Качула С.В., Льовкіна А.С. Фінансовий менеджмент кредитного ризику як запорука безпеки кредитної діяльності банку. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1000> (дата звернення: 25.09.2024).

УДК 658.8

Ковба О.П., студент гр. PhD-073-23-3. ФБСО
Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.*Державний університет «Житомирська політехніка»***БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ
МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

У нинішніх умовах глобалізації та високої конкуренції управління брендом набуває особливої важливості в стратегічному розвитку компанії. Бренд більше не обмежується просто рекламними функціями — він відображає ідентичність компанії, її цінності та обіцянки, дані споживачам. Це актуально для компаній, які прагнуть не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довгострокові відносини через послідовну та зрозумілу політику бренду.

Одним із основних напрямків брендингової політики є масова пізнаваність. Бренд сьогодні виконує роль стратегічного активу, який визначає позицію компанії на ринку і забезпечує її довгостроковий розвиток. Успішний бренд має бути помітним та відомим, і компанія повинна прагнути досягти його масової впізнаваності. Один із прикладів цього підходу демонструє компанія Coca-Cola. Завдяки багаторічній послідовній маркетинговій стратегії та впровадженню сильного візуального стилю, Coca-Cola досягла високої ментальної та фізичної доступності. Ця стратегія допомагає бренду залишатися у свідомості споживачів і утримувати лояльних клієнтів, створюючи емоційний зв'язок, який перетворює Coca-Cola на більше, ніж просто напій. Бренд став символом особливих моментів, радості та спільних переживань, що дозволяє компанії залишатися стабільною навіть в умовах жорсткої конкуренції на ринку безалкогольних напоїв[1].

Брендова політика також є потужним інструментом для створення внутрішньої культури в компанії. Вона впливає на те, як компанію сприймають працівники та якою мірою вони ідентифікують себе з її цінностями. Наприклад, Apple вибудовує свій бренд навколо інноваційності, дизайну та користувацького досвіду, які формують не тільки позитивне ставлення споживачів, але й приваблюють висококваліфікованих фахівців. Працівники Apple поділяють місію компанії, орієнтуючись на створення продуктів, що змінюють життя користувачів. Брендова політика компанії підтримує мотивацію працівників, розвиває у них відданість до цілей та посилює згуртованість колективу. Створення такої корпоративної культури не лише сприяє стабільності й розвитку компанії, але й допомагає утримувати цінні кадри, які відчувають свою важливість у досягненні корпоративних успіхів[2].

У сучасному світі конкуренція на ринку є надзвичайно високою, і для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, бренд має виділятися серед інших, в цих випадках диференціація відіграє важливу роль в умовах конкуренції. Важливість диференціації полягає в тому, щоб бренд мав унікальну цінність для споживачів і пропонував те, чого не можуть надати конкуренти. Компанія Tesla є прикладом успішної диференціації, де бренд асоціюється з екологічною відповідальністю та інноваціями в автомобільній галузі. Tesla пропонує не просто транспортний засіб, а повністю новий спосіб життя, який відповідає прагненням споживачів до екологічної свідомості та технологічних досягнень. Завдяки цим характеристикам Tesla вдалося побудувати імідж бренду, який сприймається як унікальний і значно відрізняється від традиційних автомобільних виробників. Така стратегія диференціації дозволяє Tesla не лише займати особливу позицію на ринку, але й формувати віддану клієнтську базу, яка ідентифікує себе з цінностями бренду[3].

Креативність і унікальність є ключовими факторами у формуванні сильного бренду, здатного емоційно залучити споживачів. Бренди, які розвивають свою креативну ідентичність, забезпечують собі сильну позицію на ринку, оскільки створюють емоційний зв'язок з клієнтами. Наприклад, компанія Nike, відома своєю кампанією "Just Do It", пропонує більше, ніж спортивний одяг і взуття; вона асоціюється з мотивацією, силою і досягненням особистих цілей. Через креативні маркетингові кампанії Nike вдалося побудувати бренд, який приваблює активних людей, орієнтованих на досягнення, і формує віддану спільноту шанувальників. Кампанії Nike не лише підкреслюють переваги продукту, але й апелюють до почуттів і прагнень людей, надихаючи їх до самовдосконалення. Цей емоційний відгук дозволяє бренду залучати нових клієнтів і підтримувати відносини з постійними покупцями.

Брендингова політика є важливим елементом сучасного менеджменту, що впливає на розвиток компанії як зсередини, так і зовні. Вона сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих через емоційний зв'язок. Крім того, брендинг формує позитивну корпоративну культуру, мотивуючи співробітників та залучаючи нові таланти. Ефективна брендингова стратегія, заснована на унікальності, креативності та диференціації, забезпечує компанії конкурентні переваги, посилює її репутацію та підтримує стабільний розвиток у динамічних ринкових умовах.

Список використаної літератури:

1. Байрон Шарп. Як зростають бренди. 2019
2. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. 2019
3. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. 2017

УДК 658

Ковтун В.С., магістрант гр. МОМ-24, ФБСО
Науковий керівник: Сотник А.А., к.е.н., доц.*Державний університет «Житомирська політехніка»***ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Кожному підприємству характерний свій відповідний рівень та стан виробничого потенціалу, що формується в процесі його діяльності. За умов, коли підприємство правильно застосовує всі наявні ресурси та ефективно організовує виробництво – показник ефективності виробничого потенціалу є високим та стабільним. Важливим є те, що нерідко при вагомому обсязі та рівні наявних ресурсів, підприємство не в змозі налагодити процес роботи, або, навіть, це призводить до спаду виробничого потенціалу. Тому кожному підприємству необхідно шукати шляхи до його підвищення та активного розвитку до високого рівня.

Сьогодні інноваційні технології стають ключовим аспектом розвитку виробничого потенціалу підприємств. Вони дозволяють швидко адаптуватися до змін ринку та сприяють стабільному зростанню. Впровадження автоматизації, цифрових рішень і штучного інтелекту підвищує продуктивність, знижує витрати та раціоналізує використання ресурсів. Автоматизація, зокрема, забезпечує стабільну якість продукції, зменшуючи ризики помилок і залежність від людського фактора, що сприяє підвищенню загальної ефективності.

Застосування інтернет речей (IoT) у виробництві дозволяє підприємствам відслідковувати стан обладнання в реальному часі, що допомагає зменшити простой та витрати на технічне обслуговування. Датчики та сенсори мережі збирають і аналізують великі дані, надаючи керівникам цінну інформацію для прийняття швидких рішень. Це забезпечує необхідну гнучкість і швидке реагування на зміни попиту [1].

Сучасні аналітичні системи на базі штучного інтелекту є незамінними у керуванні виробничим потенціалом. Вони дозволяють прогнозувати попит, оптимізують розподіл ресурсів та попереджують про можливі збої. Завдяки прогнозуванню можна уникнути надмірних запасів і оптимізувати витрати на логістику, що підвищує прибутковість. Основні переваги штучного інтелекту для управління виробництвом включають:

- прогнозування ризиків і потенційних збоїв в обладнанні;
- оптимізацію ресурсів для скорочення витрат;
- точне планування на основі аналізу великих даних.

Інноваційні технології також значно сприяють екологічності виробничих процесів. Автоматизація дає змогу контролювати енергоспоживання на всіх етапах, що допомагає зменшити викиди CO₂ та інших шкідливих речовин. Сучасні системи енергоефективності, інтегровані в виробництво, дозволяють економити на енерговитратах і підвищують екологічність продукції, що важливо в умовах посилення екологічних стандартів.

Автоматизація різних етапів виробничого циклу дозволяє підприємствам підвищувати продуктивність і якість, що зміцнює їхню конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Наприклад, автоматизація значно скорочує витрати на контроль якості, роблячи процес стабільнішим і ефективнішим. Упровадження інновацій у систему управління виробничим потенціалом дає змогу підприємствам адаптуватися до динамічних змін у зовнішньому середовищі, зберігаючи стабільність і конкурентні переваги [2].

Ключові переваги впровадження інноваційних технологій у виробничі процеси:

- покращення продуктивності і підвищення якості продукції;
- скорочення витрат на обслуговування та енергозбереження;
- оптимізоване управління завдяки ефективному аналізу даних;
- посилена гнучкість та оперативна реакція на ринкові зміни.

Отже, інноваційні технології стають рушійною силою розвитку сучасного виробництва. Автоматизація, цифровізація та штучний інтелект не лише підвищують ефективність виробничих процесів, але й створюють основу для створення інтелектуальних фабрик майбутнього. Однак, для успішної трансформації підприємствам необхідно не лише впроваджувати нові технології, але й розвивати компетенції персоналу, щоб максимально ефективно використовувати їхні можливості.

Список використаної літератури:

1. Інтернет речей (IoT) в бізнесі: застосування та переваги. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/iot-v-biznesi-zastosuvannya-ta-perevagi>
2. Штучний інтелект у виробництві – як автоматизація та інновації змінюють гру правил. URL: <https://mediacom.com.ua/shi-u-virobnitstvi-avtomatizatsiya-ta-innovatsii-vazhlivist-ta-perevagi/>

УДК 338.242

Козловський Д.О., здобувач ступеня PhD, кафедра менеджменту
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

ЦІЛЬОВА СПРЯМОВАНІСТЬ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Аграрний сектор є одним з найбільш динамічних секторів національної економіки та важливим нетто-експортером, що забезпечує левову частку надходжень до державного бюджету та підтримку економіки держави в складних умовах. В контексті нестабільності соціально-економічного та політичного середовища перед агропромисловою галуззю України поставлено фундаментальне завдання щодо досягнення сталого зростання сільськогосподарського виробництва, забезпечення населення країни продуктами харчування і сільськогосподарською сировиною. Відповідно нарощування ефективності аграрних підприємств і виведення агровиробництва на якісно новий рівень розвитку є системоутворюючими цілями для української аграрної сфери.

Розвиток українського аграрного бізнесу має значний потенціал, котрий потребує сучасних інноваційних підходів до його удосконалення та нарощування продуктивності. Вважаємо, що ключові компоненти стійкого зростання та розвитку аграрного сектору охоплюють:

- інвестування та техніко-технологічне оновлення виробничої бази аграрних бізнес-організацій. Національні агрокомпанії орієнтовані на активне інвестування в прогресивні, новітні технології, зокрема в цифрове та машинне управління основними бізнес-процесами, точне землеробство, автоматизацію виробничих процесів, більш активне використання дронів для обробки, зрошення та моніторингу посівів, використання біотехнологій для підвищення врожайності;

- потужний експортний потенціал національної аграрної галузі потребує постійного розвитку, розширення ринків збуту, запровадження міжнародних стандартів якості на агропродукцію тощо. Посилення експортного потенціалу аграрного сектору України в умовах глобалізації та кризових викликів є важливим напрямком розширення можливостей збуту, зміцнення експортних позицій, залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор. Диверсифікація ринків збуту в напрямку Азійського та Тихоокеанського регіону, країн Африки та з країнами Європейського Союзу сприяє посиленню позиції України в системі міжнародних відносин, дозволяє забезпечити якісно новий рівень. Розширення зернової ініціативи та «зерновий коридор» стали вагомими кроками у підтримці експортних можливостей аграрної галузі;

- посилення державної підтримки аграрного сектору через систему нормативно-правових преференцій, пільгового кредитування та субсидіювання малого та середнього бізнесу, розвитку програм органічного землеробства, використання екологічно безпечних технологій, що сприятиме зростанню виробництва конкурентоспроможної органічної продукції та її подальшого експорту;

- розвиток малих і середніх фермерських господарств, що володіють значним потенціалом з точки зору стабілізації економічної ситуації в регіональному розрізі, забезпечення продовольчої безпеки, розвитку сільських територій, формування робочих місць та соціальної стабільності, збільшення податкових надходжень до місцевих бюджетів;

- оптимізація логістичного забезпечення та покращення стану інфраструктури аграрного бізнесу. Розбудова логістичних ланцюгів, зокрема портових комплексів і удосконалення залізничного сполучення, розвиток мультимодальних перевезень з використанням де кількох видів транспорту, відновлення та розвиток дорожньої, портової та припортової інфраструктури, оптимізація управлінських процесів у сфері транспортування агропродукції, покращення кадрового забезпечення, ефективне використання наявних потужностей.

Кризові виклики та нестабільність оточуючого середовища вимагають нового підходу до управління бізнес-організаціями аграрної сфери. Менеджмент аграрних підприємств в умовах невизначеності та кризових ситуацій вимагає розробки ефективних стратегій та швидкої адаптації до викликів, збереження фінансової стійкості та спроможності, оптимізації ключових бізнес-процесів, системного підходу до управління кадровим, ресурсним забезпеченням бізнесу. Вважаємо, що саме ефективне, цільове та стратегічно-орієнтоване управління розвитком аграрних бізнес-організацій в системі антикризового менеджменту є вагомим компонентом забезпечення довгострокового розвитку підприємств аграрної сфери. Враховуючи специфічні особливості аграрного бізнесу, відсутність адаптованих механізмів управління аграрними підприємствами в умовах кризових ситуацій, динамічність зовнішнього середовища та деструктивність розвитку економіки країни в цілому актуалізується проблема пошуку інструментів управління внутрішніми бізнес-процесами, розробки ефективних стратегій ринкового розвитку та адаптування до змін кон'юнктури ринку.

Отже, цільова спрямованість розвитку аграрних бізнес-організацій в системі антикризового управління полягає в забезпеченні їх стійкості, ефективності та адаптивності до умов нестабільного економічного середовища.

В умовах глобальних викликів, економічних криз, зміни клімату, нестабільності цін на аграрну продукцію, пандемії, активізації військових конфліктів та під впливом інших непередбачуваних чинників, антикризовому управлінню відводиться ключова роль у забезпеченні життєздатності, стійкості та

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

конкурентоспроможності підприємств аграрного бізнесу. В даному аспекті основні цілі антикризового менеджменту аграрних бізнес-організацій мають охоплювати наступні складові, рис. 1:

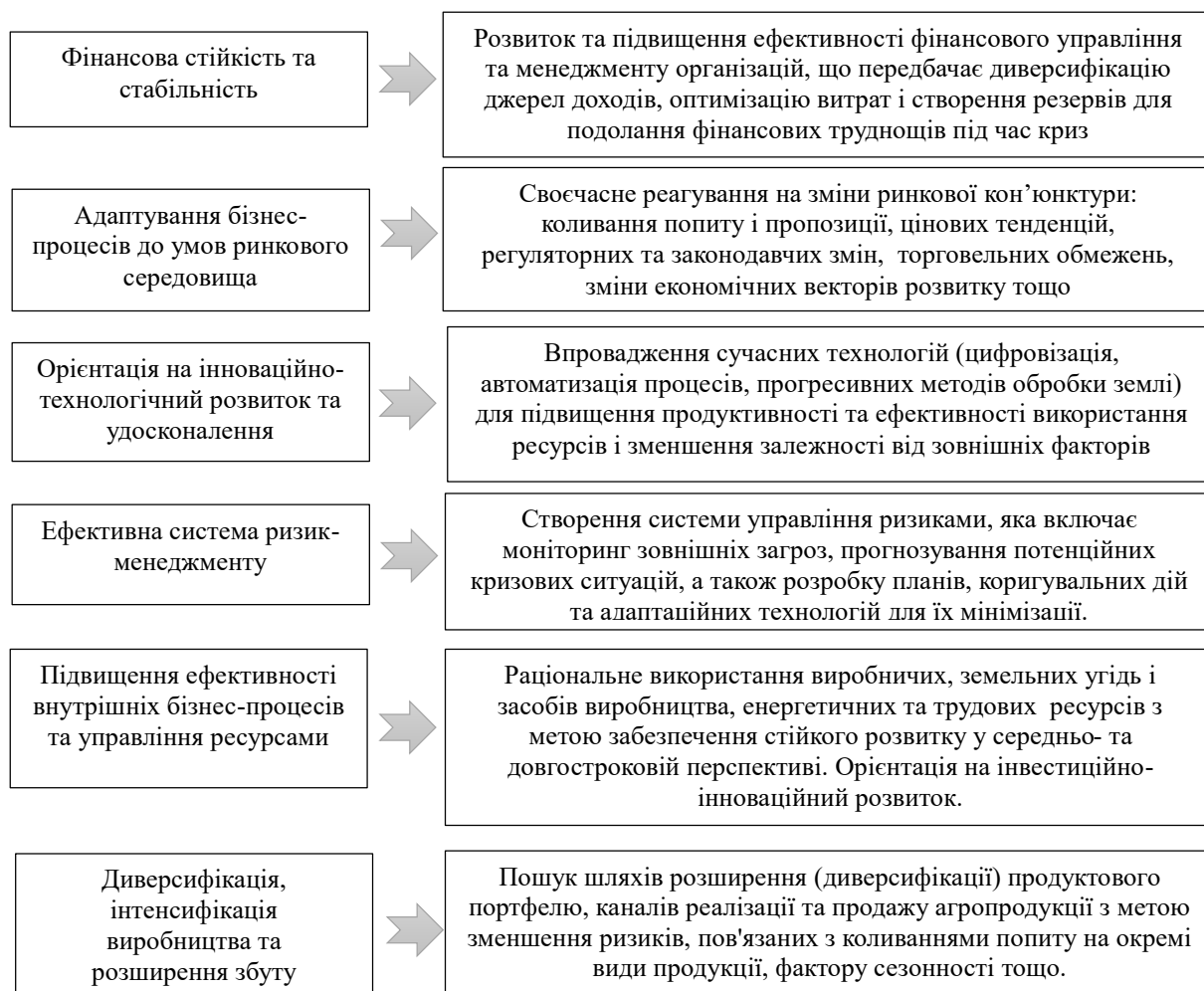


Рис. 1. Цільова спрямованість антикризового менеджменту аграрних бізнес-організацій в умовах невизначеності

Таким чином, цільова спрямованість розвитку аграрних бізнес-організацій в умовах антикризового управління полягає у створенні й реалізації стратегій, яка дозволять забезпечити зростання конкурентоспроможності, посилення фінансової синергії, зміцнення фінансової спроможності та забезпечення стійкого зростання аграрних підприємств. Комплексність проблем ефективного розвитку аграрного сектору, особливо в умовах війни та збройної агресії з боку російської федерації потребує системного підходу та побудови багатовекторної стратегії забезпечення відновлення аграрної сфери, підвищення якості управлінських процесів, зміцнення позицій аграрного бізнесу у внутрішньому та міжнародному аспектах.

Список використаних джерел:

1. Кучер Л.Ю. Економічні засади управління інноваційними проектами підприємств аграрного сектору: теорія та практика: моногр. Харків: ФОП Бровін О.В., 2021. 640 с.
2. Кущик А. П., Краснощок Я. В. Впровадження інноваційних підходів у практику антикризового управління на підприємствах. *Modern Economics*. 2023. № 39 (2023). С. 82-88. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-12).
3. Лункіна І. Ю. Теоретичні аспекти антикризового управління підприємством в умовах турбулентності зовнішнього середовища. *Бізнес Інформ*. 2024. №1. С. 22–28. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-22-28>
4. Мальцев О. В. Логістичне забезпечення сталого розвитку аграрного сектору: проектний підхід. *Journal of Innovations and Sustainability*, 5(1), 2021 URL: <https://doi.org/10.51599/is.2021.05.01.04>
5. Рогожук, Н. Перспективи розвитку аграрного бізнесу в Україні в умовах війни. *Економіка та суспільство* 54. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-14>
6. Соколюк С. Ю., Коротеев Н. А., Жарун Е. В., Тупчий О. С., Бленда Н. А. Диверсифікація як стратегічний напрям сталого розвитку підприємств аграрного сектору економіки. *Збірник наукових праць Уманського НУС. Випуск 99 Частина 2*. 2021. С. 326-336

УДК 331.2:331.108

Колосов А.В., магістрант кафедри ЕПВМ, група МПОУ-23
Науковий керівник: к.е.н., професор кафедри ЕПВМ, Небава М.І.
Вінницький національний технічний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Ефективне функціонування підприємств в умовах сучасних викликів потребує не лише простого підбору та підготовки висококваліфікованих працівників, а необхідності залучення мотивованих, відповідальних і лояльних співробітників. Мотивація персоналу є важливою умовою підвищення ефективності та якості роботи, сприяє формуванню позитивної HR-репутації підприємств та підвищує їх конкурентоспроможність на ринку. Ефективність професійної діяльності значною мірою залежить від того, наскільки мотивація відповідає місії і цілям підприємства. Результати багатьох прикладних досліджень свідчать, що мотивація праці спрямована на задоволення важливих потреб працівників через їх трудову діяльність.

Для успішного управління мотиваційною системою використовуються як внутрішні, так і зовнішні фактори, які стимулюють працівників до досягнення стратегічних цілей та високих результатів. Внутрішні фактори включають прагнення, творчі ідеї та потребу в самореалізації, тоді як зовнішні фактори охоплюють матеріальні винагороди, можливості кар'єрного зростання, соціальний статус та рівень добробуту. Оптимальне поєднання цих факторів є основою успішної програми мотивації та узгодження інтересів працівників з інтересами підприємства.

Світовий досвід демонструє, що успіху досягають ті компанії, які досліджують і впроваджують сучасні методи мотивації та стимулювання праці. Такі світові лідери, як Google та Facebook, продовжують використовувати піраміду потреб Маслоу для розробки мотиваційних пакетів, застосовуючи її інноваційним чином. Ці компанії мотивують своїх працівників на всіх п'яти рівнях піраміди: від базових фізіологічних потреб і безпеки до потреб у соціальній приналежності, повазі та самореалізації. Мотиваційні пакети Google та Facebook включають різноманітні переваги, такі як безкоштовне харчування, послуги з технічного обслуговування автомобіля, заняття спортом, оплачуваний проїзд (Google), можливість привидити домашніх тварин на роботу (Google), а також послуги лікаря, стоматолога, психолога, масажиста та стиліста [1].

Правильно організована система мотивації дозволяє компаніям утримувати цінних та мотивованих працівників. Для створення ефективної мотиваційної системи керівництво підприємств повинно враховувати такі аспекти [2, с.47]:

- Системи мотивації мають бути орієнтовані на специфічні проблеми та ресурси підприємства.
- Включення до системи мотивації елементів, таких як обов'язкова оплата праці, оцінка внеску співробітника, соціальні програми, аналіз стилю управління та регулярне інформування працівників про результати діяльності компанії.

Крім того, мотиваційний пакет повинен бути адаптований до таких чинників, як вік, стать, рівень освіти, особисті цінності та регіональні особливості. Це сприятиме:

- Підвищенню лояльності працівників.
- Формуванню згуртованої та ефективної команди.
- Запобіганню психологічному та емоційному вигоранню.
- Підвищенню продуктивності праці.
- Створенню комфортної робочої атмосфери.
- Формуванню позитивного іміджу та репутації підприємства.

Таким чином, для підвищення продуктивності та ефективності підприємств, що функціонують в умовах сучасних викликів, важливо постійно вдосконалювати методи мотивації персоналу з метою досягнення стратегічних цілей і зміцнення конкурентних позицій на ринку. Впровадження нових та креативних підходів до мотивації не лише сприятиме залученню висококваліфікованих спеціалістів, але й значно підвищить лояльність наявних співробітників.

Для подальшого розвитку системи мотивації персоналу необхідно: формувати сучасну корпоративну культуру та імідж підприємства; розробляти соціальні програми для працівників та їхніх сімей; створювати ефективні стимули для досягнення високих результатів; впроваджувати інноваційні підходи до управління мотивацією праці.

Список використаної літератури:

1. Магас О. В., Марценюк О. В. Мотиваційні підходи Facebook і Google до створення найщасливішого і найпродуктивнішого робочого місця. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2019. № 11 (1). С. 204-209.
2. Прохоровська С. А. Мотивація персоналу підприємств в умовах сучасних викликів / С. А. Прохоровська. *Трансформаційна економіка*. № 2(02). 2023. С. 45-48.

УДК 331

Кошмеринська А.М., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Система управління мотивацією персоналу – важливий елемент будь-якого підприємства. Мотивація – це одна з основних функцій сучасного менеджменту, спрямована на підвищення ефективності праці персоналу організації. Мотивація персоналу – один із способів підвищення продуктивності праці, який є ключовим напрямком кадрової політики будь-якого підприємства. Вона включає в себе сукупність стимулів, що визначають поведінку кожного конкретного співробітника компанії. Звідси випливає, що мотивація персоналу – це сукупність дій зі сторони керівництва компанії, спрямованих на підвищення працездатності співробітників, а також способів залучення кваліфікованих фахівців та утримання їх на підприємстві.

Мотивація і стимули, начебто, – схожі поняття. Однак ці категорії не рівнозначні. Стимулювання – це процес впливу на людину за допомогою значимого для неї зовнішнього предмета, який спонукає людину до певних дій [1]. Мотивація (як процес) – це процес емоційно-чуттєвого порівняння образу своєї потреби із образом зовнішнього об'єкта. Мотивація (як механізм) – це внутрішній психічний механізм людини, що забезпечує ідентифікацію об'єкта, що відповідає потребі, та запускає спрямовану поведінку для присвоєння цього об'єкта (якщо відповідає потребі) [2]. Таким чином, говорити про мотивацію співробітників з боку керівництва організації, некоректно. В даному випадку мова має йти про управління мотивацією працівника, оскільки мотивація може виникнути у працівника і без зовнішнього впливу.

Питання управління мотивацією персоналу вирішувалися по-різному, в залежності від часу чи політичної системи. Наприклад, за радянських часів поширення набула модель «багато і пряника». Цей метод досі популярний. За якісну роботу, виконану вчасно, працівник отримує матеріальне чи моральне заохочення, за невиконання – покарання. Характерною рисою управління мотивацією працівників у плановій економіці за радянських часів був колективізм [3]. З переходом до ринкової економіки змінилася система мотивації персоналу. Сьогодні пріоритетом є індивідуальні досягнення та індивідуальне зростання працівників. На чолі переліку стоять стимули. Існує безліч форм матеріальної винагороди працівників, таких як: посадовий оклад, що залежить від кваліфікації працівника, премії, надбавки, оплата проїзду, харчування, навчання, лікування тощо. Однак через низку причин матеріальна винагорода не завжди є вирішальною, тому багато топ-менеджерів шукають нові форми управління мотивацією персоналу, що поєднують у собі матеріальне та нематеріальне стимулювання. Нематеріальні стимули покликані створювати комфортні умови праці, невід'ємною частиною яких є психологічний клімат у колективі. Корпоративна культура також є сильним стимулом.

Враховуючи закономірності розвитку сучасного суспільства, керівництво організації розробляє гнучку систему управління мотивацією персоналу. У сучасній практиці доцільно використовувати потрійну нерівність: внутрішня мотивація, що ґрунтується на мотиваційній сфері особистості; зовнішня позитивна мотивація, заснована на заохоченні; зовнішня негативна мотивація, що ґрунтується на покаранні [1].

Останнім часом велике визнання в управлінні трудовою мотивацією отримала концепція рівневої мотивації [3]. Під якою розуміють поняття «далекої» та «короткої» мотивації. Короткі мотиви пов'язані із найближчим майбутнім, коротким відрізком діяльності, далекі – з віддаленою перспективою.

Таким чином, для створення ефективною системи управління мотивацією персоналу сучасної організації необхідно дотримуватись наступних правил: рішення керівництва мають бути послідовними, раціональними та логічними; визнання керівництвом професійної думки співробітника за тим питанням, у яких він досить компетентний; брати до уваги думку співробітника; співробітник повинен відчувати значущість своєї роботи; висунуті керівництвом цілі мають бути реалістичні, піддаватися вимірюванню за рівнем та строками виконання; співробітник, який має високі результати в роботі, повинен отримувати як матеріальне, і моральне заохочення; нововведення та зміни у роботі необхідно приймати з урахуванням думки та досвіду працівників; необхідно об'єктивне та оперативне інформування співробітника про якість його роботи тощо. Отже, мотивація та стимулювання роботи персоналу компанії відіграє важливу роль у грамотному та ефективному управлінні усім підприємством.

Список використаних джерел:

1. Kovalenko A. Determinants of personnel policy in the process of management of financial and economic security of business entities. Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences. 2019. № 3. Pp. 70–77.
2. Перевозчикова Н.О., Котова І.Ю. Особливості мотивації персоналу на сучасних підприємствах. Ефективна економіка. 2014. №3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
3. Кібанов А.Я., Івановська Л.В. Стратегічне управління персоналом. Київ, 2009. 450 с.

УДК 339.138

Краснобока Ю.М., ліцеїстка, група 10-В
Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.Є.

Відокремлений підрозділ «Науковий ліцей» Державного університету «Житомирська політехніка»

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах зміни характеру споживання товарів та послуг, диверсифікації запитів споживачів відбуваються трансформаційні процеси у сфері реклами товарів і послуг. Такі тенденції зазвичай супроводжуються загостренням конкуренції, відтак, умовою виживання підприємств на ринку є ефективне застосування сучасних методів організації та управління маркетинговою діяльністю з метою оптимізації витрат і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності.

Концентрація зусиль і ресурсного потенціалу на сучасних маркетингових інструментах, зокрема, цифрових, спроможна відкрити широкі перспективи для бізнес-структур, серед яких варто відзначити наступні: залучення цільової аудиторії та встановлення довгострокових комерційних відносин з клієнтами, підвищення лояльності та довіри до бренду, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта та гнучкого реагування на зміну потреб. Перераховані переваги є ключовими принципами клієнтоорієнтованого підходу, на основі якого суб'єкт бізнесу має можливість підвищити конкурентоспроможність і вивести свій бренд на якісно новий рівень [1, с.579].

Традиційний маркетинг визначається як оффлайн-маркетинг, де маркетологи залучають потенційну аудиторію через друковані ЗМІ, телебачення, радіо, пряму поштову розсилку, телефонні дзвінки або рекламні білборди. Натомість цифровий маркетинг – це маркетинг, доступний онлайн. Цифрові маркетологи зосереджуються на клієнтах, які легко піддаються зовнішнім (рекламним) маніпуляціям – на тих, що взаємодіють з онлайн-контентом, включаючи пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, нативне відео чи зображення [1, с.580]. У сфері маркетингу цифрова революція призвела до переходу до цифрових платформ як засобу охоплення аудиторії в більшому масштабі. Зрозуміло, що цифрові технології та подальше масове генерування даних вже змінили маркетингове середовище [2, с.26].

Цифровий маркетинг характеризується значними перевагами відносно традиційного маркетингу, оскільки: надає можливість оптимізації витрат; адаптований до нових технологій; забезпечує кращу ідентифікацію та охоплення цільової аудиторії. Зростаючий попит клієнтів на онлайн-послуги зробив цифровий маркетинг особливо важливим для бізнес-діяльності [3, с.29]. Це дозволило маркетологам використовувати можливості Інтернету та соціальних медіа для зв'язку зі споживачами та просування їхніх продуктів або послуг [2, с.26].

Цифровий маркетинг – це засіб, за допомогою якого компанії можуть проактивно використовувати канали зв'язку з клієнтами, прислухатися до їхніх потреб та інтересів, передавати персоналізовані повідомлення для побудови довгострокової взаємодії [3, с.29]. Крім того, цифровий маркетинг є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності, що дає змогу малим і середнім підприємствам створити особливу ідентичність в умовах насиченого ринку, адже забезпечує ефективне позиціонування, взаємозв'язок зі споживачами, дослідження та врахування потреб цільової аудиторії [3, с.36].

Вибір відповідних інструментів маркетингу і каналів комунікації, адаптованих до інтересів цільового сегменту споживачів, потребує значних зусиль з боку маркетологів у напрямі аналізу споживчої поведінки, розуміння факторів впливу, які формують її в поточному економічному та соціальному кліматі [4, с.96].

Підсумовуючи, маємо зауважити, що для суб'єктів бізнесу будь-якої сфери діяльності роль цифрового маркетингу є фундаментальною у взаємодії з реальними чи потенційними клієнтами, формуючи як їхню соціальну поведінку загалом, так і купівельну поведінку зокрема. Таким чином, впровадження цифрового маркетингу надає суб'єктам бізнесу можливість підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективність та позиціонування бренду, завоювати та утримувати цільові позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Згурська, О., Виноградова О., Єранкін О., Корчинська О., Овсієнко Н., Айсулу А. Медіапланування як необхідна умова підвищення ефективності цифрової маркетингової діяльності бізнес-структур. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2024. Том 1, № 54. С. 578–590. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.1.54.2024.4271>

2. Santos A. R. The Role of Digital Marketing in Shaping Students' Attitudes towards Health Care Professions. *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14(3). Pp. 26–33. URL: <https://doi.org/10.32479/irmm.16131>

3. Ernani Hadiyati, Sugeng Mulyono, Gunadi. Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance. *Innovative Marketing*. 2024. Vol. 20(3). Pp. 28-41. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.03](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03)

4. Duralia O. The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*. 2024. Vol. 19, is. 2. Pp. 96 - 109. URL: <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>.

УДК 339.5:658.5

Куліш Д.В., докторант
Запорізький національний університет

ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (ЗЕД) ПІДПРИЄМСТВ

Стратегічне планування ЗЕД дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних змін у глобальному середовищі, швидко реагуючи на виклики й можливості. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зменшенню негативного впливу на внутрішній ринок, що робить підприємство більш стійким до кризової ситуації. Планування зовнішньоекономічної діяльності дозволяє підприємствам виявляти нові тренди, технології та інноваційні можливості, які сприяють розвитку. Це все дозволяє підприємствам бути в курсі нововведень, розширювати асортимент продукції чи послуг та підвищувати її якість, що, у свою чергу, зміцнює позиції на зовнішніх ринках.

Стратегічне планування та наслідки його ефективності є ключовими областями дискусій в багатьох дослідженнях. Вчені досліджують стратегічне планування як основу кращої ефективності стверджуючи, що воно дозволяє підприємствам досягти узгодженості з навколишнім середовищем. Miller, С.С. і Cardinal, L.V. стверджують, що стратегічне планування спрямовує увагу та поведінку на конкретні плани, таким чином витісняючи важливі інновації та креативність [1]. Отже, дебати щодо зв'язку між стратегічним плануванням ЗЕД і ефективністю підприємства є безрезультатними.

Системи стратегічного планування ЗЕД — це багатогранні системи управління, які інтегровані в діяльність підприємства [2]. Вони організують і координують діяльність менеджерів, які координують планування ЗЕД. Ефективна система стратегічного планування ЗЕД враховує особливості потреб підприємства з огляду на час та різноманітність умов. Кінг Р. К. [3] визначає системи стратегічного планування, як повний набір процесів та інструментів, за допомогою яких підприємство забезпечує процес здійснення ЗЕД. У цьому дослідженні система стратегічного планування концептуалізується з точки зору ресурсів для планування, управлінської участі та методів. Таким чином, система стратегічного планування складається з людей та механізмів, які його реалізують, і продовжує важливу роль у досягненні довгострокових цілей на конкретних засадах ЗЕД. Стратегічне планування ЗЕД підтримує прийняття обґрунтованих та зважених рішень, перестає базуватися на аналітиці, прогнозах та відкритті ринкових умов. Завдяки цьому керівники можуть вибирати ефективні стратегії для досягнення своїх цілей на зовнішніх ринках.

Системи стратегічного планування ЗЕД є однією з найменших оцінених функцій в організаціях. Емпіричні дослідження більшості дослідників зосереджені на процесах планування, але не на системах. Однак лише орієнтація на процеси не дає достатньо корисних результатів для управління ЗЕД. Щоб об'єктивно оцінити стратегічне планування ЗЕД, важливо зосередитися на досягненні різноманітних переваг і системах, які сприяють їх досягненню. Рамануджам, В. та Венкатраман, Н. [4] стверджують, що оцінка стратегічного планування ЗЕД потребує методологічного підходу, що включає оцінку вхідних і вихідних систем даних, механізмів зворотного зв'язку.

Результативність — це дія, спрямована на певний рівень результатів. О'Реган Н., Сімс М. А. і Галлеар Д. визначили результативність як здатність суб'єкта досягти цілей [5]. Це ключова перевірка стратегічного вибору, проведеного підприємствами. Ефективність пов'язана з діями, які впливають із певних рішень і дій. Тому, важливо мати кілька показників ефективності. Фінансові показники традиційно були популярними, але їх критикують за недоліки, такі як можливість маніпуляцій, недооцінка активів і викривлення через амортизаційну політику. Тому дослідники наголошують на використанні комплексних систем оцінки ефективності, що включають як фінансові, так і нефінансові показники, зокрема збалансовану проблему.

Різні теорії намагалися пояснити стратегічне планування ЗЕД в організаціях. Література описує покращення результативності як функцію стратегічного планування ЗЕД, що виконується підприємством. Стратегічне планування ЗЕД визнає необхідний формальний зв'язок підприємства із зовнішнім середовищем як джерелом інформації, можливих і обмежених ресурсів. Стратегічне планування — це результат як свідомого, так і емерджентного навчання. Це дослідження обґрунтовується на ресурсному підході та теорії динамічних можливостей. Наприклад, Теесе, DJ, Pisano, G. і Shuen, A. [6] розробили теоретичні основи динамічних можливостей підприємства. Залежність зростання підприємства від використання ресурсів дозволяє стверджувати, що для ресурсів підприємства та продукція є двома сторонами однієї медалі. Системи стратегічного планування ЗЕД впливають на діяльність підприємства швидким шляхом. Дослідження показують, що концептуалізація системи стратегічного планування враховує як контекстуальні, так і проєктні змінні [7]. Здатність підприємства створити правильну конфігурацію системи стратегічного планування завдяки стратегічному узгодженню та адаптивності.

Зрештою, добре налаштовані системи залишаються більш ефективними в майбутньому. Відповідна конфігурація сприяє досягненню високої продуктивності.

Таким чином, існує позитивний зв'язок між системами стратегічного планування та ефективністю підприємства. Наприклад, системи спільного планування підвищують ефективність за рахунок інтеграції планування в процес прийняття рішень, що ведуть до кращої результативності. З іншого боку, ефективність планування завдяки здатності системи стратегічного планування досягати досягнутих цілей, таких як виявлення нових бізнес-можливостей є пріоритетним в процесі ЗЕД. Оптимальна конфігурація системи стратегічного планування ЗЕД включає належні ресурси для планування, управлінський стиль з участю та відповідні методи. Система стратегічного планування ефективного використання фінансових, людських і матеріальних ресурсів, що дозволяє оптимізувати витрати та зосередитися на найперспективніших напрямках. Завдяки цьому підприємству можна більш ефективно використовувати власні ресурси та уникати ризики. Система стратегічного планування дозволяє підприємству встановити чіткі довгострокові цілі у зовнішньоекономічній діяльності та розробити стратегії їх досягнення. Це забезпечує стабільний розвиток підприємства, сприяє розвитку міцної позиції на міжнародному ринку та створює передумови для подальшого розвитку.

Отже, за значної кількості публікацій зі стратегічних питань, менеджери часто не мають чітких рамок для стратегічного планування ЗЕД. Це дослідження підтверджує, що методи стратегічного планування ЗЕД важливі для досягнення ефективності. Ефективна система планування ЗЕД вимагає належного використання ресурсів та методів знань. Підходи до управління за участю менеджерів є класи, після чого вони підвищують успішність реалізаторів.

Система стратегічного планування ЗЕД дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни в глобальному ринковому середовищі, адаптувати стратегії та визначати свої сили відносно конкурентів. Завдяки цій компанії можна більш ефективно використовувати свої переваги та розширювати. Стратегічне планування прогресивного розподілу ресурсів, що дозволяє сконцентрувати фінанси, персонал та інші види діяльності на найперспективніших напрямках ЗЕД. Це ефективність інвестицій і зменшує ризик в процесі здійснення ЗЕД. Системне стратегічне планування ЗЕД сприяє формуванню стабільних партнерських відносин з іноземними партнерами та клієнтами. Завдяки продуманим стратегіям підприємство має більше можливостей для ефективної комунікації, побудови довіри та зміцнення репутації на міжнародному рівні.

На міжнародних ринках підприємства стикаються з численними ризиками, такими як коливання валютних курсів, зміни в законодавстві чи політична нестабільність. Стратегічне планування потрібно ідентифікувати та оцінювати ці ризики, розробляючи заходи для мінімізації їх впливу на діяльність підприємства. Системний підхід до стратегічного планування ЗЕД дозволяє керівникам приймати обґрунтовані рішення, враховуючи аналіз ринкових даних, перспективи розвитку, а також внутрішні та зовнішні чинники. Це сприяє більш зваженим і оперативним рішенням, які відповідають стратегічному плануванню ЗЕД.

Таким чином, система інструментів стратегічного планування ЗЕД є місцем, що підприємствам успішно функціонують на глобальному рівні, адаптуються до викликів, оптимізують ресурси та досягають своїх довгострокових цілей.

Список використаних джерел:

1. Miller, C.C. and Cardinal, L.B. (1994) Strategic Planning and Firm Performance: A Synthesis of more than Two Decades of Research. *Academy of Management Journal*, 37, 1649-1665. <https://doi.org/10.2307/256804>
2. Ramanujam, V., Venkatraman, N. and Camilus, J. (1986) Multi-Objective Assessment of Effectiveness of Strategic Planning: A Discriminant Analysis Approach. *Academy of Management Journal*, 29, 347-372. <https://doi.org/10.2307/256192>
3. King, R.K. (1983) Evaluating Strategic Planning Systems. *Strategic Management Journal*, 4, 263-277. <https://doi.org/10.1002/smj.4250040307>
4. Ramanujam, V. and Venkatraman, N. (1987) Planning Systems Characteristics and Planning Effectiveness. *Strategic Management Journal*, 8, 453-468. <https://doi.org/10.1002/smj.4250080505>
5. O'Regan, N., Sims, M.A. and Gallear, D. (2008) Leaders, Loungers, Laggard: The Strategic Planning, Environment, Performance Relationship Re-Visited in Manufacturing Small and Medium Enterprises. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19, 6-21. <https://doi.org/10.1108/17410380810843426>
6. Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997) Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
7. Ковбатиюк, М. В., Шкляр, В. В., & Петухов, А. С. (2023). Система стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. *Economic Synergy*, (1), 151-162. <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-12>

УДК 338.314

Кульман М.С., магістрант ФБСО, гр. МОМ-24
Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування будь-якого підприємства, незалежно від видів його діяльності та форм власності, в умовах ринку визначається його здатністю створювати необхідну суму доходу або прибутку. У зв'язку з цим, прибуток займає одне із важливих місць у системі комплексного економічного аналізу, оскільки на його основі оцінюється ступінь досягнення кінцевої мети діяльності підприємства.

Управління прибутком - це процес планування, контролю та аналізу фінансових результатів діяльності підприємства з метою максимізації його рентабельності. Цей процес включає в себе оцінку доходів і витрат, розробку стратегій для підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізацію витрат, а також прийняття управлінських рішень, спрямованих на збільшення прибутку. Управління прибутком також передбачає моніторинг фінансових показників, виявлення потенційних ризиків і впровадження заходів, що допомагають забезпечити фінансову стійкість підприємства [2].

У довгостроковій перспективі система управління прибутком стимулює інновації та розвиток нових напрямків діяльності, що дозволяє підприємству розширювати ринки збуту, впроваджувати нові продукти чи послуги, та, як наслідок, збільшувати свій фінансовий потенціал. Тому вона є невід'ємною частиною стратегічного управління, яка забезпечує зростання і процвітання підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Метою управління прибутком на підприємстві є забезпечення стабільного зростання рентабельності та фінансової стійкості компанії через ефективне використання ресурсів, оптимізацію витрат, максимізацію доходів та мінімізацію фінансових ризиків. Це включає розробку і реалізацію стратегій, що дозволяють досягти короткострокових і довгострокових фінансових цілей, підтримувати конкурентоспроможність на ринку, а також створювати умови для інновацій та розвитку підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища [1].

Доцільно систематизувати основні підходи до управління прибутком наступним чином [1; 2]: стратегічний (розроблення системи управління прибутком з урахуванням стратегічної спрямованості розвитку підприємства); організаційний (процес управління прибутком розглядається як комплекс організаційно-управлінських рішень); системний (система управління прибутком є сукупністю функціональних підсистем управління, які у процесі взаємодії забезпечують економічну ефективність від управління прибутком).

Механізм управління прибутком підприємства - це комплекс взаємозалежних процесів і процедур, спрямованих на планування, контролювання і оптимізацію фінансових результатів з метою досягнення максимального прибутку і забезпечення фінансової стабільності. Механізм управління прибутком підприємства являє собою систему організованих дій, яка спрямована на досягнення головних цілей та завдань управління. Головною метою цього механізму є ефективне формування, розподіл і використання прибутку з метою забезпечення стійкого розвитку підприємства та підвищення його ринкової вартості [2].

Для реалізації цієї мети необхідно вирішити кілька ключових завдань [2]:

1. Планування прибутковості. Визначення цільових рівнів прибутку від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства.
2. Виявлення резервів для зростання прибутку. Аналіз і виявлення можливостей, що дозволяють збільшити прибутковість підприємства.
3. Оцінка ризиків. Визначення прийняттого рівня ризиків, пов'язаних з операційною і фінансово-інвестиційною діяльністю.
4. Контроль розподілу та використання прибутку. Забезпечення ефективного моніторингу і управління процесами розподілу та використання прибутку на підприємстві.

Таким чином, можна стверджувати, що механізм управління прибутком - це інтегрований процес стратегічного та операційного планування, що включає аналіз, контроль і оптимізацію фінансових ресурсів підприємства з метою забезпечення стабільного зростання його рентабельності. Цей процес передбачає розробку та впровадження управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності, мінімізацію витрат, максимізацію доходів, а також адаптацію до змін у зовнішньому середовищі з урахуванням довгострокових цілей та стійкості компанії на ринку.

Список використаних джерел:

1. Жигалкевич В. М., Фісенко Е. С. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства. Економіка і суспільство. 2016. №4. С. 145–148.
2. Ткаченко Є. Ю. Сучасні підходи до управління прибутком промислового підприємства. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2021. № 47. С. 270–276.

УДК 338

Лагута Я.М.

к.е.н., докторант

Державний університет «Житомирська політехніка»

МЕНЕДЖМЕНТ КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ: НОВІ ВИКЛИКИ

Повномасштабна війна проти України стала шоком для економіки. Більшість викликів постали саме перед приватними компаніями. На початку 2024 року провідні українські компанії, опитані Американською торговельною палатою в Україні, стверджують, що відчувають обережний оптимізм щодо перспектив виживання та подальшої діяльності бізнесу. Так, 86 % цих компаній повністю функціонують після двох років повномасштабної війни, 12% – частково, а 30 % респондентів зазначили, що нерухомість їхніх компаній була пошкоджена (75% з них мають незначні ушкодження, 25% – невиправні ушкодження, 58% компаній-членів не зазнали жодних ушкоджень після двох років війни [1]. Варто зазначити, що ключовими викликами, які стоять перед компанією в контексті ведення бізнесу в 2024 році українські компанії назвали: безпека та захист співробітників (85%), здоров'я та психічний стан співробітників (70%), ракетні атаки росії на критичну інфраструктуру та бізнес-активи (61%), залучення та збереження топ-кадрів (56%), економічна та споживча рецесія (54%) [1]. Варто наголосити на тому, що ще донедавна ключові цілі діяльності компаній, зокрема отримання прибутку, стали другорядними для багатьох компаній. Лише 18% опитуваних респондентів назвали викликом для них неможливість досягти запланованих фінансових результатів та доступ до фінансування, 20% - відсутність клієнтів та бізнес-партнерів [1]. Опитування сто одинадцяти вітчизняних компаній, які отримують дохід понад 5 млн.дол. на рік, щодо стану бізнесу у воєнний час показало такі результати: 98% компаній продовжують функціонувати і лише 2% втратили свій бізнес через повномасштабне вторгнення. У 49 % відсотків компаній зменшилась кількість працівників, причому у 7% на 35-50% довоєнної чисельності, у 32% чисельність не змінилась, і лише у 19% вона збільшилась. Варто відзначити, що і у 49% компаній зменшились доходи у 2023 році, у 30% були пошкоджені фізичні активи, У 4% вони перебувають під окупацією [2]. Разом з тим, як показало опитування менеджмент компаній вживав цілий ряд заходів щодо пом'якшення впливу війни на бізнес-процеси. Серед них: 87% розширили можливості віддаленої роботи, 83% розробили план дій на випадок надзвичайних ситуацій, 48% впровадили посилені заходи з кібербезпеки, 43% опитаних керівників компаній зазначили, що диверсифікували ланцюги постачання, 34% провели релокацію бізнес-процесів або офісів. До інших заходів віднесли: посилення безпеки персоналу та об'єктів: посилення енергетичної автономії та підготовка рішень для аварійного енергозабезпечення, впровадження програм підтримки співробітників, їх сімей та мобілізованих колег, включення положення про воєнні ризики до договорів страхування, забезпечення релокації людей – за кордон та всередині країни, будівництво укриттів для працівників, підвищення рівня запасів та створення резервних складів тощо [2].

Отже, з самого початку війни український бізнес був змушений переглянути пріоритети. Якщо раніше було важливим збільшення прибутку, ринкової частки, налагодження безперебійності процесів і розвиток бізнесу, то з початку війни на перше місце вийшли - безпека працівників, їхня релокація із зони бойових дій і всі заходи, направлені на збереження життя працівників та їх сімей.

Менеджмент під час війни має враховувати багато організаційних та соціальних факторів. Під час війни важко передбачити джерела ризиків і їх вплив на бізнес-процеси. При цьому проблеми з'являються одна за одною і їх необхідно терміново вирішувати за допомогою управлінських інструментів. Серед них – це гнучке управління, постійна робота з командою (емоційний стан та ментальне здоров'я команди), перерозподіл ролей, короткострокове планування та швидка адаптація до всього, що неможливо передбачити. Головними мотиваційними факторами в роботі з працівниками має бути турбота та розвиток. Турботу компанія проявляє через створення безпечного середовища, можливість віддаленої роботи, психологічну підтримку, корпоративних заходів, тренінгів з емоційного інтелекту. Розвиток - це продовження навчання, інтеграція у нові проекти, складання індивідуальних планів розвитку, актуалізація окладу згідно з ринковим, а також кар'єрне зростання. Все це збереже командний дух працівників та підтримку бізнесів. Воєнний час для менеджменту – це час випробувань, час дій, інтуїції й адаптації, час швидкого прийняття рішень.

Список використаних джерел:

1. Результати опитування Палати «Ведення бізнесу після двох років повномасштабної війни росії в Україні». URL: <https://chamber.ua/ua/news/rezultaty-opytuvannia-palaty-vedennia-biznesu-pislia-dvokh-rokiv-rovnomasshtabnoi-viyny-rosii-v-ukraini/> (дата звернення: 28.10.2024).
2. Результати опитування Палати та Citi Україна. Оцінка стану бізнесу в воєнній Україні. URL: <https://chamber.ua/ua/news/rezultaty-opytuvannia-palaty-ta-citi-ukraina-otsinka-stanu-biznesu-v-voienii-ukraini/> (дата звернення: 28.10.2024).

УДК 005.4.001.33 + 005.92:004.63

Лисенко С.М., здобувач PhD
Маковоз О.С., д.е.н., професор*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»***РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ INDUSTRY 5.0**

Цифрова трансформація не лише змінює технологічний ландшафт, але й впливає на структуру та управління компаніями [1]. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу вимагають від компаній інтеграції економічних, екологічних та соціальних аспектів у свою діяльність у контексті Industry 5.0, яка фокусується на людиноцентричності та інтеграції передових технологій, виникає потреба у нових підходах до реінжинірингу бізнес-процесів. Проблематика реінжинірингу бізнес-процесів в умовах цифрової трансформації стала об'єктом досліджень багатьох науковців. Зокрема, Майкл Хаммер та Джеймс Чемпі [2] заклали основи теорії реінжинірингу, підкреслюючи необхідність радикальних змін для досягнення суттєвих покращень у показниках діяльності компаній. Проте, з урахуванням сучасних вимог сталого розвитку, виникає необхідність адаптації цих підходів до нових реалій. Питання ефективного впровадження реінжинірингу бізнес-процесів залишається актуальним.

У цій статті проведено аналіз впливу цифрової трансформації на управління бізнес-процесами, виявлено основні проблеми та запропоновано покроковий підхід до впровадження реінжинірингу бізнес-процесів в умовах Industry 5.0.

Основною проблемою є недостатня адаптація компаній до вимог цифрової трансформації та принципів Industry 5.0, що призводить до неефективності управління бізнес-процесами [3]. Традиційні бізнес-моделі не враховують повною мірою потенціал сучасних технологій та роль людського фактора в новому індустріальному середовищі [4]. Це зумовлює необхідність розробки нових підходів до реінжинірингу бізнес-процесів.

Цифрова трансформація впливає на управління бізнес-процесами через впровадження технологій штучного інтелекту, Інтернету речей, великих даних та інших інновацій [5]. Проте, без належної інтеграції цих технологій у бізнес-процеси та врахування принципів сталого розвитку, компанії не зможуть повністю реалізувати їх потенціал [6]. Крім того, відсутність людиноцентричного підходу може призвести до опору змінам з боку персоналу та зниження ефективності впровадження нововведень [7].

Для вирішення виявленої проблеми пропонується сфокусуватися на послідовності кроків реінжинірингу бізнес-процесів з урахуванням принципів Industry 5.0 та людиноцентричного підходу та вимог сталого розвитку, яка включає:

1. Аналіз та діагностика поточних бізнес-процесів.

Першим і фундаментальним кроком у реінжинірингу бізнес-процесів є детальний аналіз та діагностика поточних процесів. Згідно з теорією системного підходу, компанія розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, де зміна одного елемента впливає на інші [8]. Цей крок дозволяє:

- виявити слабкі місця та неефективності в існуючих процесах;
- визначити потенціал для вдосконалення з використанням цифрових технологій;
- зрозуміти взаємозв'язки між різними процесами та підрозділами.

Без глибокого розуміння поточних процесів неможливо здійснити ефективний реінжиніринг. Науковці підкреслюють, що успіх трансформації залежить від точності та повноти початкового аналізу [8].

2. Інтеграція людиноцентричного підходу.

Industry 5.0 характеризується акцентом на співпраці між людиною та технологією [2]. Дослідження показують, що залучення персоналу до процесу змін підвищує їх ефективність та зменшує опір [9].

Інтеграція передбачає:

- активну участь персоналу у плануванні та впровадженні змін;
- підвищення компетенцій та навичок працівників для роботи з новими технологіями;
- мотивацію та залученість, що сприяє кращому прийняттю змін.

Людський фактор є критичним у процесі трансформації. Наукові дослідження вказують, що ігнорування потреб та мотивації персоналу може призвести до невдачі проєктів реінжинірингу [2].

3. Впровадження сучасних технологій.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект, автоматизація та аналіз великих даних, мають потенціал радикально покращити бізнес-процеси [5]. Впровадження цих технологій призводить до:

- підвищення продуктивності через автоматизацію рутинних завдань;
- поліпшення якості рішень завдяки аналітиці та прогнозуванню;
- зменшення витрат шляхом оптимізації ресурсів.

В умовах цифрової трансформації технології є ключовим драйвером змін. Без їх впровадження компанії ризикують втратити конкурентоспроможність.

4. Розробка адаптивної моделі управління.

Динамічне бізнес-середовище вимагає від компаній здатності швидко адаптуватися до змін. Адаптивна модель управління передбачає:

- гнучкі структури та процеси, які можна швидко змінювати;
- децентралізацію прийняття рішень, що дозволяє швидше реагувати на ринкові зміни;
- ітеративний підхід до вдосконалення, заснований на постійному зворотному зв'язку.

Наукові дослідження підтверджують, що компанії з адаптивними моделями мають кращі показники ефективності та інноваційності [10].

5. Моніторинг та оцінка ефективності.

Встановлення системи ключових показників ефективності (KPI) є необхідним для вимірювання успішності впроваджених змін. Цей крок включає:

- визначення релевантних показників, що відображають цілі та пріоритети організації;
- постійний моніторинг результатів та їх порівняння з плановими значеннями;
- внесення коректив на основі отриманих даних.

Без оцінки ефективності неможливо зрозуміти, чи досягнуто поставлених цілей. Науковці наголошують на важливості управління на основі даних (data-driven management) [10].

Реінжиніринг бізнес-процесів в умовах Industry 5.0 є необхідністю для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в сучасному світі. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для оптимізації та переосмислення процесів, а також для створення інноваційних бізнес-моделей. Запропонований підхід забезпечує системне та комплексне вирішення проблеми реінжинірингу бізнес-процесів. Він поєднує технологічні інновації з людиноцентричним підходом, що є ключовим для успішної цифрової трансформації в умовах Industry 5.0 для компаній, які хочуть отримати значні переваги для майбутнього розвитку.

Список використаних джерел:

1. Markovitch, S., & Willmott, P. (2014, May 1). *Accelerating the digitization of business processes*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/accelerating-the-digitization-of-business-processes>.
2. Hammer, M. and Champy, J. (1993) *Reengineering the Corporation a Manifesto for Business Revolution*. Harper Collins, New York. - References - Scientific Research Publishing. URL: www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1504676.
3. Kraus, Kateryna & Kraus, Nataliia & Manzhura, O. & Ishchenko, Inna & Radzikhovska, Yuliia. (2023). Digital Transformation of Business Processes of Enterprises on the Way to Becoming Industry 5.0 in the Gig Economy. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*. 20. 1008-1029. 10.37394/23207.2023.20.93.
4. Dong, Xiaojing & McIntyre, Shelby. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. *Quantitative Finance*. 14. 10.1080/14697688.2014.946440.
5. Neththasinghe, Charuka. "Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology." www.academia.edu, Apr. 2014, www.academia.edu/3284109/Process_innovation_reengineering_work_through_information_technology.
6. "The Fourth Industrial Revolution, by Klaus Schwab." *World Economic Forum*, www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab/?DAG=3&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsoe5BhDiARIsAOXVoUvjYCXNIXIble-HBCcIdPbjBRkDWBcSl-c27NvWfIK8U8ztpFgRkaArp0EALw_wcB.
7. Dumas, Marlon, et al. "Fundamentals of Business Process Management." *Springer eBooks*, 2018, doi:10.1007/978-3-662-56509-4.
8. "Leading Change: Why Transformation Efforts Fail." *Harvard Business Review*, 19 Sept. 2022, hbr.org/1995/05/leading-change-why-transformation-efforts-fail-2.
9. Highsmith, Jim. (2004). *Agile Project Management: Creating Innovative Products*. The Agile Software Development Series.
10. Kaplan, Robert S., and David P. Norton. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press, 1996. (Nominated for Financial Times/ Booz-Allen & Hamilton Global Business Book Award presented by Booz-Allen & Hamilton. Winner of Notable Contribution to Management Accounting Literature Award presented by American Accounting Association.).

УДК 658

Лось М.С., магістр групи ЗМО-23-2М

Науковий керівник: к.е.н., доц. Світличин І.І.

*Державний університет «Житомирська політехніка»***ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Роль сучасного HR-фахівця зводиться не лише до управління життєвим циклом співробітників. Все більше компаній хочуть бачити їх у ролі стратегічних управлінців та делегують їм прийняття важливих рішень. Все частіше до зони відповідальності HR-відділу входить створення стратегії управління персоналом. Реалізація HR-стратегії може допомогти подолати кадровий дефіцит та забезпечити компанію фахівцями потрібного рівня.

HR-стратегія - це дорожня карта досягнення цілей компанії за допомогою рішень, орієнтованих на людей та документ, який описує план дій з управління кадрами. Вона включає аналіз поточної ситуації підприємства на ринку праці, а також ключові цілі і принципи роботи HR-відділу. Стратегія управління персоналом передбачає визначення актуальної та запланованої потреби у кадрах. А також способи залучення, утримання та розвитку співробітників для досягнення стратегічних цілей [2].

Стратегії управління персоналом підприємства чи компанії є посібником для всіх дій HR-фахівців. Залучення HR-відділу до різних рівнів роботи бізнесу створює потужну конкурентну перевагу, так як компанія дотримуватиметься єдиних стандартів при наймі, оцінці ефективності, мотивації, управління талантами, розвитку, заохочення співробітників та вибудовуванні корпоративної культури.

І навпаки, якщо у компанії немає кадрової стратегії управління персоналом, її HR-фахівцям доводиться постійно "гасити пожежі" через необхідність терміново шукати та наймати нових співробітників, мотивувати та підвищувати залученість персоналу тощо. При цьому співробітники HR-відділу керуються власними уявленнями, а не загальними стратегічними цілями компанії. А при зміні HR-фахівця підхід до найму та управління персоналом щоразу змінюється. Грамотно продумана HR-стратегія компанії допомагає уникнути цих проблем.

HR-стратегія - це не окремий метод, а цілий комплекс заходів для ефективної взаємодії зі співробітниками - від найму та розвитку до звільнення. Як правило, стратегія управління персоналом включає планування чисельності працівників, підбір персоналу, формування кадрового резерву та адаптацію новачків. Також сюди входить кар'єрне зростання досвідчених працівників. Це допомагає досягати довгострокових цілей бізнесу.

Важливим елементом стратегії управління персоналом є оцінка результативності роботи команди. Збір та аналіз точних даних дозволяє керівнику приймати більш виважені кадрові рішення.

HR-системи опираються на принципи управління персоналом: підбору кадрів, наступності, просування, змагань, відповідності, підвищення кваліфікації та захищеності. За підсумками цього будують стратегії управління. Є п'ять основних типів стратегій управління персоналом: стратегія прибутковості, динамічного зростання, підприємницька, ліквідаційна та технічна. Вибір залежить від того, які цілі має компанія.

Стратегія прибутковості націлена на підвищення прибутку та зниження ризиків. Набір нових працівників проводиться на підставі жорстких критеріїв. А діяльність вже наявних працівників підпорядкована суворим правилам і перебуває під постійним контролем. Керівництво підприємства цінує чітке виконання умов і досягнення конкретних результатів, винагороджуючи працівників залежно від своїх нагород. Подібний тип стратегії застосовують компанії, в яких добре розвинена адміністративна структура, є чітке зведення правил та база нормативної документації.

Стратегія динамічного зростання передбачає контроль і постійний аналіз процесів, що відбуваються в компанії. У співробітниках цінується вміння швидко адаптуватися до змін, вміння працювати у команді та готовність ризикувати. Функціональні особливості стратегії управління персоналом динамічного зростання - ставка на гнучкість та можливості для швидкої адаптації.

Підприємницька стратегія допускає високі фінансові ризики для максимально швидкої реалізації планів компанії. За такого підходу HR-фахівці зацікавлені у пошуку ініціативних співробітників-новаторів, які вміють гнучко перебудовуватись у мінливих умовах. Як мотивацію компанія використовує конкурентну оплату праці та індивідуальний підхід.

Ліквідаційна корпоративна стратегія управління персоналом зменшує негативний ефект зниження ефективності бізнесу. Основним завданням стає задоволення поточних потреб та збереження бізнесу. Компанія скорочує штат та витрати на персонал. Пошук, розвиток та мотивація співробітників відходять на другий план, однак, HR-відділ може проводити навчання для перекваліфікації фахівців.

Циклічна стратегія розробляється для вирішення проблем компанії та підготовки умов майбутнього зростання. Як і у випадку з ліквідаційною стратегією витрати скорочуються, у штаті залишаються лише найцінніші співробітники. При цьому найбільше цінуються різнобічні фахівці, які готові брати на себе додаткові обов'язки.

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

Стратегія розвитку управління персоналом включає аналіз поточної ситуації, побудову прогнозів, планування, професійний та персональний розвиток працівників, а також розробку способів мотивації. HR-фахівці оцінюють зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, які можуть вплинути на команду, а потім прогнозують подальший розвиток ситуації. За підсумками цих даних будується стратегія управління персоналом підприємства.

Насамперед кадрова політика та стратегія управління персоналом організації є ефективними способами закрити актуальні потреби у персоналі та попередити кадровий дефіцит. Так як однією з основних цілей стратегії управління персоналом є своєчасне закриття вакансій та формування кадрового резерву. Важливі цілі HR-стратегії:

- підвищувати привабливість компанії на ринку праці,
- покращувати умови праці для чинних співробітників,
- координувати взаємини всередині команди,
- забезпечувати юридичну та організаційну підтримку HR-процесів,
- визначати рівень оплати праці,
- забезпечувати умови для розвитку талантів та кар'єрного зростання співробітників,
- проводити навчання співробітників та підвищувати їх кваліфікацію.

При розробці стратегії управління персоналом HR-фахівець відповідає на три важливі питання:

- як справи в компанії на даний момент;
- у якому напрямі рухається компанія та які цілі ставить перед собою;
- які знання та навички потрібні співробітникам для вирішення актуальних завдань та досягнення

цілей у майбутньому.

Відповіді на ці питання допомагають вибудувати план роботи HR-відділу у тісному взаємозв'язку із завданнями бізнесу. Однак для його створення потрібно виділити час – формування стратегії управління персоналом займає не один день. Почасти це відбувається ще тому, що готових стандартів для такої стратегії не існує. Створення HR-стратегії – індивідуальний процес, що складається з кількох кроків.

1. SWOT-аналіз. Аналіз допомагає визначити сильні і слабкі сторони компанії, а також оцінити можливості та загрози, що відкриваються перед нею. Це перший крок при плануванні стратегії управління персоналом.

2. Формулювання завдань та постановка цілей компанії. Важливо визначитися із основними цілями бізнесу. Завдяки цьому можна розрахувати, скільки співробітників знадобиться компанії, і яку кваліфікацію вони повинні мати.

3. Оцінка відповідності знань та навичок співробітників цілям компанії. На цьому етапі розробки стратегії управління персоналом організації потрібно переконатися, що працівники мають все необхідне для досягнення завдань бізнесу.

4. Розвиток працівників. Важливо розробити програму навчання, яка допоможе закрити прогалини у знаннях та навичках працівників. Також на цьому етапі потрібно вибрати платформу для навчання, за допомогою якої можна автоматизувати розвиток персоналу.

5. Залучення нових кадрів. Важливо оцінити актуальну та потенційну потребу компанії у фахівцях, а також продумати способи їх залучення. Наприклад, на цьому етапі можна вирішити, що компанії вигідніше: залучити кваліфікованих співробітників чи навчати їх самостійно.

6. Зниження плинності серед персоналу. Стратегія управління розвитком персоналу може містити оцінку умов праці та компенсацій, перспектив та можливостей для зростання співробітників, а також порівняння із конкурентами.

7. Планування заходів щодо формування кадрового резерву. Замість того, щоб шукати та залучити керівників ззовні, краще “вирощувати” їх усередині компанії. Для цього HR-фахівець має оцінити потенціал співробітників, їх бажання та можливості. Після цього можна запланувати їхнє навчання та розвиток лідерських якостей.

Крок 8. Реалізація стратегії управління персоналом на практиці та її коригування.

Отже, формування ефективної системи HR-менеджменту на підприємстві потребує комплексного підходу, який включає аналіз потреб компанії, створення стратегії управління персоналом, впровадження системи рекрутингу, розвитку та мотивації працівників. Така система допомагає не лише залучити найкращі таланти, але й утримати їх, забезпечуючи високий рівень продуктивності та досягнення стратегічних цілей компанії.

Список використаних джерел:

1. Бей Г. В., Серeda Г. В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. Економіка і організація управління. 2019. № 2 (34). С. 93–101
2. Жернова Є. В. Стратегія управління персоналом підприємства в цифровій економіці. Вісник економіки транспорту і промисловості № 86, 2024С. 209-219. <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2024/04/86-1.pdf>

УДК 658

В.В. Майданович, PhD здобувач
Науковий керівник О.Г. Денисюк, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЛЬ КВАЛІМЕТРІЇ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ

Оцінка якості продукції та послуг у сучасних умовах є критично важливим аспектом, який значно впливає на конкурентоспроможність підприємств. Цей процес не обмежується лише встановленням вигідної цінової пропозиції, він також включає в себе важливість якості продукції, послуг і виконаних робіт. Для досягнення високого рівня якості необхідно впроваджувати ефективне управління, яке передбачає планування, забезпечення і постійне вдосконалення якості. Ефективність управлінських процесів безпосередньо залежить від точності та надійності моніторингу параметрів якості продукції і процесів, які можуть бути виражені у числових показниках. Кількісна оцінка якості є невід'ємною складовою сучасних ринкових відносин. Вона значно спрощує визначення потенційного попиту, аналіз взаємозв'язку між якістю та ціною, а також виявлення шляхів покращення продукції.

Окремою науковою дисципліною, що займається вивченням методів кількісного оцінювання якості різноманітних об'єктів, є кваліметрія. Ця наука вимагає від фахівців знання її основ для ефективного управління якістю та загального менеджменту. Термін «кваліметрія» походить від латинського слова *qualitas*, що означає якість, і грецького *metreo*, що означає вимірювання. Кваліметрія досліджує методологію та проблеми комплексної кількісної оцінки якості об'єктів різного характеру, як живих, так і неживих, процесів або продуктів праці. Об'єктами кваліметрії можуть бути всі цілісні об'єкти, які підлягають вивченню та аналізу. Предметом її дослідження є кількісна оцінка якості. Оскільки кваліметрія вивчає методи розробки комплексних, а в деяких випадках і системних оцінок якості, важливо розуміти взаємозв'язок між якісними та кількісними характеристиками.

Практичні завдання кваліметрії охоплюють: розробку методів для визначення числових значень показників якості, а також методів збору і обробки даних для їх обчислень; встановлення вимог до точності обчислень; розробку методів визначення оптимальних значень показників якості для стандартизації продукції; вибір та формулювання складу показників якості для прогнозування і планування підвищення якості; впровадження єдиних принципів і методів для оцінки рівня якості продукції, щоб забезпечити репрезентативність і сумісність результатів [1]. Вирішення завдань оцінки якості в кожному конкретному випадку має свої цілі, такі як: порівняння різних варіантів проєктованих виробів для вибору найбільш оптимального; аналіз різних підходів до підвищення якості продукції для вибору найефективнішого; оцінка результативності заходів, спрямованих на підвищення рівня якості продукції [2].

Основні аспекти, які підкреслюють значення кваліметрії в управлінні якістю:

1. Кількісна оцінка якості. Кваліметрія дозволяє розробляти методи для кількісної оцінки якості, що є критично важливим для ефективного управління. Використання числових значень для характеристик якості полегшує їх порівняння та аналіз.

2. Моніторинг та контроль. Завдяки кваліметрії, підприємства можуть здійснювати моніторинг параметрів якості у реальному часі. Це дає змогу виявляти відхилення від стандартів якості та вчасно вживати заходів для їх усунення.

3. Стандартизація. Кваліметрія сприяє розробці стандартів якості, що дозволяє створити єдині вимоги до продукції та послуг. Стандартизація є важливим інструментом для досягнення високого рівня якості на всіх етапах виробництва.

4. Прогнозування якості. Використання методів кваліметрії допомагає прогнозувати зміни в якості продукції та послуг, що дозволяє планувати заходи для їх поліпшення ще до виникнення проблем.

5. Аналіз даних. Кваліметрія включає в себе обробку і аналіз даних про якість, що дає можливість виявляти тенденції, проблеми та можливості для покращення процесів.

6. Удосконалення процесів. Методи кваліметрії допомагають у визначенні оптимальних значень показників якості, що дозволяє підприємствам вдосконалювати виробничі процеси та зменшувати витрати.

7. Впровадження системи управління якістю. Кваліметрія є основою для розробки і впровадження ефективних систем управління якістю (наприклад, ISO 9001), що забезпечують системний підхід до покращення якості.

Таким чином, кваліметрія є невід'ємною складовою частиною управління якістю, оскільки забезпечує кількісні методи оцінки, контролю і вдосконалення якості продукції та послуг. Завдяки цьому підприємства можуть досягати конкурентних переваг на ринку і відповідати зростаючим вимогам споживачів.

Список використаних джерел:

1. Грозний І.С. Кваліметрична оцінка якості виробничих процесів. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 28 (67). № 2, 2017. С. 33-36. https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2017/28_67_2/9.pdf

2. Сатир Л. М., Задорожна Р. П., Непочатенко А. В., Кепко О. І. Аналітичний кваліметричний підхід до оцінки якості продукції як інструмент прийняття ефективних стратегічних рішень. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 17. С. 18–24. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.17.18](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.17.18)

УДК 339.138:061.5

Мартиненко О.М., аспірант, гр.PhD-073-23-2
 Науковий керівник – к.е.н., доц. К.О.Бужимська
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ БІЗНЕСУ

У сучасному світі, де конкуренція стає все жорсткішою, бізнеси шукають нові способи для залучення та утримання клієнтів. Персоналізований маркетинг стає ще більш актуальним в умовах зростаючої конкуренції та перенасиченості ринку. Індивідуальний підхід дозволяє підприємствам ефективніше доносити цінність продуктів або послуг, ґрунтуючись на потребах і вподобаннях кожного клієнта. Це не тільки підвищує залученість клієнтів, але й сприяє їхній довготривалій лояльності.

Персоналізований маркетинг — це підхід, при якому маркетингові стратегії, рекламні повідомлення, акції та інші заходи адаптуються під інтереси, поведінку та потреби конкретних клієнтів. Завдяки аналізу даних про споживачів (демографічні, поведінкові, історія покупок тощо), бізнес може створити більш релевантні та цінні пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Згідно з аналітичним звітом McKinsey [1] за 2021 рік, персоналізація — це не просто необхідна можливість, а й така, що має надзвичайний вплив. Це означає, що незалежно від того, чи є компанія цифровим гравцем, традиційним бізнесом, чи постачальником, споживачі не лише хочуть персоналізації — вони її вимагають. У той час, коли лояльність до магазинів та продуктів стає все більш невловимою, правильна реалізація персоналізації набуває особливої важливості.

Персоналізований маркетинг надає ряд переваг як підприємствам, так і клієнтам. Це передбачає націлювання та адаптацію маркетингових повідомлень і досвіду для окремих клієнтів на основі їхніх уподобань, інтересів і поведінки. Цей підхід є потужним способом підвищити залученість, лояльність і, зрештою, продажі.

Персоналізований маркетинг може надати численні переваги підприємствам, які його ефективно впроваджують. Ключовими перевагами є:

Підвищення лояльності клієнтів

- персоналізований маркетинг допомагає побудувати міцні стосунки з клієнтами, що впливає на підвищення лояльності. Показуючи клієнтам, розуміння їхніх потреб та вподобань, а також надаючи персоналізовані пропозиції, можна створити більш привабливий досвід, який спонукатиме їх обирати саме цей продукт.

Вищі коефіцієнти конверсії

- персоналізований маркетинг забезпечує високі показники конверсії, тим самим забезпечуючи більш цільовий і релевантний контент для клієнтів. Завдяки адаптації повідомлень і пропозицій під кожного окремого клієнта, зростає ймовірність того, що вони здійснять дію та придбають товар.

Підвищення довгострокової цінності клієнта

- персоналізований маркетинг допомагає збільшити довгострокову цінність клієнта, стимулюючи повторні покупки та лояльність у довготривалій перспективі. Коли клієнти відчують, що бізнес розуміє їхні потреби й надає персоналізований досвід, вони з більшою ймовірністю продовжують співпрацю з цим брендом, що веде до підвищення доходів та прибутків для компанії.

Конкурентна перевага

- Персоналізований маркетинг може забезпечити конкурентну перевагу, допомагаючи бізнесу звернути на себе увагу на перенасиченому ринку. Компанії можуть диференціювати себе від конкурентів та створити лояльну клієнтську базу, яка менш схильна переходити до конкурентів.

Рис.1. Ключові переваги персоналізованого маркетингу [2]

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

Інструменти персоналізованого маркетингу дозволяють компаніям створювати більш таргетовані та релевантні пропозиції для своїх клієнтів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і зміцнює взаємодію з цільовою аудиторією

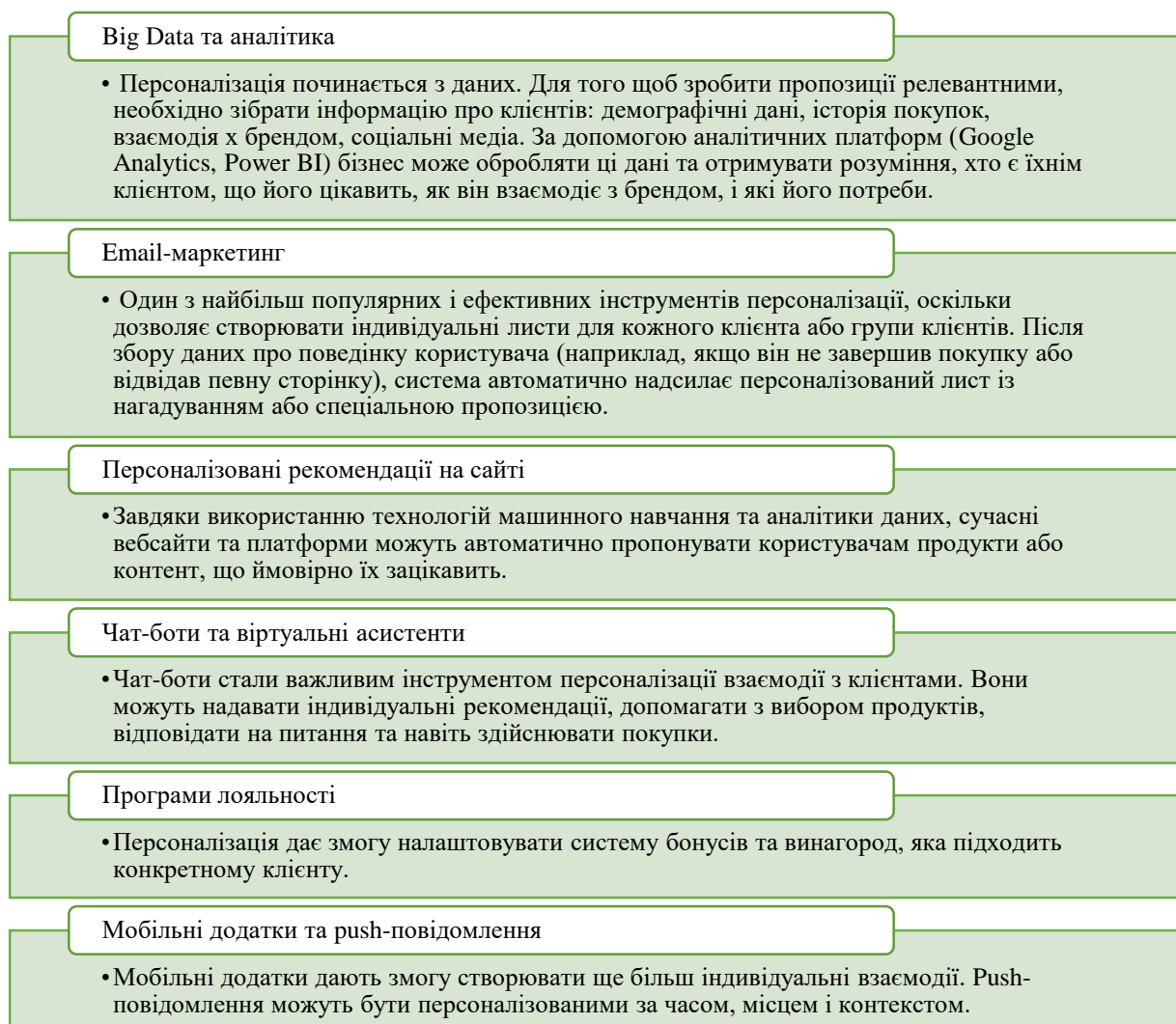


Рис.2. Інструменти персоналізованого маркетингу [складено автором]

Персоналізований маркетинг — це потужний інструмент для підвищення лояльності клієнтів, оскільки він дозволяє бізнесу створювати більш релевантні, цінні та індивідуально адаптовані пропозиції. Завдяки цьому клієнти відчувають себе важливими для бренду, а також більш схильні до повторних покупок. Однак для досягнення успіху необхідно враховувати технологічні та етичні аспекти використання персоналізованих даних, а також зберігати правильний баланс між комунікацією і нав'язливістю.

Інструменти персоналізованого маркетингу допомагають не лише залучити нових клієнтів, а й підвищити рівень лояльності серед уже існуючих, сприяючи покращенню взаємодії. Впровадження таких інструментів вимагає технологічних інвестицій та правильної стратегії.

Забезпечення позитивного клієнтського досвіду завдяки персоналізації — це не просто тренд, а необхідність для бізнесу, який хоче залишити конкурентів позаду та побудувати довготривалі стосунки з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
2. How personalized marketing can increase customer loyalty and retention [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://abmatic.ai/blog/how-personalized-marketing-can-increase-customer-loyalty-and-retention>

УДК 331.12

Матвієнко М.М., магістрант гр. МОМ-24, ФБСО
 Науковий керівник: Сотник А.А. к.е.н., доц.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В будь-який час незалежно від типу економіки країни та ринку на якому функціонує підприємство, запорукою успішної його діяльності, а відтак і отримання прибутку, завжди був персонал. Саме тому варто та доцільно зосереджувати не мало зусиль на управлінні саме цією складовою підприємства. У класичному розумінні, управління персоналом має на увазі кадрову роботу, яка в першу чергу здійснюється працівниками кадрових служб і безпосередніми керівниками.

На зміну уявленням про роботу з персоналом як про кадрову роботу, приходять уявлення про управління персоналом як про особливий напрямок у сфері управлінської діяльності. Саме тому керування має бути спрямовано на приділення більшої уваги саме стратегічному управлінню, котре полягає в керуванні та плануванні роботи на довгостроковий період з досягненням у подальшому поставлених цілей та у кінцевому результаті отримання максимального прибутку. З огляду на вищевказане можна виділити наступні цілі стратегічного управління персоналом на підприємстві [1]:

- визначення основних напрямків роботи з персоналом;
- визначення засобів, методів і наукових підходів до управління трудовим колективом;
- координація і контроль заходів щодо мотивації персоналу, і як наслідок підвищення продуктивності праці;
- вдосконалення системи роботи з персоналом;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- підвищення ефективності праці і виробництва на підприємстві;
- посилення соціальної активності працівників на підприємстві

До основних складових стратегічного управління персоналом на підприємстві можна віднести:

- мотивацію персоналу – полягає у досягнення цілей організації за допомогою мотивації персоналу, шляхом задоволення потреб останніх;
- реальна виробнича поведінка працівників – котра може бути відкорегована відповідно до вимог підприємства;
- кваліфіковані співробітники – сюди можна віднести рівень освіти працівника, його навиків та вміння;
- підбір співробітників – включає в себе анкетування, співбесіду та відбір кандидатів.

Поєднання всіх вищевказаних складових призводить до отримання ідеальної виробничої поведінки, що в свою чергу є запорукою реалізації стратегічних цілей організації.

З огляду на вищесказане, стратегічне управління персоналом в компанії являє певну систему, що має об'єкт і суб'єкт управління, між якими є управлінські та організаційні відносини, а також управлінські функції, які реалізуються за допомогою системи певних методів. Таким чином, загальний підхід до управління персоналом визначає його як впорядкованої сукупності взаємопов'язаних елементів, що відрізняються функціональними цілями, діють автономно, але направляють свою дію на досягнення загальної мети [2].

Сучасні технології в корпоративному розвитку людських ресурсів слід розглядати як систему взаємопов'язаних дій: реалізація конкретних стратегій, прогнозів і планів формування трудових колективів та процесів управління кар'єрою, сприяння професійному розвитку працівників та забезпечення організації процесів адаптації, професійного розвитку та гармонізації, організація процесів адаптації, професійної освіти та навчання. Сюди входить проведення тренінгів та створення ефективною та гнучкою організаційної культури.

Економічні умови розвитку бізнесу в XXI столітті вимагають, щоб системи управління розвитком людських ресурсів були гнучкими і практичними. Методи управління людськими ресурсами визнані одним з ключових елементів підвищення конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового розвитку підприємств. Отже, управління персоналом визнано одним з ключових факторів забезпечення розвитку підприємств.

Список використаних джерел:

1. Єщенко М., Гречко А. Сучасні технології формування колективу та розвитку персоналу організації. Галицький економічний вісник. 2020. № 2 (63) С.193-198. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32456>
2. Професійний розвиток персоналу підприємств в системі мотиваційного менеджменту: колективна монографія / М.В. Семикіна, С.В. Дудко, А.А. Орлова та ін. Кропивницький: КОД, 2021. 440 с. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/879a372a-bee4-41f0-8251-f7a4757f60fc/content>

УДК 005.32

Мелай А.В., здобувач вищої освіти групи МО-70
Науковий керівник: Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ДИЗАЙН МИСЛЕННЯ В БІЗНЕСІ

Дизайн мислення в Україні набуває все більшої популярності, особливо в контексті мінливого бізнес-середовища та потреби в інноваціях. В Україні спостерігається активний розвиток стартапів, які використовують дизайн мислення для розробки продуктів і послуг. Це дозволяє молодим компаніям швидко адаптуватися до потреб ринку та створювати рішення, які дійсно вирішують проблеми користувачів. Зростаюча кількість українських підприємств співпрацює з міжнародними компаніями та організаціями, що сприяє обміну досвідом у сфері дизайну мислення. Це відкриває нові можливості для навчання та впровадження нових методик.

В широкому розумінні дизайн мислення - це свого роду підхід при формуванні бізнес-процесів підприємства, який фокусується на розумінні потреб користувачів і створенні інноваційних рішень на основі цього розуміння. Таким чином сприяє стимулу до творчості і новаторству в бізнес-процесах. Команди, які застосовують дизайн мислення, можуть генерувати нестандартні ідеї та рішення, що дозволяє виділитися на фоні конкурентів.

Дизайн-мислення варто розглядати як орієнтований на людину підхід до інновацій, який інтегрує потреби людей, можливості технології та вимоги для успіху в бізнесі (Brown, 2008). Основні принципи дизайну мислення роблять його особливо актуальним у сучасному бізнес-середовищі. Назвемо їх:

- фокус на користувачів (вся увага зосереджена на потребах і проблемах користувачів),
- ітеративність (процес постійного вдосконалення рішень через тестування і зворотний зв'язок),
- крос-функціональність (залучення фахівців з різних галузей для генерації нових ідей та рішень).

Процес дизайну мислення складається з п'яти ключових етапів:

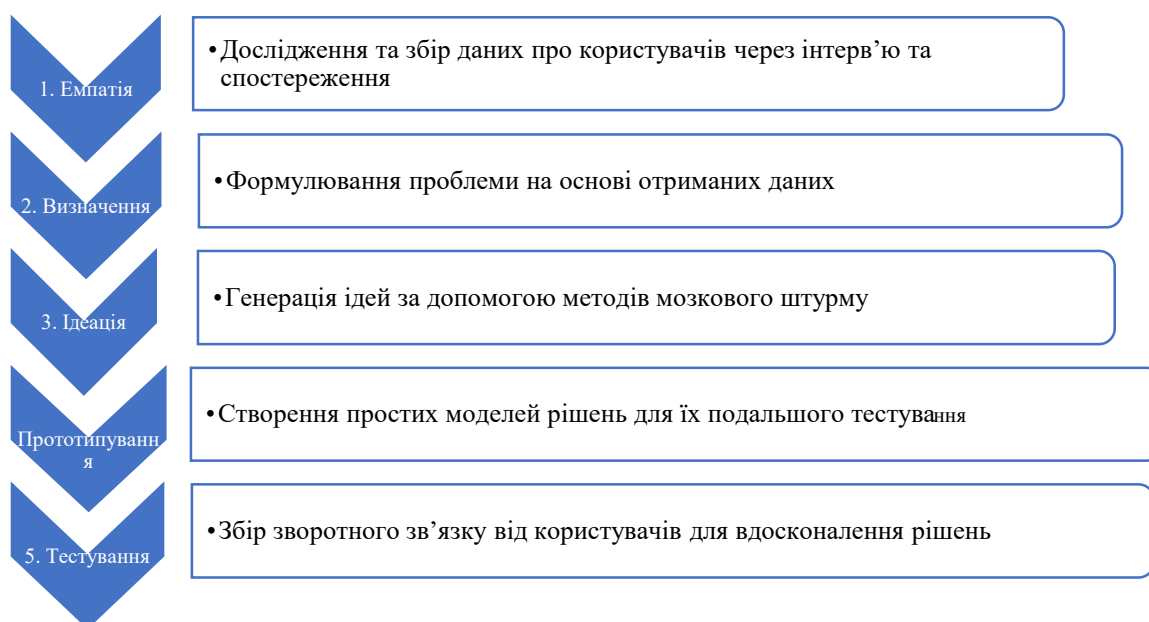


Рис. 1. Процес дизайн мислення

Слід зазначити, методологія дизайн-мислення має різноманітний набір методів та інструментів, які використовуються командою проекту на різних етапах його реалізації:

- 1) розробка нових продуктів і сервісів;
- 2) оптимізація бізнес-процесів компанії;
- 3) розвиток культури інновацій і креативного мислення при вирішенні професійних завдань;
- 4) розробка стратегій розвитку.

Визначаючи переваги дизайн мислення для бізнесу відзначимо наступне:

- Збільшення інноваційності: Залучення користувачів у процес розробки допомагає генерувати нові ідеї та рішення.

- Покращення користувацького досвіду: Глибоке розуміння потреб клієнтів веде до створення продуктів, які краще задовольняють їхні вимоги.

- Зниження ризиків: Тестування прототипів перед запуском продукту зменшує ймовірність невдачі на ринку.

Впровадження дизайну мислення може змінити корпоративну культуру, створюючи атмосферу відкритості, креативності та експериментів. Це, в свою чергу, може підвищити залученість працівників та сприяти розвитку нових ідей. Попри численні переваги, впровадження дизайну мислення може стикатися з певними викликами.

Проте застосування дизайн мислення в сучасному бізнесі стикається з рядом викликів:

1. Спротив змінам. Співробітники можуть бути не готові до нових підходів, що може призвести до спротиву з боку команди. Це потребує ефективного управління змінами та навчання.

2. Часові витрати. Ітеративний процес дизайну може займати більше часу, ніж традиційні методи, що іноді викликає труднощі в дотриманні термінів.

3. Необхідність зміни культури. Для успішного впровадження дизайну мислення потрібно змінити корпоративну культуру на більш інноваційну та орієнтовану на клієнта.

Незважаючи на дані виклики є ряд провідних компаній, успішно демонструють практики використання результатів дизайн мислення в бізнесі.

Apple є яскравим прикладом компанії, що успішно застосовує дизайн мислення у своїй практиці. Вони активно залучають користувачів до процесу розробки, що дозволяє створювати продукти, які відповідають їхнім потребам і очікуванням.

Компанія Airbnb використовує дизайн мислення для вдосконалення своїх послуг. Активно взаємодіє з користувачами, щоб зрозуміти їхні потреби, що допомагає їм постійно вдосконалювати платформу.

Ще одна компанія IDEO, що спеціалізується на дизайні, стала піонером у застосуванні дизайну мислення в бізнесі. Їхній підхід до розробки продуктів, який фокусується на користувачах, змінив способи, якими компанії підходять до інновацій.

Іншим прикладом є компанія Netflix. Netflix – американська розважальна компанія, постачальник фільмів і серіалів на основі потокового мультимедіа. Як інноваційне рішення вперше був створений перший потоковий онлайн сервіс по перегляду фільмів і серіалів. Успішно використавши модель дизайнмислення в своїй бізнес діяльності, компанія до 2019 року за 10 років свого існування на ринку від стартапу зросла до мультимедійної корпорації з найвищою капіталізацією в світі, з річним оборотом в 11 млрд. дол., обігнавши по значенням цих показників добре відому в світі компанію Дісней [2].

В останні роки концепція дизайнмислення активно застосовується в сфері управління персоналом. Сукупність системи управління персоналом в широкому сенсі включає способи, методи, технології та процеси організації діяльності співробітників, які перебувають в штаті організації. Сфера управління персоналом включає в себе підбір персоналу за діловими і особистісними якостями, просування працівника на основі результатів атестацій або на основі використання затвердженої організацією системи оцінок і критеріїв, організацію заходів щодо навчання співробітників або по підвищенню їх кваліфікації і т.д [2].

Отже, дизайн мислення є потужним інструментом для бізнесу, що дозволяє створювати інноваційні рішення та покращувати користувацький досвід. Успішне впровадження цього підходу вимагає відкритості до змін, креативності та активної співпраці в команді. В Україні дизайн мислення має великий потенціал для подальшого розвитку, особливо в умовах глобалізації та цифровізації. Використання цього підходу дозволяє українським компаніям адаптуватися до змінюваного середовища, підвищувати інноваційність та покращувати якість продуктів і послуг. З огляду на активний розвиток стартап-середовища та освіти, дизайн мислення може стати ключовим інструментом для конкурентоспроможності України на світовій арені.

Список використаної літератури :

1. Iakovenko, V., Pavlov, R., Pavlova, T., Levkovich, O. (2023). Transformational Opportunities for Business Entities in the Circular Economy. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering. Springer, Cham. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-23463-7_6

2. Захарченко Н.В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. Академічний огляд. 2022. № 1 (56). С. 53-60.

3. Ткаченко А. М., Плинокос Д. Д. Дизайн-мислення, як нова парадигма розвитку стартапу. Центральнoукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2021. Вип. 6(39). С. 238 – 246.

4. Яковенко В.С., Ткаліч Д.К., Особливості механізму управління інноваційними процесами підприємства. Бізнес Інформ. 2022. №12. С. 93-98. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-93-98>

УДК 005.35

Міщенко О.А., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
 Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
 кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
 Державний університет «Житомирська політехніка»

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СУТНІСТЬ І НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Сьогодні в просторі наукових досліджень дедалі більше уваги приділяється необхідності вироблення нових концептуальних основ, методів та технологій управління, формування інноваційних ідей, завдань управління та методів ухвалення оптимальних рішень. Повсякденна діяльність сучасної організації все частіше розкривається крізь призму радикальних трансформацій, невизначеності вектору розвитку, нового етапу зміни соціального та технологічного укладу. Багатозначність, багатовимірність, існуючого соціального порядку породжує відповідне різноманіття як на макро-, мезо-, так і на мікрорівні управління організацією як соціальною системою. Довгий час в управлінській практиці розуміння конкурентоспроможності організації пов'язувалося виключно з економічною ефективністю. В умовах соціальних змін стійкість організації пов'язують із репутаційним капіталом, іміджем та рівнем її соціальної відповідальності.

Термін «корпоративна соціальна відповідальність» сформувався у часовому горизонті порівняно недавно. За оцінкою деяких експертів трохи більше 40 років тому [1]. Приблизно з кінця 70-х років відбувається усвідомлення необхідності та актуалізується потреба об'єднання розрізаних елементів у рамках єдиної політики, пов'язаної із взаємовідносинами як усередині організації, так і при взаємодії із зовнішнім соціальним середовищем [2]. Під соціальною відповідальністю бізнесу слід розуміти поведінку, яка забезпечує досягнення повного балансу інтересів з урахуванням як показників соціальної так і економічної ефективності, і принципів соціальної справедливості [3]. «Корпоративна соціальна відповідальність являє собою постійну прихильність бізнесу до етичної поведінки... Це не просто окремі заходи, а цілий комплекс заходів, інтегрованих у роботу компанії та підтримуваних керівництвом [4].

У науковому дискурсі існує розподіл соціальної відповідальності на внутрішню та зовнішню. Внутрішня соціальна відповідальність організації включає такі обов'язкові аспекти: безпека трудової діяльності, стабільність заробітної плати, що підлягає виплаті, медичне та соціальне страхування працівників, розвиток комплексу людських ресурсів через навчальних програм, а також програм підготовки та підвищення кваліфікації, заходи щодо надання всіх необхідних видів допомоги працівникам, які потрапили у критичну ситуацію. До зовнішньої соціальної відповідальності відносять: спонсорство та корпоративну благодійність; сприяння охороні навколишнього середовища; взаємодія з місцевою спільнотою та місцевою владою; готовність брати участь у кризових ситуаціях; відповідальність перед споживачами товарів та послуг (випуск якісних товарів).

Концепція корпоративної соціальної відповідальності, як правило, включає дві основні складові: це мінімізація ризиків та визначення перспектив розвитку організації. Перше означає зниження комунікативних бар'єрів, можливих прогалин у взаємовідносинах із суспільством та соціальна ідентифікація організації. У другому випадку – створення нових продуктів та послуг, заповнення тих сегментів ринку, вихід на які міг би принести об'єктивну користь усьому суспільству. Це не тільки створює певний імідж організації, а й впливає на прибуток, знижує ризики створення нового товару та просування на нові ринки.

Отже, корпоративна відповідальність є елементом культури організації. З усією впевненістю можна стверджувати, що зміцнення і розвиток системи соціальної відповідальності організації сприяє підвищенню ефективності управління та формування соціально відповідальної поведінки. Здатність організації викликати довіру обумовлюється багатьма факторами, і минулим досвідом взаємодії, і ситуацією, і цілями взаємодії, що змінюються. Реалізація комплексних заходів, спрямованих на підвищення рівня соціальної відповідальності організації та вдосконалення технології управління, безпосередньо визначає успішність організації та є найважливішим стратегічним напрямком організаційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Грیشнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. URL: <http://surl.li/brchbn>
2. Дмитрів Б. Ю. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Сталий розвиток економіки. 2019. № 4(45). С. 96–104.
3. Клименко І. М. Корпоративна соціальна відповідальність в контексті цілей сталого розвитку. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1292>
4. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000351935>

УДК 659.1

Мулик А.В., магістрант, гр. ПВМ-9, ФБСО
Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.Є.

Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному ринковому середовищі підприємства готельного господарства стикаються з жорсткою конкуренцією. Для завоювання стійкої ринкової позиції компетентного персоналу недостатньо, важливими є просування власного бренду та створення позитивного іміджу.

Готельні підприємства, які є невід'ємною частиною туристичної індустрії, все більше усвідомлюють важливість розвитку свого бізнесу. Значна кількість суб'єктів господарювання на ринку гостинності активно використовує Інтернет [3]. Імідж готелю розглядається як стійкий і впізнаваний образ сформований у сприйнятті різних зацікавлених сторін. В рамках сучасного концептуального підходу до управління конкурентоспроможністю бізнесу імідж визнається ефективним інструментом у конкурентній боротьбі [5].

Сьогодні експерти кажуть: «Якщо ви зупините рекламу, ви зупините гру, і поступитесь супернику» [2]. Готельний бізнес в організації своєї рекламної діяльності часто використовує послуги рекламних агентств. Однак, необхідно підкреслити, що одне з найважливіших питань під час планування рекламної кампанії усіх підприємств загалом та підприємств готельного господарства зокрема є планування рекламного бюджету. Це буде пов'язано з формуванням вагомих витрат, але це буде значна інвестиція в подальший розвиток підприємства готельного господарства.

Рекламна діяльність підприємств готельного господарства є індикатором підприємницької свободи та ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів, адже спрямована на вирішення комплексної проблеми формування попиту. Слід зазначити, що суб'єкт рекламної діяльності сприяє поповненню регіонального бюджету та може впливати на інтереси всіх учасників рекламного ринку: рекламодавців, рекламорозповсюджувачів, виробників та споживачів. Одним з найважливіших елементів конкурентоспроможності готелів є ефективне управління рекламною діяльністю.

Розвиток ринкових відносин і загострення конкуренції на ринку закладів розміщення вимагають проведення відповідних рекламних кампаній, більш значущих рекламних заходів і якіснішого задоволення потреб споживачів, ефективного використання систем маркетингових комунікацій.

Важливою компонентом теоретичного апарату рекламної діяльності є поняття «реклама». Сьогодні термін «реклама» вживається в наступних значеннях:

- вид діяльності або інформаційний продукт, вироблений в результаті цієї діяльності;
- процес інформування громадськості про товар, ознайомлення з ним і переконання його придбати;
- сукупність психологічних інструментів, що використовуються для впливу на потенційних споживачів;
- оплачувана, безособова комунікація через засоби масової інформації конкретним спонсором з метою переконання або впливу (певним чином) на аудиторію;
- інструменти комунікаційної політики, що базуються на використанні безособових форм комунікації.

Вся система управління рекламною діяльністю готельного господарства спрямована на підвищення прибутку готельного господарства. Організація рекламної діяльності підприємства готельного господарства може здійснюватися у двох форматах (рис. 1) [3]:

- перший – створення підприємством готельного господарства самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю;
- другий – визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства готельного господарства.

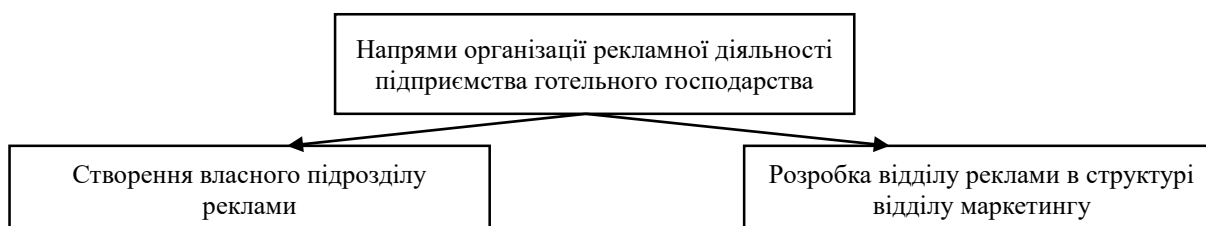


Рис. 1. Формати організації рекламної діяльності на підприємстві готельного господарства [3]

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

Кожне підприємство готельного господарства самостійно визначає місце рекламних служб у своїй організаційній структурі. Однак найпоширенішою є організація рекламної служби у складі відділу маркетингу. Управління рекламною діяльністю готельного господарства включає наступні напрями діяльності:

- організація внутрішньої та міжнародної рекламної діяльності підприємства готельного господарства відповідно до поточних і майбутніх комерційних цілей;
- створення сприятливої громадської думки про діяльність закладу розміщення;
- зміцнення престижу закладу готельного господарства в очах ділових кіл, клієнтів, споживачів і широкої громадськості в країні та за кордоном.

Управління рекламною діяльністю підприємства готельного господарства є складним процесом і може бути розділене на такі етапи:

- визначення потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;
- проведення досліджень ринку споживачів та продавців;
- розробка тактичних та стратегічних планів реалізації рекламних кампаній;
- створення рекламного звернення;
- оцінка ефективності реалізованих рекламних заходів (рис.2.) [4].



Рис. 2. Етапи управління рекламною діяльністю в закладі готельного господарства

Джерело: сформовано на основі [4]

Наведені на рис. 2 етапи є лише орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, деякі підприємства готельного господарства використовують усі напрями рекламної діяльності, а інші скорочують рекламну діяльність, передаючи частину функціональних обов'язків рекламної діяльності на аутсорсинг за різних умов.

Важливими елементами системи управління рекламною діяльністю підприємства готельного господарства є визначення мети та ключових цілей рекламної діяльності. Найбільш загальною метою є максимізація прибутку / добробуту власників, водночас, мета у сфері управління маркетинговою діяльністю може включати підвищення обізнаності аудиторії, завоювання цільової частки ринку, позиціонування суб'єкта господарювання тощо. У свою чергу, при формуванні цілей рекламної діяльності доцільно дотримуватися вимог SMART, які передбачають, врахування таких п'яти вимог до формулювання цілей: конкретність, вимірюваність, досяжність, відповідність, часова обмеженість.

Отже, узагальнюючи вищенаведене, маємо зауважити, що на сьогодні рекламна діяльність виступає як потужним рушієм розвитку соціально-економічних відносин, так і одним з ключових факторів успіху підприємства готельного господарства на ринку. Ефективне управління рекламною діяльністю будь-якого підприємства, зокрема, у сфері ресторанного господарства, спроможне забезпечити вагомі конкурентні переваги, високий рівень конкурентоспроможності та результативності діяльності. Відтак, пошук напрямів та інструментів забезпечення ефективності рекламної діяльності є важливим науковим та практичним завданням.

Список використаних джерел

1. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2021. Вип. 3. С. 14–19.
2. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.
3. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 138–144. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>.
4. Рибаченко Т. С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/download/9714/8120>.
5. Сидоренко О. Використання цифрових платформ у готельно-ресторанному бізнесі під час криз. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Вип. 2(3). С. 59-68.

УДК 005:657.471

Наймушина О.В., магістрант, гр. ЗМОУ-23-1М
Науковий керівник: Денисюк О.Г., к.е.н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ОПЛАТОЮ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Управління оплатою праці персоналу є одним із ключових аспектів ефективного функціонування підприємства. Від грамотної організації цієї системи залежить рівень мотивації співробітників, їхня продуктивність та лояльність до компанії. Заробітна плата є не лише джерелом доходу працівників, а й потужним інструментом впливу на їхню професійну активність та ініціативність. Чітка і справедлива система оплати сприяє зниженню плинності кадрів, що забезпечує стабільність та безперервність виробничих процесів. У свою чергу, недостатня увага до цього питання може призвести до зниження ефективності роботи, конфліктів у колективі та втрати цінних фахівців.

Управління оплатою праці персоналу підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію та контроль системи винагороди працівників за виконану ними роботу. Ця система включає визначення структури заробітної плати, форм та розмірів виплат, премій, бонусів та інших заохочувальних механізмів, що сприяють підвищенню продуктивності та мотивації персоналу [2].

Основною метою управління оплатою праці є забезпечення справедливості, конкурентоспроможності на ринку праці, відповідності винагороди до результатів роботи, а також дотримання законодавчих норм. Правильно організована система оплати праці допомагає підприємству залучати і утримувати кваліфікованих співробітників, підтримувати високий рівень мотивації та лояльності, що, в свою чергу, сприяє досягненню стратегічних цілей компанії [1].

Сучасні підходи до управління оплатою праці персоналу підприємства орієнтовані на гнучкість, індивідуалізацію та стимулювання продуктивності працівників. Вони враховують зміни на ринку праці, розвиток технологій та зростаючу роль нематеріальних мотиваційних чинників. Основні підходи включають [1; 2]:

1. Гнучка система оплати. Передбачає використання різних форм винагороди: базової зарплати, бонусів, премій, а також додаткових компенсацій, таких як оплата навчання чи медичне страхування. Це дозволяє адаптувати систему під потреби кожного працівника і залежно від його внеску в розвиток підприємства.

2. Оплата за компетенції та результати. Цей підхід заснований на оцінці навичок і досягнень працівника, де винагорода залежить не тільки від посади, а й від його особистих здобутків, внеску в компанію та розвитку професійних компетенцій.

3. Персоналізовані бонуси та стимулювання. Все більше компаній переходять до індивідуальних програм стимулювання, які враховують не лише фінансові показники, але й особисті досягнення, розвиток ініціативності, креативності та ефективності.

4. Гнучкі бонусні системи. Винагороди за досягнення конкретних цілей або виконання завдань, які мають чітко встановлені критерії, дають змогу підвищити залученість персоналу. Це може бути, наприклад, участь у проєктах, що мають стратегічне значення для компанії.

5. Соціальні пільги та нематеріальні стимули. Окрім зарплати, багато підприємств пропонують працівникам соціальні пакети, що включають додаткові переваги, такі як гнучкий графік роботи, віддалена робота, що стає дедалі важливішим фактором у мотивації персоналу.

6. Диджиталізація систем управління оплатою праці. Використання сучасних цифрових рішень для автоматизації процесів розрахунку заробітної плати, бонусів та інших винагород дозволяє знизити помилки і підвищити прозорість у системі винагород.

7. Ринково-орієнтована оплата праці. Відстеження конкурентної ситуації на ринку праці та адаптація системи оплати до ринкових умов є важливим аспектом для залучення та утримання кваліфікованих кадрів.

Визначені підходи дозволяють підприємствам підвищувати ефективність управління персоналом і залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного розвитку ринку праці.

Таким чином, управління оплатою праці також відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства на ринку праці. Компанії, що забезпечують справедливу та конкурентну винагороду, здатні залучати висококваліфікованих працівників. Подальше удосконалення підходів до управління оплатою праці персоналу підприємства є необхідним у зв'язку з динамічними змінами на ринку праці, зростанням вимог до кваліфікації працівників та розвитком нових технологій. Сучасні виклики вимагають від компаній гнучкості в системах винагороди, індивідуалізації підходів до стимулювання, а також забезпечення справедливості та прозорості в оплаті. Постійна адаптація до нових умов дозволить підприємствам залишатися конкурентоспроможними, залучати висококваліфікованих фахівців та підвищувати продуктивність працівників. Удосконалення таких підходів повинно включати впровадження інноваційних систем мотивації, розробку програм розвитку та винагород за результатами праці, а також використання цифрових рішень для автоматизації процесів управління оплатою праці.

Список використаних джерел:

1. Кучер М. М., Саурабх Р. П. Вдосконалення системи оплати праці в контексті мотиваційного управління персоналом на промисловому підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 18. С. 438-444.

2. Харчук О., Тарновська І. Актуальні питання мотивації та системи оплати праці на підприємстві. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*. 2019. Вип. 45. С. 115-123.

УДК 65.011.330:621.391:338.242

Небава О.М., аспірант кафедри ЕПВМ,
Небава М.І., к.е.н., професор кафедри ЕПВМ
Вінницький національний технічний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Сучасне суспільство знаходиться на порозі масштабних змін та глибинних трансформацій у цифровій сфері. Інтенсивний розвиток цифрових і інформаційних технологій призвів до появи нової якості ринку – ринку інформаційних послуг, який охоплює широкий спектр споживачів. Приватні особи, працівники та представники бізнесу, що функціонують на цьому ринку, прагнуть оптимізувати бізнес-процеси, підвищити продуктивність компаній та поліпшити досвід ринкової взаємодії через постійне використання значних обсягів актуальної інформації. У новій цифровій економіці змінюються запити та форми споживання. За оцінками експертів, понад 60% світових корпорацій вже розробляють власні стратегії цифрової трансформації, які враховують як технологічні інновації, так і специфіку ринкового попиту [1].

Основною характеристикою діджиталізації є створення умов для більш зручної та оперативної взаємодії між бізнесом і споживачами. В національній економіці питання діджиталізації набувають особливої важливості та потребують ґрунтовного дослідження. Особливу увагу необхідно приділяти створенню ефективних систем управління, що орієнтовані на ринкові тенденції в єдиному інформаційному просторі.

Для досягнення конкурентних переваг у цифровому суспільстві підприємства повинні впроваджувати сучасні високотехнологічні рішення та розробляти нові продукти, що, в свою чергу, потребує створення сприятливих умов для наукових досліджень і технічного прогресу. Ці процеси базуються на високому рівні освіти, підвищенні кваліфікації та визнанні важливості безперервного навчання персоналу. Новий підхід до управління повинен включати розвиток таких компетенцій, як самонавчання, організованість, відповідальність, готовність до ризику, адаптивність до невизначеності, креативне вирішення завдань, комунікаційні навички, міжособистісні відносини та цифрові вміння, зокрема програмування та управління інформацією [2, с.903]:

Інтелектуальний потенціал відіграє ключову роль не лише на рівні окремих підприємств, але й у суспільстві загалом, особливо в умовах діджиталізації всіх сфер діяльності, коли суспільство стрімко стає цифровим. Розвиток системи управління інтелектуальним потенціалом підприємств в умовах діджиталізації сприяє не лише підвищенню ефективності бізнес-процесів, але й допомагає підприємствам бути більш конкурентоспроможними в умовах сучасної економіки.

Процес діджиталізації управління інтелектуальним потенціалом наштовхується на такі сучасні виклики:

- Необхідність адаптації до швидких технологічних змін.
- Підвищення вимог до навичок персоналу, зокрема у сфері цифрової грамотності.
- Забезпечення безпеки даних і конфіденційності інформації.
- Опір змінам з боку персоналу та керівництва.

У процесі діджиталізації бізнесу, враховуючи сучасні виклики, традиційні підходи до управління інтелектуальним потенціалом вже не здатні забезпечити достатньої гнучкості та ефективності. Тому в теоретичній і практичній площині сьогодні йдуть пошуки розробок нових підходів, що враховують вплив цифрових технологій на робоче середовище, управління знаннями та розвиток талантів.

Нині головними чинниками розвитку процесів діджиталізації стають: поява новітніх цифрових технологій, формування нових потреб та запитів споживачів (орієнтація на економію часу, пошук і придбання товарів за чіткими параметрами); створення нових цінностей, властивостей товарів; зміна умов конкурентного середовища. Такі перетворення вимагають змін у державній політиці підтримки та розвитку окремих видів діяльності, перегляду традиційних моделей ведення бізнесу та обслуговування споживачів.

Із початком Четвертої промислової революції в економіці і суспільстві з'являються нові тенденції розвитку, впроваджуються нові технології, які кардинально видозмінюють бізнес-процеси, виробництво та суспільство загалом. Для того, щоб досягти успіху у сучасному цифровому суспільстві, працівникам необхідно володіти відповідними знаннями та навичками, які не піддаються роботизації й автоматизації.

Актуальними є такі здібності працівників, як аналітичне та критичне мислення, лідерські якості, вміння працювати в команді та налагоджувати необхідні комунікації, ініціативність, широкий кругозір, здатність приймати ефективні рішення та швидко адаптуватися до змін [3, с.102]:

Виокремимо та узагальнимо декілька нових наукових підходів до розвитку та удосконалення системи управління інтелектуальним потенціалом підприємств в умовах діджиталізації:

1. Підхід адаптивного управління талантами (Adaptive Talent Management). Адаптивне управління талантами орієнтується на динамічні зміни у вимогах до знань і навичок співробітників. Цей підхід використовує штучний інтелект і машинне навчання для прогнозування, які саме навички будуть потрібні в майбутньому, і автоматизації процесу їх розвитку. Інтелектуальні системи можуть пропонувати індивідуальні програми навчання та розвитку на основі аналізу даних про кар'єрні траєкторії, поточні компетенції та тенденції ринку. Перевагами даного підходу є: підвищення адаптивності підприємства до змінних умов ринку; індивідуалізовані програми розвитку працівників сприяють більш швидкому зростанню їх компетенцій; зменшує витрати на навчання завдяки точнішому підбору необхідних курсів і тренінгів.

2. Колективний інтелект і співпраця в цифрових екосистемах (Collective Intelligence in Digital Ecosystems). Цей підхід акцентує увагу на створенні цифрових платформ для колективної роботи, де інтелектуальні ресурси підприємства інтегруються з ресурсами зовнішніх партнерів. Співробітники отримують доступ до хмарних рішень і відкритих даних, що дозволяє використовувати колективний інтелект для вирішення складних задач. Взаємодія через цифрові платформи дозволяє об'єднувати знання всередині компанії та за її межами, підвищуючи інноваційний потенціал. Даний підхід забезпечує швидкий доступ до знань і ресурсів незалежно від географічного розташування, підвищує інноваційність завдяки інтеграції внутрішніх і зовнішніх інтелектуальних активів, стимулює відкриту співпрацю і пошук нових рішень завдяки залученню широкого кола фахівців.

3. Підхід на основі управління знаннями в режимі реального часу (Real-Time Knowledge Management). Управління знаннями в режимі реального часу полягає у впровадженні систем, що автоматично аналізують і оновлюють інформаційні ресурси підприємства. Такі системи використовують штучний інтелект для моніторингу нових досліджень, трендів ринку, а також внутрішніх процесів підприємства. Інформація постійно оновлюється і надається співробітникам в зручній формі через цифрові інтерфейси, що дозволяє приймати більш інформовані рішення. Цей підхід має такі переваги: актуалізація знань у реальному часі дозволяє швидко реагувати на зміни ринку; зменшується ризик застарілості інформації та підвищується точність ухвалення рішень; підвищується продуктивність працівників завдяки доступу до найновішої інформації.

4. Гейміфіковане управління навчанням і мотивацією (Gamified Learning and Motivation Management). Гейміфікація – це впровадження ігрових елементів у процеси навчання та мотивації працівників. Використання цифрових платформ, що включають рейтинги, бали, нагороди та інші елементи ігрових механік, стимулює співробітників до розвитку своїх навичок та підвищення продуктивності. Цей підхід також дозволяє створювати навчальні програми, які є привабливішими для співробітників, що сприяє більш активному освоєнню нових знань. Перевагами цього методу є: він підвищує мотивацію працівників до навчання та особистого розвитку; покращує залученість завдяки інтерактивному та приємному формату навчання; сприяє здоровій конкуренції та розвитку командної роботи.

5. Підхід на основі когнітивної аналітики (Cognitive Analytics Approach). Когнітивна аналітика використовує штучний інтелект та аналіз великих даних для моделювання людських когнітивних процесів. Це дозволяє краще зрозуміти, як співробітники використовують знання, приймають рішення та вирішують проблеми. Підприємства можуть використовувати когнітивну аналітику для розробки стратегій розвитку інтелектуальних здібностей персоналу, виявлення «незадіяних» знань і оптимізації використання інтелектуального потенціалу. Даний підхід покращує розуміння того, як знання використовуються всередині компанії; оптимізує процеси прийняття рішень на основі глибокого аналізу поведінки персоналу; дозволяє виявляти приховані можливості для розвитку інтелектуальних ресурсів.

Таким чином, застосування нових сучасних наукових підходів до управління інтелектуальним потенціалом в умовах діджиталізації уможливають допомогти підприємствам ефективніше використовувати інтелектуальні ресурси, адаптуватися до змін та інноваційних потреб, а також підвищувати конкурентоспроможність. Впровадження адаптивних, інтелектуальних та гейміфікованих підходів до управління талантами та знаннями відкриватиме та створюватиме нові можливості для розвитку підприємств в умовах цифрової трансформації.

Список використаної літератури:

1. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24). С. 4–12.
2. Пушкар О. І. Нові підходи до управління в умовах діджиталізації / О. І. Пушкар, Л. П. Хиль / Авіація, промисловість, суспільство : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кременчук, 12 трав. 2022 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременчуц. льотний коледж, Наук. парк «Наука та безпека». Харків : ХНУВС, 2022. С. 900-903.
3. Дем'янчук М. А. Вплив цифрових трансформацій на інтелектуальний потенціал підприємства / Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 1(75), 2020. С. 98–106.

УДК 330.658:331.5

Нетребницька А.В., студентка групи СЗМ-1
Ніколаєнко С.М., к.е.н., доцент
Державний університет "Житомирська політехніка"

МОЛОДІЖНА УЧАСТЬ У СОЦІАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Соціальне підприємництво набуває все більшого значення в умовах сучасних викликів, таких як зростаюча соціальна нерівність, економічна нестабільність, екологічні загрози та високий рівень безробіття серед молодих людей. У світі, де традиційні підходи до бізнесу часто не враховують соціальних проблем, соціальне підприємництво стає важливим інструментом для поєднання економічної ефективності з вирішенням соціальних питань. Особливо актуальною стає участь молоді у цьому процесі, оскільки вона є не лише споживачем, а й потенційним джерелом якісних змін. Молоді люди, які виростили у швидкозмінному та технологічно орієнтованому світі, здатні впроваджувати нові підходи до вирішення глобальних викликів, таких як зміна клімату, соціальна ізоляція, інтеграція внутрішньо переміщених осіб та соціально вразливих груп.

З початком повномасштабного вторгнення в Україну в лютому 2022 року соціальне підприємництво зазнало значних трансформацій. Багато українських соціальних підприємств, зокрема ті, що активно залучали молодих людей, переорієнтували свою діяльність на підтримку постраждалих від війни верств населення, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів та ветеранок, інших соціально вразливих груп. Військові дії та пов'язані з ними економічні труднощі змінили бізнес-ландшафт країни, що спричинило швидкий розвиток соціальних ініціатив, спрямованих на вирішення критичних проблем суспільства.

Соціальні підприємства стають важливими елементами сталого економічного розвитку у світі, і Україна не є винятком. Глобальні тенденції показують, що бізнеси з соціальним впливом зростають швидше і мають більший потенціал для довгострокової стійкості. Згідно зі звітом World Economic Forum, соціальний бізнес у світі вдвічі більший за рекламну індустрію, що підкреслює його значущість для сучасної економіки.

В Україні соціальне підприємництво набуває популярності, особливо у контексті викликів, спричинених повномасштабною війною. За даними Gradus Research, 84% підприємств залучені до вирішення соціальних питань, надаючи товари або послуги на благодійній основі (43%) або підтримуючи соціальні ініціативи фінансами (36%). Наведена статистика підкреслює значення бізнесів із соціальною місією для відновлення української економіки.

Молодіжні соціальні підприємства активно використовують інноваційні бізнес-моделі, такі як імпакт-інвестування, кооперативи та інклюзивні бізнеси. Ініціативи, як-от Veterano Pizza, де працевлаштовують ветеранів та ветеранок, або Good Bread from Good People, де працюють люди з ментальною інвалідністю, демонструють здатність соціальних підприємств до створення робочих місць для вразливих категорій населення. Такі підходи мають подвійний ефект: підтримку економіки та вирішення соціальних проблем [1].

За даними звіту Global Web Index, 60% споживачів надають перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність і дбають про сталий розвиток. Ця глобальна тенденція сприяє тому, що все більше українських соціальних підприємств інтегрують соціальний вплив у свої бізнес-моделі.

Соціальні підприємства також грають важливу роль у розвитку локальних громад і підтримці економіки регіонів, які постраждали від війни. Зокрема, ініціативи, такі як WoodLuck, що працевлаштовує ветеранів та людей, що пройшли реабілітацію від залежностей, створюють додаткові робочі місця та допомагають в інтеграції переселенців. Це демонструє, як соціальне підприємництво сприяє відновленню економіки та зміцненню соціальної згуртованості.

Молодь є рушієм соціальних змін, використовуючи сучасні інструменти менеджменту та цифрові платформи для розвитку бізнесу. Багато молодих підприємців активно впроваджують стратегії цифрового маркетингу для просування своїх ініціатив, що дозволяє швидко масштабувати вплив і залучати більше клієнтів і партнерів. Наприклад, такі проекти, як Lady Di Atelier, використовують інклюзивні моделі праці, де люди з інвалідністю створюють продукти і отримують роєлі за свою працю.

Незважаючи на активну участь молоді у соціальному підприємстві, вони стикаються з рядом викликів, зокрема з браком фінансування, доступу до ресурсів та досвіду ведення бізнесу. Проте, завдяки

співпраці з міжнародними організаціями, такими як Платформа для соціальних змін, українські молоді підприємці отримують підтримку у вигляді менторства та навчальних програм, що сприяє їхньому професійному зростанню та сталості бізнесу.

Молодіжна участь у соціальному підприємництві відкриває перспективи для сталого розвитку як окремих регіонів, так і країни загалом. Наприклад, молоді люди є рушієм інновацій, і соціальне підприємництво не є винятком. Молоді підприємці часто використовують сучасні технології, такі як цифрові платформи, соціальні медіа та онлайн-інструменти для управління бізнесом, щоб масштабувати свій соціальний вплив. Інноваційні підходи дозволяють розвивати нові продукти та послуги, які задовольняють потреби вразливих груп населення, таких як внутрішньо переміщені особи та люди з інвалідністю. В результаті відкриваються нові можливості для зростання соціальних підприємств і виходу на міжнародні ринки. Глобальні тренди показують, що соціально відповідальні компанії приваблюють більше інвесторів. Такі концепції, як імпаکت-інвестування, яке поєднує фінансовий прибуток із соціальним впливом, стають все більш популярними. Молоді підприємці, що працюють у соціальній сфері, можуть отримати доступ до таких інвестиційних фондів, які підтримують проекти, що орієнтовані на сталий розвиток. Як наслідок зростають нові перспективи для розвитку не лише окремих підприємств, але й економіки загалом.

Соціальні підприємства часто сприяють розвитку місцевих громад, особливо в регіонах, які постраждали від конфлікту та прифронтових зонах. Вони створюють нові робочі місця, надають важливі соціальні послуги та допомагають інтегрувати вразливі категорії населення в економічне життя. Наприклад, соціальні підприємства, що працюють з ветеранами або ВПО, допомагають зберігати активність місцевих громад та сприяти їх відновленню. Окрім того, молодіжні соціальні підприємства можуть відігравати ключову роль у досягненні цілей сталого розвитку ООН (Sustainable Development Goals, SDGs). Багато з цих підприємств спрямовані на вирішення проблем бідності, забезпечення рівного доступу до освіти, охорони здоров'я, а також збереження навколишнього середовища. Використовуючи ці інструменти, молодь не лише робить внесок у вирішення локальних проблем, але й сприяє глобальному розвитку.

Перспективи молодіжної участі у соціальному підприємництві в Україні є надзвичайно обнадійливими. Молодь має всі шанси стати рушійною силою змін у соціально-економічній сфері, поєднуючи інноваційні підходи з соціальним впливом. Це дозволяє створювати стійкі бізнес-моделі, що одночасно забезпечують економічне зростання і вирішення критичних соціальних проблем, сприяючи сталому розвитку на локальному та глобальному рівнях.

Молодіжна участь у соціальному підприємстві є ключовим фактором для побудови стійкої економіки в Україні. Використання сучасних бізнес-моделей та інноваційних підходів дозволяє підприємцям вирішувати не тільки економічні, а й соціальні проблеми, забезпечуючи сталий розвиток як бізнесу, так і суспільства. Це стає важливим інструментом для відновлення економіки та зміцнення громад в умовах кризи.

Список використаних джерел:

1. Gradus Research. Як розвивати соціальне підприємництво: особливості бізнесу та українські кейси. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-rozvivati-soczialne-pidpriyemnicztvo-osoblivosti-biznesu-ta-ukrayinski-kejsi> (дата звернення 23.10.2024).
2. Global Web Index. Звіт про соціальну відповідальність та споживчі тенденції. URL: <https://www.gwi.com/reports/connecting-the-dots-2022> (дата звернення 23.10.2024).

УДК 338

Окушко Л.С., магістрант, гр. МОМ-24
Науковий керівник: Денисюк О.Г., к.е.н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Успішне ведення бізнесу та ефективна реалізація виробничих функцій малих підприємств вимагає раціонального використання всіх доступних ресурсів. Одним з ключових завдань у цьому контексті є виявлення незадіяних ресурсів та їх інтеграція в процеси розвитку підприємств і економіки в цілому. Залучення більшої кількості трудових, фінансових та інших ресурсів є невід'ємною складовою розвитку як національної економіки, так і окремих підприємств.

Поняття «ресурси» є базовим у сучасній економічній теорії, оскільки ресурси визначають потенційні можливості суспільного виробництва, його напрямки розвитку та задоволення потреб. Перед початком виробництва завжди постає питання про те, з яких ресурсів здійснювати виробництво. Ресурси слугують факторами створення матеріальних благ, а потенціал – це сила або можливість, що вже існує, але залишається непомітною до виконання певних умов. Отже, ресурси та потенціал тісно пов'язані між собою.

Ресурсний потенціал варто розглядати як економічну основу для розвитку підприємства, який характеризується системою показників, що відображають як наявні ресурси, так і резерви, які можна залучити за певних умов. Для оцінки ресурсного потенціалу та ефективності його використання важливо розуміти структуру потенціалу, основні характеристики його складових частин, їх співвідношення та використання в виробничих процесах.

Система показників для характеристики ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства включає такі види ресурсів:

- Матеріальні ресурси: їх оцінка охоплює аналіз технічних, технологічних та матеріальних аспектів виробництва.
- Фінансові ресурси: оцінка базується на фінансових показниках, таких як прибутковість, ліквідність і платоспроможність.
- Трудові ресурси: оцінюються через показники плинності кадрів, продуктивності праці та загальної кількості трудових ресурсів.
- Інформаційні ресурси: включають аналіз технічного забезпечення інформаційними системами та кваліфікації персоналу в цій галузі [1].

Управління ресурсним потенціалом підприємства є динамічною економіко-управлінською підсистемою. Це управління не може бути статичним, і має здійснюватися відповідно до стратегічного плану. Основними етапами цього процесу є визначення генеральної мети управління ресурсами, ідентифікація стратегічних напрямків, проведення стратегічного аналізу, вибір типу стратегії та розробка її основ, формування механізму реалізації стратегії, а також контроль за досягненням запланованих результатів. Крім того, стратегія управління ресурсним потенціалом підприємства повинна розроблятися з урахуванням загальної стратегії розвитку підприємства. Це підвищує ефективність цілісної системи стратегічного планування виробництва, а заходи щодо нарощування та ефективного використання ресурсного потенціалу мають стратегічну спрямованість, що забезпечує соціально-економічну віддачу [2].

Отже, управління ресурсним потенціалом підприємства – це дуже важливий аспект, що визначає його успішність і здатність до зростання. Ефективне використання наявних матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів забезпечує максимізацію виробничих можливостей і сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Системний підхід до оцінки та управління ресурсами дозволяє виявити резерви, що підвищують ефективність виробництва. Інтеграція управлінських стратегій із загальними планами розвитку підприємства забезпечує комплексний підхід до розширення та оптимізації використання ресурсів.

Таким чином, управління ресурсним потенціалом не лише підвищує конкурентоспроможність підприємства, але й сприяє сталому розвитку економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Смолич Д. В., Тимошук І. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та модель управління в сучасних умовах господарювання. Економічний простір. 2020. № 153. С. 75-82. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_153_16

2. Чупир О. М., Бурлака Є. О., Бутенко О. П. Управління розвитком ресурсного потенціалу підприємств (на прикладі підприємств залізничного транспорту): монографія / О. М. Чупир, Є. О. Бурлака, О. П. Бутенко. Х.: ХНУБА, 2022. 178 с.

УДК: 338.2

Осіпчук Л.М., магістранка групи ЗМОУ-23-1М
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Світличин І.І.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ

Нині велика увага зосереджується на дослідженні психологічних аспектів управлінської діяльності. Усе більше вивчаються такі людські особливості як темперамент, характер, здібності, зокрема емоційний інтелект. У першу чергу, це пов'язано з тим, що стрімко змінюється роль індивіда в системі управління в цілому. Людський ресурс стає одним із головних в організації, саме він сприяє її росту та розвитку. Проте можливість реалізації людського потенціалу залежить від багатьох факторів. Найголовніший серед яких є соціально-психологічний клімат в колективі.

Соціально-психологічний клімат є досить важливим фактором життєдіяльності окремого працівника та організації загалом, що чинить вплив на всю систему відносин між людьми, на їх спосіб життя, загальне самопочуття, працездатність, рівень творчої та особистісної реалізації. Він є найголовнішим показником психологічного стану будь-якої організації. Соціально-психологічний клімат є досить комплексним поняттям і містить різноманітні трактування.

На думку соціолога та психолога Миколи Мансурова, соціально-психологічний клімат - це особливий стан групової психіки, що зумовлений властивостями життєдіяльності певної групи, своєрідне поєднання емоційного та інтелектуального факторів, тобто думок, почуттів, певних установок та поглядів на життя кожного працівника колективу [6].

Отже, соціально-психологічний клімат - це досить складне явище, яке комбінує систему взаємовідносин працівників окремого колективу, яка, враховуючи індивідуальні психофізіологічні особливості та внутрішньо-групові стандарти, формує своєрідну колективну свідомість, крім того комплекс відповідних психологічних умов, що сприяють або заважають спільній продуктивній роботі для досягнення цілей кожного співробітника, колективу та підприємства в цілому.

Кожен по-різному ставиться до своїх робочих обов'язків, завдань та зобов'язань, до керівництва та колег по роботі. Усе це зумовлене вихованням людини, її досвідом, оточенням та життєвою позицією. Самосвідомість трансформується у життєву позицію. Життєва позиція - це принцип поведінки, заснований на ідеологічних установах, соціальних цінностях, ідеалах та нормах особистості, готовності до дії. Важливість світогляду у житті людини пояснюється наявною теорією саморегуляції соціальної поведінки людини. Загальну психологічну атмосферу в колективі формує сукупність поглядів та цінностей усіх без винятку працівників колективу.

Таким чином, від настрою працівників продуктивність роботи залежить більше, ніж від рівня автоматизації та технічності самого виробництва. Тому доцільно буде розглянути складові психологічного клімату, до яких належить:

1. Емоційна атмосфера в колективі.
2. Наявний рівень довіри як професійної, так і особистої.
3. Ступінь прийняття працівниками один одного такими, якими вони є насправді, рівень толерантності.
4. Наявність взаємопідтримки, взаємодопомоги та тісного співробітництва.
5. Рівень конфліктності та частота суперечок.

Безумовно, загальний настрій організації обумовлений рядом факторів. У теорії виділяють досить багато різноманітних класифікацій даних факторів. Розглянемо одну із них.

Н. Беляєва у своєму дослідженні намагалася врахувати максимально можливу кількість факторів, які здатні впливати на соціально-психологічний клімат [2]:

1. Глобальне середовище — це сукупність економічних, культурних, політичних та інших умов. Саме стабільність в економічній і політичній сферах суспільства забезпечують соціальне й психологічне благополуччя його членів.

2. Локальне макросередовище, тобто сама організація, яка формує трудовий колектив. Воно включає в себе розміри організації, її статусно-рольову структуру, ступінь централізації управління, участь співробітників в організації діяльності, склад структурних підрозділів (статеві віковий, професійний, етнічний).

3. Фізичний мікроклімат, тобто санітарно-гігієнічні умови праці. Надмірна спека, духота, погана освітленість, постійний шум є джерелом підвищеної дратівливості й безпосередньо впливають на соціально-психологічну атмосферу в колективі. Добре обладнане робоче місце, сприятливі санітарно-гігієнічні умови в свою чергу підвищують ступінь задоволення трудовою діяльністю в цілому та сприяють формуванню позитивного соціально-психологічного клімату в усій організації.

4. Задоволеність роботою. Велике значення для формування сприятливого мікроклімату має те, наскільки робота є для людини цікавою, різноманітною, творчою, чи відповідає вона його професійному рівню, чи дозволяє реалізувати творчий потенціал, професійно зростати та всебічно розвиватись.

5. Характер виконуваної діяльності. Монотонність діяльності, її досить висока відповідальність, ризиковість для здоров'я і життя, стресовість, емоційна насиченість - все це може негативно позначитися на мікрокліматі робочого колективу.

6. Організація спільної діяльності колективу. Формальна структура групи, спосіб розподілу повноважень, наявність спільної мети безпосередньо впливають на соціально-психологічний клімат. Взаємозалежність, незрозумілий розподіл функціональних обов'язків, невідповідність робітників своїй професійній ролі, психологічна несумісність працівників підвищують напруження у взаємовідносинах й можуть стати джерелом конфліктів.

7. Стиль керівництва. Роль керівника у формуванні та безпосередньому створенні соціально-психологічного клімату є вирішальною і потребує особливої уваги [2].

Перейдемо власне до умов, необхідних для формування «здорового» клімату в організації.

По-перше, має бути чітко налагоджена та організована комунікація всередині колективу. Цього можна досягти за допомогою організації екскурсій та поїздок, колективних відвідувань різноманітних культурних установ, спільного відпочинку, проведення івентів, святкування днів народжень.

По-друге, необхідно правильно організувати потоки інформації, аби всі працівники були в курсі результатів діяльності підприємства, на якому працюють, його майбутніх планів росту і розвитку, знали про успіхи колег по роботі, про зміни в самій структурі управління та інші зрушення, що відбуваються в колективі.

По-третє, варто привести в порядок систему самоуправління, аби керівник міг покласти на певних працівників, доручити їм виконання певних завдань і був впевненим в якості їх виконання.

Під час проведення дослідження було проаналізовано існуючі способи вирішення проблеми соціально-психологічного клімату.

Доцільним буде проведення тренінгів з тимбідлінгу та коучінгу, soft-skills. Тренінги сприяють розвитку комунікаційних та лідерських здібностей у співробітників, навчають швидко приймати рішення та діяти в складних та проблемних ситуаціях, орієнтуватися в будь-якому середовищі [6].

Не менш важливим для вдосконалення атмосфери в колективі є сприяння залученню працівників до процесу планування роботи, впровадження нововведень, формування режиму та графіку праці. Проведення мозкового штурму допомагає разом виявити та розв'язати нагальні проблеми. Перенавчання, перекваліфікація та підвищення кваліфікації є невід'ємною частиною покращення соціально-психологічного клімату в колективі. Проведення подібних заходів дає можливість працівникам розкрити власний потенціал, відкриває перспективи для нових співробітників та сприяє зростанню іміджу підприємства загалом [7].

Отже, з'ясовано, що соціально-психологічний клімат в колективі характеризується сукупністю умов, які позитивно або ж негативно позначаються на діяльності організації загалом. Він залежить від особливостей соціального сприйняття та рівня задоволеності працівниками діяльністю та інтегрує в себе всі можливі впливи. Визначено, що здоровий соціально-психологічний клімат забезпечується, в першу чергу, злагодженими відносинами між працівниками, повагою один до одного, авторитетом керівництва, турботою про співробітників та створенням найкращих умов для їхньої діяльності, психологічною сумісністю працівників, схожістю їхніх інтересів та поглядів на життя.

Список використаних джерел:

1. Базалійська Н., Гук П. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі підприємства. Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія: Економіка. 2016. № 21(2). С. 56-60.
2. Беляєва Н. Оцінювання соціально-психологічного клімату в колективі на прикладі підприємства торгівлі та його вплив на процес управління організацією. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 5. С. 144-153.
3. Куріс, Ю., Тарасов, В., Банах, А. Соціально-психологічні засади виробничої діяльності. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 68. С. 216-224.
4. Михайленко Д. Інструменти діагностики соціально-психологічного стану персоналу та колективу. Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 216-219.
5. Назарова Г., Романов А. Дослідження домінантів соціально-психологічного клімату. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. № 14 (1). С. 79-84.
6. HR-технології: навчальний посібник. Чернівці: Чернівець. нац. ун-тім. Ю. Федьковича, 2022. 400с.
7. Крисанов Д.Ф., Водянка Л.Д. Інноваційний потенціал підприємств харчової промисловості. ЕкономікаАПК. 2011. № 4. С. 124-130.

УДК: 33:339.5

Парфенюк М.Ю., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
Науковий керівник: Остапчук Т.П., д.е.н., проф., професор
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Формування стратегії оновлення продукції є ключовим аспектом довгострокового успіху підприємства. Зростаюча конкуренція, швидкий розвиток технологій та динамічні зміни в уподобаннях споживачів вимагають від компаній гнучкості та здатності швидко адаптувати свої продукти. Успішна стратегія оновлення дозволяє підприємству залишатися актуальним на ринку, посилюючи його конкурентні переваги та створюючи цінність для клієнтів. Впровадження нових продуктів і вдосконалення існуючих сприяє задоволенню зростаючих очікувань споживачів, які прагнуть інноваційних та функціональних рішень. Стратегія оновлення продукції підприємства - це довгостроковий план дій, спрямований на розробку, вдосконалення або заміну товарів, щоб задовольнити змінні потреби ринку та підтримувати конкурентоспроможність. Основна мета стратегії оновлення продукції полягає у створенні цінності для клієнтів та збільшенні ринкової частки підприємства.

Етапи розробки та реалізації стратегії оновлення продукції підприємства включають декілька послідовних кроків:

1. Аналіз ринку та визначення потреб споживачів. На цьому етапі підприємство збирає та аналізує дані про ринкові тенденції, очікування та потреби цільової аудиторії. Визначення перспективних ніш і змін у вподобаннях споживачів дозволяє сформувати базу для майбутніх оновлень продукції.

2. Оцінка конкурентного середовища. Проведення аналізу діяльності конкурентів допомагає виявити сильні та слабкі сторони аналогічних продуктів на ринку, а також можливості для впровадження нових, унікальних характеристик.

3. Формування цілей та завдань стратегії. На основі отриманих даних компанія визначає конкретні цілі оновлення продукції: підвищення якості, зниження витрат, розширення функціоналу, удосконалення дизайну тощо. Це дозволяє зосередитися на досягненні чітко окреслених результатів.

4. Розробка концепцій продуктів. Визначаються ідеї для нових продуктів або оновлених версій існуючих, які відповідають цілям стратегії. У цей процес залучаються експерти в області дизайну, виробництва та маркетингу, які допомагають створити унікальну концепцію.

5. Техніко-економічне обґрунтування. Для оцінки доцільності оновлень проводиться фінансовий аналіз, визначаються можливі витрати та прогнозується очікуваний прибуток. Це допомагає оцінити рентабельність інвестицій та можливі ризики.

6. Розробка продукту. На цьому етапі розпочинається створення продукту або його оновлених компонентів, розробляються технічні вимоги та здійснюються перші прототипи для тестування.

7. Тестування та вдосконалення. Прототипи або перші зразки проходять тестування як у лабораторних умовах, так і за участю споживачів. На основі зворотного зв'язку вносяться необхідні зміни та вдосконалення.

8. Запуск продукту на ринок. Після завершення всіх випробувань та доопрацювань продукт офіційно запускається на ринок. Цей етап включає розробку маркетингових матеріалів, рекламні кампанії та визначення каналів збуту.

9. Оцінка результатів та моніторинг. Після запуску здійснюється моніторинг показників продажів, рівня задоволеності споживачів і прибутковості продукту. Це дозволяє оцінити ефективність стратегії та визначити можливості для подальшого вдосконалення.

10. Коригування стратегії. На основі отриманих результатів і змін у ринкових умовах компанія проводить коригування стратегії оновлення продукції, щоб підтримувати її актуальність і відповідати майбутнім викликам.

Таким чином, стратегія оновлення продукції підприємства охоплює етапи від аналізу ринку та оцінки конкурентного середовища до запуску нових продуктів та моніторингу їх ефективності. Виконуючи послідовні кроки від визначення цілей до тестування і коригування, компанія підвищує свою конкурентоспроможність та рентабельність. Такий підхід гарантує стабільний розвиток, допомагаючи залишатися актуальною та інноваційною на ринку.

Список використаних джерел:

1. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 6 (33). С. 155-161.

2. Шереметинська О.В., Рогова К.С. Особливості реалізації нової продукції на зовнішніх ринках косметично-фармацевтичними підприємствами. *Ефективна економіка*. 2021. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/82.pdf

УДК 338

Пашенко О.П. к.е.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ТRENДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність та результативність роботи будь-якої організації багато в чому залежать від керівника, його навичок, умінь, досвіду, стилю управління, підходів до сприйняття інновацій, реакції на зміни у зовнішньому середовищі та ін. Окрім того, потрібно обов'язково враховувати тенденції та тренди, що склалися у світовому та вітчизняному бізнес-середовищі, зокрема: швидкі темпи зміни технологій та загалом середовища діяльності підприємства. Зважаючи на це можна стверджувати, що методи та прийоми менеджменту зазнають старіння, потребують подальшої трансформації та змін.

Сучасними трендами менеджменту підприємств є: 1) діджиталізація бізнес-процесів підприємства. Застосування штучного інтелекту, аналітики даних (наприклад, Big Data Analytics) дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів підприємства, оптимізувати бізнес-процеси, прогнозувати зміну ринкових тенденцій, приймати обґрунтовані стратегічні рішення; 2) роботизація й автоматизація бізнес-процесів, що сприяє підвищенню продуктивності праці, якості виготовленої продукції або надання послуг, знизити брак продукції та ризики помилок. Такі інструменти, як роботи-помічники, бот и й автоматизовані системи управління дозволяють менеджерам вивільнити час для стратегічного мислення та прийняття важливих рішень [1]; 3) культура співпраці [1]. Колективна праця дозволяє досягти синергійного ефекту завдяки покращеній комунікації, співробітництва у колективі. Тому компанії активно впроваджують технології спільної роботи, зокрема корпоративні системи електронної пошти, технології баз даних колективного доступу, технології управління загальним документообігом; 4) розвиток лідерського потенціалу. Проведення різного роду тренінгів та навчання керівників та співробітників підприємства з метою розвитку їх навичок в сфері управління та лідерства; 5) гнучкі та емпатійні стилі керівництва, як відповідь на такі сучасні зміни, як поширення віддаленої роботи, зміна культури на робочому місці та технології [2].

Прогнозується, що трендами менеджменту у 2025 році будуть наступні [2]:

1. Плaskі організаційні структури. При такому організаційному підході майже немає рівнів управління і більше відповідальності покладається на всіх співробітників. Без зайвих бюрократичних перешкод працівники вільно спілкуються та співпрацюють, швидше приймають рішення.

2. Сприяння різноманітності та інклюзивності на робочому місці. Зосередження на безперервній освіті та ефективному діалозі.

3. Важливість м'яких навичок. Розвиток м'яких навичок дає змогу керівнику вести свої команди через великі зміни та ініціативи компанії, створюючи більш гнучку та інклюзивну культуру на робочому місці.

4. Цифрові робочі середовища. Для роботодавця вкрай важливо адаптуватися до нових технологій, підтримувати і розвивати своїх співробітників, оскільки багато з цих інструментів необхідні для комунікації та управління проектами.

5. Безперервний зворотний зв'язок. Хоча багато менеджерів історично покладаються на щорічні або щоквартальні оцінки ефективності, управлінські тенденції зміщуються в бік більш безперервної моделі зворотного зв'язку.

6. Працівники за контрактом. Працівники за контрактом, або самозайняті фрілансери, підрядники та працівники, що працюють на замовлення, допомогли бізнесу подолати дефіцит навичок та робочої сили. Це дає можливість залучати додаткову робочу силу для конкретних проектів або заповнення прогалін, заощаджуючи при цьому гроші на адмініструванні заробітної плати, навчанні та інших витратах, пов'язаних з оплатою праці штатних працівників.

7. Управління віддаленими працівниками. Дистанційна та гібридна робота дає працівникам такі переваги, як гнучкість, баланс між роботою та особистим життям, а також економія часу та витрат на поїздки на роботу.

8. Вирішення питань благополуччя та психічного здоров'я працівників. [Програми охорони психічного здоров'я](#) організації впливають на рішення працівників працювати в ній, можуть допомогти отримати підтримку їхнього психічного здоров'я, що потенційно призведе до зменшення кількості прогулів, зниження рівня захворюваності та підвищення продуктивності праці. 9. Побудова взаємозв'язків між роботодавцями та працівниками.

Отже, на сьогодні спостерігаються багато нових трендів, які здійснюють суттєвий вплив на управління підприємствами. Підприємства мають використовувати ці тренди для покращення ефективності діяльності, збереження та підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Тренди в сучасному менеджменті. URL: <https://kerivnyk.info/2024/01/trendy-v-suchasnomu-menedzhmenti.html>

2. 9 Management Trends in 2025. URL: <https://www.indeed.com/hire/c/info/management-trends>

УДК 33.101

Перегуда Г.М., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
 Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
 кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
 Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Результатом ускладнення та збагачення діяльності з управління персоналом та її вивчення є різноманітні трактування поняття управління персоналом у сучасній літературі. Єдиного поняття управління персоналом сьогодні виділити неможливо, тому що воно все одно буде неповним, тому в даному дослідженні буде розглянуто саме те визначення, яке, на наш погляд, відображає всі функції управління людськими ресурсами, а також вивчені основні напрями підвищення продуктивності праці.

У системі менеджменту наразі є величезна кількість підходів до визначення поняття «управління персоналом». У зв'язку з тим, що єдиного поняття управління персоналом виділити неможливо, оскільки вона все одно буде неповною, тому розглянемо різні підходи до управління персоналом.

Досить типовим прикладом характеристики управління персоналом є визначення, дане Ареф'євою О.В. [1]. Вона зауважує, що управління персоналом – це комплекс управлінських, організаційних, економічних, правових заходів, що забезпечують відповідність кількісних та якісних характеристик персоналу та спрямованості його трудової поведінки цілям та завданням підприємства. Такий підхід до виявлення суті поняття, що розглядається претендує на змістовну повноту, але водночас наголошує на найважливішій якості управління персоналом у системі підприємства – його функціональну спрямованість.

Найбільш ємне уявлення про це поняття дає нам Бажан І.І. [2], який розглядає управління персоналом як цілеспрямовану діяльність керівного складу організації, керівників та спеціалістів підрозділів системи управління персоналом, що включає розробку концепції та стратегії кадрової політики, принципів та методів управління персоналом організації. У даному випадку управління персоналом полягає у формуванні системи управління персоналом; плануванні кадрової політики, розробленні оперативного плану роботи з персоналом; проведенні маркетингу персоналу; визначенні кадрового потенціалу та потреби організації у персоналі.

Твердження про те, що ефективність системи управління персоналом забезпечує ефективність компанії, підтверджено теоретичним та практичним досвідом. Термін «ефективність», незважаючи на його широку поширеність, також має безліч трактувань. Одні автори визначають ефективність отримання максимального прибутку; інші вчені, яких сьогодні більшість, розуміють ефективність організації ширше. Так, Шаульська Л. виділяє дві групи критеріїв (показників) ефективності колективу та відповідно управління персоналом: психологічні та непсихологічні. До перших автор відносить незадоволеність членством у трудовому колективі та працею, мотивацією членства колективу, авторитетом керівника, самооцінкою персоналу; а до других, непсихологічних критеріїв – дієвість, економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибутковість [3].

Безумовно, у цьому трактуванні ефективності управління колективом відображено її найважливіші прояви. Однак така детальна і диференційована характеристика ефективності важко застосовується на практиці. До того ж деякі показники, наприклад, «задоволеність членством у колективі» та «самооцінка колективу» багато в чому перетинаються один з одним. Тому є доцільним використання більш конкретного та простого трактування ефективності управління персоналом. Загалом можна сказати, що це досягнення організаційних цілей (прибутковості та стабільності підприємства та його адаптованості до майбутніх змін ситуації за мінімальних витрат на персонал) та цілей індивідуальних (задоволеності працею та перебуванням для підприємства).

На основі проведеного дослідження можемо зробити висновок про те, що наразі існує безліч підходів до визначення поняття «управління персоналом», але вони обмежені різними чинниками і дають повну характеристику досліджуваному явищу. Також у ході проведеного аналізу було з'ясовано, що ефективне управління персоналом – це досягнення цілей організації за допомогою створення такого робочого середовища, яке приваблює, розвиває та утримує талановитих співробітників.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: Монографія. К.: НАУ, 2019. 342 с.
2. Бажан І. І. Сутність категорії «трудова потенціал» та її економічна природа. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 1 (20). С. 69-73.
3. Шаульська Л. Умови розвитку трудового потенціалу. Економіст. 2019. №2. С. 11-27.

УДК 338:658

Пилипчук І.Ю., аспірант кафедри ЕПВМ,
Небава М.І., к.е.н., професор кафедри ЕПВМ
Вінницький національний технічний університет

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ БІЗНЕСОМ

Цифрова трансформація, що включає широкий спектр інформаційних технологій, відіграє важливу роль у підвищенні ефективності управлінських процесів агропромислового комплексу, забезпечуючи зростання продуктивності, оптимізацію виробничих процесів і вдосконалення стратегічного та оперативного планування. Завдяки цифровій трансформації аграрні підприємства здатні точніше визначати потреби клієнтів, прогнозувати попит на продукцію та адаптувати свої стратегії до динаміки ринку. Використання цифрових технологій у сільському господарстві сприяє підвищенню прозорості ринку, що робить його привабливішим для інвесторів та відкриває доступ до додаткових фінансових ресурсів, необхідних для впровадження сучасних технологій і вдосконалення виробничих процесів.

У швидкозмінному економічному середовищі, яке характеризується динамічним розвитком цифрових технологій, застосування цифрових інструментів стає важливою умовою для підприємств, які прагнуть покращити свою продуктивність. Підприємства, які успішно реалізують цифрову трансформацію, зміцнюють свої ринкові позиції та залучають нових клієнтів тощо. Водночас, відмова від цифровізації може призвести до втрати конкурентних ринкових позицій, а також до можливих збитків [1].

У контексті аграрних підприємств діджиталізація є процесом впровадження цифрових інновацій для оптимізації всіх аспектів сільськогосподарської діяльності, спрямованих на покращення управління, підвищення врожайності, зменшення втрат і зростання прибутковості.

Однією з основних переваг цифрової трансформації є можливість збору та аналізу великих обсягів даних, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни у виробничих процесах. Крім того, за допомогою діджиталізації підприємства можуть ефективно відстежувати ринкові тенденції, конкурентне середовище і потреби споживачів, що дозволяє адаптувати стратегію до актуальних ринкових умов. Використання цифрових платформ і інструментів також сприяє підвищенню впізнаваності бренду, приверненню уваги клієнтів і зміцненню репутації підприємства. Додатково, діджиталізація спрощує комунікацію з клієнтами через онлайн-платформи та соціальні медіа, покращуючи взаємодію зі споживачами й розширюючи вплив аграрних підприємств на ринку.

Для сучасного агропромислового комплексу стратегічно важливим є впровадження цифрових технологій і використання передових інновацій. Серед найважливіших цифрових інструментів і концепцій можна виокремити Internet of Things (IoT), що забезпечує збір і аналіз даних із різноманітних агротехнічних пристроїв і датчиків; Big Data, яка дозволяє обробляти великі обсяги даних для прийняття зважених виробничих рішень; Predictive Analytics, яка сприяє аналізу й прогнозуванню тенденцій розвитку в агросекторі. Крім того, важливими є технології машинного навчання (Machine Learning) і штучного інтелекту (Artificial Intelligence), що дозволяють автоматизувати й оптимізувати процеси в аграрній галузі. До перспективних технологій в агропромисловості належать також Blockchain, який забезпечує безпечний обмін даними в ланцюгу постачання, та Biometric Technology, що використовується для ідентифікації та контролю доступу до ресурсів і об'єктів [2].

Водночас Україна через військовий конфлікт зіштовхується з низкою серйозних викликів. Нестабільна політична ситуація та загроза безпеці створюють значні перешкоди для розвитку інфраструктури, необхідної для цифрової трансформації. Окрім цього, фінансові обмеження та зміни у пріоритетах державного сектору можуть обмежити фінансування інноваційних технологій. Війна також впливає на доступність IT-фахівців, створюючи додаткові труднощі на ринку праці та для мобільності [3]. Таким чином, ефективне управління викликами та успішне впровадження цифрової трансформації стають ключовими завданнями для сталого розвитку аграрного сектору.

Отже у світлі сучасних тенденцій цифрової глобалізації, агропромислові підприємства України стикаються з потребою адаптуватися до нових викликів. Діджиталізація стає визначальним фактором для забезпечення їх ефективності. Розширення експортних можливостей постає перспективним підходом до оптимізації управління та підвищення ефективності виробництва в аграрному бізнесі.

Список використаної літератури:

1. Марченко М. Діджиталізація процесів управління бізнес-діяльністю сільськогосподарських підприємств / М. Марченко. Галицький економічний вісник. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu Galician economic journal, № 2 (81) 2023. С.133-139.

2. Волощук Ю. О. Напрямки цифровізації аграрних підприємств. Ефективна економіка. № 2. 2019.

3. Алексеева О. В., Мазур К. В., Кривогубець В. А. Діджиталізація як важливий фактор формування конкурентоспроможності аграрних підприємств / Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка і управління. № 12. 2024. Режим доступу: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_12_2024.

УДК 658.8

Поливяна В.Ю., студентка, група МА-1, ФБСО
 Науковий керівник: Завалій Т.О., д. філос., доцент
 кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
 Державний університет «Житомирська політехніка»

АМЕРИКАНСЬКІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ: «ЧОРНА П'ЯТНИЦЯ» ТА «КІБЕРПОНЕДІЛОК»

Згідно із базисами економічної теорії продажі визначаються як процес обміну товарів або послуг на грошові еквіваленти, що становить фундаментальну основу комерційної діяльності суб'єктів господарювання. Процес продажу охоплює комплекс послідовних етапів: від первинної презентації продукту потенційному споживачеві до юридичного оформлення договірних відносин щодо купівлі-продажу. Ефективність продажів характеризується не лише генеруванням доходу, а й сприяє сталому розвитку підприємства, оптимізації клієнтських відносин та посиленню ринкових позицій бренду. Стимулювання продажів як маркетинговий інструментарій являє собою інтегровану систему заходів і стратегічних рішень, спрямованих на інтенсифікацію збутової діяльності. До основних інструментів стимулювання продажів належать: цінова диференціація, програми лояльності, рекламні кампанії та спеціальні маркетингові пропозиції. Особливо варто звернути увагу на дні розпродажів, пов'язані з певними святами чи іншими подіями, які спрямовані на стимулювання продажів у тому числі.

Одним із таких прикладів є щорічні розпродажі, які називають «Чорною п'ятницею» (англ. Black Friday), точна дата якої не закріплена у календарі, але прив'язана до четвертої п'ятниці листопада. Історично це явище з'явилося у США, де ознаменовувало початок різдвяного «шопінгового» сезону, коли магазини пропонували дуже великі знижки. Історія започаткування «Чорної п'ятниці» пов'язується із 1940-ми рр., а саме із 1941 р., коли Президент США Ф. Рузвельт підписав постанову, якою оголосив четвертий четвер листопада національним святом – День Подяки. Це свято гарантувало американцям додатковий тиждень для покупки святкових подарунків.

«Чорна п'ятниця» має величезний економічний вплив і стала глобальним явищем, залучаючи мільйони покупців онлайн і офлайн не тільки в США, але й у багатьох країнах світу, включаючи Україну. Чорна п'ятниця щорічно генерує величезні обсяги продажів по всьому світу. Наприклад, у 2022 р. лише в США витрати покупців на «Чорну п'ятницю» досягли 9,12 млрд дол. на онлайн-платформах, що стало новим рекордом. У 2021 р. загальний обсяг продажів у США склав 8,9 млрд дол. У глобальному масштабі інтернет-торгівля під час Чорної п'ятниці також постійно збільшується. Наприклад, у 2022 р. платформи, такі як «Amazon» і «AliExpress», продемонстрували значне зростання продажів у Європі, Латинській Америці та Азії [3].

Магазини створюють відчуття терміновості, пропонуючи знижки лише в цей день. Тож ви, клієнт, або купуєте тут зі знижкою, або купуєте в майбутньому й платите повну ціну. Звичайно, якщо сьогодні «Чорна п'ятниця» для одного продукту, то наступна «Чорна п'ятниця» не може бути для того самого товару. «Чорна п'ятниця» ніколи не буває безперервною, оскільки це підриває сам ефект, який вона намагається створити: терміновість [1, с. 61-62].

Але не для всіх країн «Чорна п'ятниця» стала ефективним інструментом стимулювання продажів. Наприклад, для Китаю «Чорна п'ятниця» не стала визначним стимулом для продажів через популярність і масштабність власного торгового фестивалю – Дня холостяків, який святкують щороку 11 листопада. Вибір дати 11.11 («double eleven») мав на меті стати грою слів із натяком на неодружених. Компанія «Alibaba» урочисто відкрила фестиваль у 2009 р., щоб звернути увагу переважно на самотніх молодих людей. Але з роками він став настільки успішним, що перетворився на загальнонаціональну торгову фієсту, в якій беруть участь усі китайські платформи електронної комерції [2].

В 2005 р. в США виник ще один день, який мав за мету стимулювати продажі, – кіберпонеділок (англ. Cyber Monday). Це онлайн-версія Чорної п'ятниці, яка відбувається в перший понеділок після неї. Роздрібні продавці в останні роки помітили, що продажі в мережі значно зростають та досягають піку саме в понеділок, після Дня подяки. «Кіберпонеділок» є досить зручним також для офісних працівників, які виходять на роботу та починають свої покупки в мережі.

Україна перейняла практику проведення «Чорної п'ятниці», спираючись на світові тенденції та зростаючу популярність електронної комерції. В Україні «Чорна п'ятниця» проводиться з 2013 р. Розміри знижок на різні групи товарів одяг і взуття досягають 25-50 % (неходові маленькі й великі розміри, а також старі колекції – 60-90 %); побутова техніка, електроніка та товари для дому – 5-20 %. Запровадження «Чорної п'ятниці» стало важливою частиною комерційної культури в Україні, дозволивши магазинам збільшити продажі, а споживачам скористатися знижками.

Список використаних джерел:

1. Giusca O. Shortcut to Business Success: 101 Zero-Cost Tactics to Take Your Company to the Next Level. N.p., CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. 288 p.
2. Yang J.Y. The Pricing Puzzle: How to Understand and Create Impactful Pricing for Your Products. Germany, Springer International Publishing, 2020. 173 p.
3. Bausch C. Cyber Week 2023: What We Learned from a Record-Breaking Black Friday. WPRONOTE. Dec 1, 2023. URL: <https://www.wpromote.com/blog/digital-marketing/cyber-week-2023>

УДК: 658.8: 339.13

Поліщук Д.В., доцент кафедри автомобільного транспорту та транспортних технологій, к.т.н.
Кабанова О.О., доцент кафедри логістичного менеджменту, к.е.н.
Філія Класичного приватного університету в місті Кременчук

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК БІЗНЕС МОДЕЛЬ

Останніми роками увага до екологічності та сталого розвитку стрімко зростає. У 2024 році це вже не просто тренд — це бізнесова необхідність. Споживачі стають дедалі вимогливішими та більш свідомими, а бренди, які ігнорують екологічні стандарти, ризикують втратити клієнтів і зазнати серйозних репутаційних втрат. Екологічний маркетинг із популярного напрямку перетворюється на обов'язкову умову для виживання та успіху на ринку.

Ми спостерігаємо, як фокус на екологічність, що виник кілька років тому, нині перетворюється на повноцінний тренд. Свідоме споживання більше не є просто модним напрямком для обраних — екоспоживання активно обговорюється в бізнес-спільноті. Світові компанії не лише заявляють про екологічність, але й роблять реальні кроки для підвищення продуктивності, ефективності та прозорості ведення бізнесу, що відповідає принципам ESG — екологічного, соціального та корпоративного управління. У повсякденну мову увійшло поняття «sustainability», що означає «стале розвиток» або «стійкість». Це свідоме прагнення підтримувати баланс на планеті, знижуючи негативний вплив на навколишнє середовище та підвищуючи самосвідомість суспільства. Проблема екологічності є особливо актуальною для фармацевтичного сектора та транспорту. Саме в цих сферах добре видно важливість екопорядку денного і наслідки, які може мати його ігнорування.

Розглянемо, що саме спонукає компанії активно інтегрувати сталі стратегії у свої маркетингові плани, чому екологічним брендам споживачі довіряють більше і наскільки далеко готовий зайти бізнес у гонитві за новим стандартом.

Сфокусуємо увагу на роль сталого розвитку в маркетингових стратегіях. Передусім варто зазначити, що екологічний маркетинг — це не просто додавання «зелених» слоганів у рекламу, а реальна адаптація бізнес-моделей до принципів сталого розвитку. У 2024 році понад 70% споживачів заявляють, що готові обирати бренди, які дотримуються екологічно чистих стандартів виробництва. Ця тенденція набирає обертів у всьому світі, особливо в Європі та Північній Америці, де екологічне законодавство стає дедалі суворішим. Компанії, що ігнорують ці зміни, наражаються на ризики. Наприклад, уже до 2023 року такі великі ритейлери, як Zara та H&M, почали активно впроваджувати програми з переробки одягу та екологічні виробничі процеси, розуміючи, що споживачі дедалі частіше надають перевагу сталим брендам [1]. У 2024 році такі ініціативи не лише зберігаються, але й активно розвиваються: створюються нові лінії одягу з перероблених матеріалів, інвестуються значні кошти в дослідження та розвиток екотехнологій.

На сучасному етапі розвитку суспільства екологічність — це не просто тренд, а репутаційна відповідальність. У часи, коли користувачі високо цінують прозорість і відповідальність, бренди більше не можуть обмежуватися порожніми обіцянками про «зелену» стратегію. У 2024 році споживачі вимагають фактів, а не лише маркетингових слоганів. Прозорість стає ключем до лояльності клієнтів, і компанії, які не можуть довести свої екологічні зусилля, ризикують втратити довіру аудиторії. Дослідження показують, що понад 50% мілленіалів та представників покоління Z в Європі відмовляються купувати продукцію компаній, які не дотримуються екологічних стандартів або вдаються до «грінвошингу» — намагаючись видавати товар за екологічний, не надаючи достатніх доказів. Яскравим прикладом є ситуація з кількома великими європейськими виробниками побутової техніки, продажі яких знизилися після того, як стало відомо, що їхні заяви про екологічність не відповідали дійсності. Споживачі швидко викривають компанії, які вдаються до таких тактик, що може призвести до репутаційних втрат і відтоку клієнтів.

Розглянемо силу даних та аналітики в екологічному маркетингу. 2024 рік став часом, коли аналіз даних стає ключовою частиною будь-якої стратегії, особливо коли мова йде про просування екологічних товарів. Компанії збирають дані про вподобання своїх клієнтів, щоб краще зрозуміти, які екологічні аспекти для них важливі. Це може стосуватися вуглецевого сліду продукту, його складу, способу виробництва або умов, у яких створювалися товари.

Наприклад, багато косметичних брендів, як-от Lush, відкрито повідомляють, що їхня продукція не тестується на тваринах і виробляється з мінімальним впливом на довкілля. У 2024 році все більше компаній, особливо в модній індустрії, сфері харчових продуктів і побутової хімії, використовують такі дані для створення більш прозорого ланцюга постачання, підвищуючи довіру клієнтів.

Застосування цих даних також допомагає компаніям удосконалювати свої маркетингові кампанії. Споживачі хочуть бачити підтвердження, і бренди, здатні надати чітку й переконливу інформацію про свої екологічні ініціативи, отримують перевагу в умовах конкуренції.

Необхідно врахувати наявність стримуючих факторів, які можуть негативно вплинути на процес реалізації концепції екологічного маркетингу:

- недостатній рівень підтримки з боку держави;
- орієнтованість на вузький сегмент споживачів (масовий попит відсутній), що зумовлено необхідністю великих витрат і недостатнім рівнем екологічної культури населення;
- відсутність системи вітчизняної екологічної сертифікації та маркування, а також повної нормативної бази;
- необхідність проведення енерговитратної роботи з споживачами щодо освіти та роз'яснення екологічних аспектів програми.

Треба відмітити, що напрямком екологічного розвитку України визначає Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» [2]. Але на сьогодні в Україні немає єдиної законодавчої бази у сфері сталого розвитку, як і стандартизованого підходу до сертифікації продукції. Розробкою «зелених» стандартів займається багато громадських організацій, також у сфері їх інтересів — екологічне просвітництво споживачів. Можна виділити окремі ESG-агентства, які публікують рейтинги оцінки стійкості компаній до екологічних, соціальних і управлінських ризиків. Відкрити статистику за різними напрямками надають такі компанії, як S&P, Sustainalytics, MSCI, CDP, ISS, RAEX та ряд інших.

У 2024 році споживачі стали більш вимогливими до брендів та їх екологічних практик. Компанії, які не готові адаптуватися до нових умов, ризикують втратити своїх клієнтів і зіткнутися з репутаційними ризиками. Екологічний маркетинг вже не просто тренд; він став важливим елементом успіху в сучасному світі. Тренд на екологічність і свідоме споживання буде лише зростати. Важливо усвідомити, що споживачі більш лояльні до компаній, які приділяють увагу екологічним питанням, і готові платити за товари з «зеленим» маркуванням. Сталий розвиток стає новою нормою, а екологічна поведінка компаній не тільки привертає увагу, але й викликає безумовну довіру з боку потенційних покупців.

Інновації, прозорість і свідомий підхід до виробництва — ось ключові фактори, які визначають майбутнє маркетингу. Бренди, що готові інвестувати в сталий розвиток, отримують суттєві переваги на ринку, тоді як інші ризикують залишитися позаду в цьому стрімко мінливому світі.

Список використаних джерел:

1. Хочу позбутися непотрібного одягу. Що з ним робити? Викинути? Продати? Куди його віддати? Проста інструкція з адресами. URL: <https://babel.ua/profit/62325-hochu-pozbutisya-nepotribnogo-odyagu-shcho-z-nim-robiti-vikinuti-prodati-kudi-yogo-viddati-prosta-instrukciya-z-adresami>
2. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>

УДК: 331.005.95/96

Поліщук І.І., магістр групи МОМ-24
Науковий керівник: к.е.н., доц. Світличин І.І.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Протягом років ринкових реформ в економіці країни накопичено значний досвід ефективного використання трудового потенціалу. Проблема управління трудовим потенціалом тісно пов'язана з розвитком людського капіталу, раціональним використанням робочої сили та іншими аспектами вдосконалення соціально-економічних відносин у сфері управління персоналом на рівні підприємства та регіону. Трудовий потенціал людини, підприємства, країни та її регіонів являє собою відповідні трудові ресурси, що поєднують кількісні та якісні характеристики. З кількісного боку трудовий потенціал визначається чисельністю населення працездатного віку, а з якісного боку – статево-віковою структурою, рівнем освіти, професійними навичками та мобільністю.

В економічній науці останнім часом значно посилюється увага до досліджень у сфері економіки праці та трудового потенціалу підприємств. Для глибшого розуміння цієї теми важливо чітко визначити сутність економічних категорій «потенціал підприємства» та «трудовий потенціал». Перш за все, варто зазначити, що слово «потенціал» (англ. potential) перекладається як наявність можливостей (ресурсів, запасів тощо). В економічних дослідженнях потенціал розглядається з різних точок зору: як показник оцінки можливостей підприємства; як засіб досягнення поставлених цілей підприємства тощо. [1].

Потенціал підприємства можна розглядати як сукупність його можливостей і ресурсів, що дозволяють досягати поставлених цілей та розвиватися. Це важливий елемент, який сприяє досягненню стратегічних цілей у довгостроковій перспективі. Сутність потенціалу підприємства полягає у використанні наявних і потенційних ресурсів та можливостей для досягнення успіху і підвищення ефективності діяльності. Цей потенціал може бути використаний для покращення якості продукції або послуг, збільшення обсягів виробництва, виходу на нові ринки, впровадження інноваційних технологій тощо.

Сутність трудового потенціалу полягає в тому, що він визначає здатність підприємства забезпечувати достатню кількість робочих ресурсів для задоволення виробничих потреб і виконання завдань. Трудовий потенціал підприємства – це сукупність всіх робочих сил, які має підприємство, з відповідним рівнем кваліфікації та досвіду роботи. Основні складові трудового потенціалу включають здоров'я, рівень освіти, моральні якості, мотивацію, здатність до командної роботи, творчий потенціал, активність, організованість, професіоналізм та ефективне використання робочого часу.

Основна мета підприємства в управлінні трудовим потенціалом полягає у зосередженні зусиль на трьох ключових аспектах: формуванні, розвитку та реалізації потенціалу персоналу. На етапі формування трудового потенціалу підприємства закладаються основи для подальшого розкриття можливостей персоналу. Цей етап є вирішальним для життєвого циклу підприємства. Відхилення кількості працівників - як у напрямі дефіциту, так і надлишку - суттєво впливає на трудовий потенціал: недостатня чисельність кадрів обмежує використання виробничих можливостей, тоді як надмірна кількість призводить до нерівномірного завантаження. У процесі розвитку трудового потенціалу важливо дотримуватися принципу максимального використання індивідуальних можливостей працівників. Це досягається через: створення умов для всебічного розвитку їхнього особистого потенціалу; забезпечення сприятливих умов для ефективного спрямування зусиль на досягнення цілей компанії; постійне вдосконалення професійних навичок персоналу відповідно до стратегічних планів галузі.

Таким чином, формування, розвиток і реалізація трудового потенціалу є багатокomпонентною системою, на ефективність якої впливають різні виробничі фактори. Навіть якщо кожен з цих факторів розвинений на належному рівні, без якісного управління персоналом ефективність використання трудового потенціалу може залишатися низькою.

Ефективно сформований трудовий потенціал підприємства дозволяє йому виконувати поставлені цілі та завдання при його використанні. Раціональне використання трудового потенціалу є важливим фактором успішної діяльності підприємства. Щоб досягти максимальної продуктивності і ефективності, підприємство повинно належним чином використовувати свій трудовий потенціал. Ось деякі способи досягнення цього:

1. Оптимізація робочого часу та організації робочого процесу. Підприємство може ефективно використовувати робочий час працівників шляхом розробки графіків роботи, контролю за відвідуваністю та планування робочих годин. Це також може включати зменшення часу на неконструктивні заняття та підвищення ефективності робочих процесів.

2. Правильне планування робочих завдань. Працівники повинні мати чіткі та реалістичні завдання, що дозволить їм ефективно виконувати свою роботу і забезпечувати продуктивність підприємства.

3. Використання сучасних технологій та обладнання. Підприємство може застосовувати сучасні технології та обладнання, щоб зменшити фізичне та психологічне навантаження на працівників і підвищити їхню продуктивність.

4. Забезпечення комфортних умов праці. Підприємство повинно створювати комфортні умови для працівників, такі як зручні робочі місця, належне освітлення та вентиляція, безпека на робочих місцях тощо.

5. Використання мотиваційних систем і стимулюючих інструментів. Підприємство може застосовувати системи стимулювання для підвищення продуктивності та мотивації працівників. Це може включати премії за досягнення цілей, підвищення заробітної плати, бонусні програми, можливості кар'єрного зростання та інші мотиваційні заходи.

Рівень та якісні характеристики використання трудового потенціалу підприємства оцінюються за допомогою системи показників, серед яких основними є показники продуктивності та ефективності. Додатковим важливим елементом досліджуваної системи є розвиток трудового потенціалу. Це постійний процес, що включає вдосконалення кваліфікації, розвиток професійних навичок та знань, а також підвищення мотивації працівників. Розвиток трудового потенціалу є ключовою складовою успіху підприємства та його конкурентоспроможності.

Розвиток трудового потенціалу, як зазначається у роботі Марценюк Л.В., є «одним із чинників формування конкурентних переваг підприємства, він потребує виконання принципу безперервності розвитку трудового потенціалу кожного працівника, вимагає значного часу та різного роду ресурсів задля забезпечення виконання стратегічної мети функціонування підприємства» [2].

Для оцінки рівня трудового потенціалу підприємства можуть використовуватися різні показники, включаючи чисельність працівників, їх кваліфікацію, продуктивність праці, робочий досвід і відповідальність персоналу. Важливим також є обсяг робочих годин, що виконуються як окремими працівниками за день, так і всім колективом протягом загального робочого часу. Для забезпечення максимально ефективного використання трудового потенціалу необхідний постійний моніторинг цих показників і управління персоналом на основі отриманих даних.

Аналіз трудового потенціалу допомагає у плануванні роботи підприємства, визначенні потреби у робочій силі, розподілі завдань і оцінці загальної продуктивності. Для підвищення трудового потенціалу підприємство може застосовувати такі стратегії, як залучення нових кваліфікованих працівників, підвищення рівня навчання та кваліфікації персоналу, а також модернізація технологій і робочих процесів [5].

Розрізняють чотири основні підходи до оцінки трудового потенціалу: кількісний прямий, кількісний непрямий, якісний і інтегральний. За її дослідженням, методики оцінки трудового потенціалу класифікуються за показниками, за якими проводиться ця оцінка (кількісними абсолютними, кількісними відносними, якісними та сукупними інтегральними) [3].

Використання цих методів дозволяє створити комплексну систему оцінювання, що враховує не лише поточний рівень продуктивності та кваліфікації працівника, а й його потенціал для подальшого розвитку та кар'єрного зростання [5].

Отже, трудовий потенціал підприємства є ключовим елементом його стратегічного напрямку, оскільки ефективне управління трудовими ресурсами сприяє досягненню цілей підприємства. Вдале побудування управлінської культури може направити зусилля працівників на досягнення цілей підприємства, незважаючи на їхні індивідуальні цілі. Управління трудовим потенціалом визначає ефективність і конкурентоспроможність підприємства на ринку. Раціональне використання трудового потенціалу дозволяє підвищити ефективність господарської діяльності підприємства. Показники структури та забезпеченості трудовими ресурсами дозволяють оцінити частоту зміни персоналу, стабільність складу працівників, освітню структуру та рівень освіти, професійну кваліфікацію та її рівень. У сукупності це дає змогу оцінити достатність і якість забезпечення підприємства трудовими ресурсами. Формування стабільного стану трудових ресурсів є важливим чинником підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Оцінка ефективності використання трудових ресурсів здійснюється на основі показника продуктивності праці, адже ефективність використання трудових ресурсів відображається у зміні продуктивності праці.

Список використаних джерел:

1. Льбич А.М., Акіліна О.В. Економіка праці та соціально-трудових відносин: підручник. Київ: Київський університет ім. Бориса Грінченка. 2020. 952 с.
2. Марценюк Л.В. Розвиток трудового потенціалу як основний елемент підвищення ресурсного потенціалу підприємства. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2020. №2(12). С. 102-107.
3. Корбут К.С. Трудовий потенціал підприємства та фактори, що на нього впливають. Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/215.pdf>
4. Нусінова В. Я, Міщук Є. В. Аналіз і прийняття рішень для зміцнення економічної безпеки (у сферах обліку, оподаткування, маркетингу, фінансів, менеджменту трудових ресурсів та публічного управління на рівні підприємств, регіонів, держави) : монографія/ видавець Роман Козлов. Кривий Ріг, 2023. 360 с.
5. Шаповал О. А. Кадрова політика та шляхи її покращення. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 712-715.

УДК 005.8

Рацун І.В., магістрант, гр. МОМ-24, ФБСО
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.Є.

Державний університет «Житомирська політехніка»

ВИБІР ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ. ПОРІВНЯННЯ СИСТЕМ REDMINE ТА JIRA

Успішна розробка проєкту неможлива без ретельного планування, тому вибір системи управління проєктами має ключове значення. Серед найбільш популярних рішень виділяються Redmine та Jira. Ці інструменти мають як спільні риси, так і суттєві відмінності, що робить їх аналіз особливо важливим.

Redmine – це платформа з відкритим кодом для керування проєктами, яку можна гнучко налаштувати під потреби будь-якої компанії. Система підтримує інтеграцію з плагінами, що дозволяє адаптувати її до специфічних бізнес-процесів. Завдяки безкоштовному доступу Redmine часто обирають невеликі компанії.

Водночас провідні організації зазвичай надають перевагу Jira, яка забезпечує ефективне управління проєктами, особливо в IT-командах. Jira розроблена для підтримки гнучких методологій та пропонує понад 3000 плагінів для розширення функціоналу. Серед її клієнтів такі відомі компанії, як NASA, Adobe, Toyota, LG, eBay, LinkedIn, Salesforce та Cisco.

Порівняльний аналіз інструментів Redmine та Jira наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз інструментів Redmine та Jira

Параметр порівняння	Redmine	Jira
Ціна	безкоштовний	від 7,50 доларів на місяць за користувача
Agile	потрібен додатковий плагін	можна обрати Kanban або Scrum.
Підтримка	немає	є
Додаткові плагіни	Невеликий вибір сторонніх плагінів для Agile-дошок, CRM тощо	3000+ доступних програм
Переваги	Підтримка кількох проєктів Система bug tracking Гнучкі налаштування ролей Діаграми Ганта та перегляди календаря	Дошки Scrum і Kanban Гнучка звітність Система bug tracking Гнучке налаштування фільтрів та робочих процесів

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 2]

Незважаючи на переваги, які надає кожен із розглянутих інструментів, їх використання пов'язано також і з недоліками. Зокрема, до основних недоліків Jira слід віднести:

1. Перевантажена і досить повільна. Більшість функціональних можливостей, які не потрібні користувачеві системи, не можуть бути відключені.
2. Важкий для розуміння інтерфейс користувача.
3. Відсутність індивідуального підходу – проблеми з кодом досить довго можуть виправлятися.
4. Бракує певних можливостей, таких як функція керування витратами або оцінка ризиків, яка часто необхідна для повного рішення для управління проєктами.

Використання Redmine характеризується наступними недоліками:

1. Менеджерам важко отримувати звіти про завантаження користувачів/співробітників, виконану роботу, графіки та діаграми про прогрес роботи та інші види звітів.
2. Застарілий інтерфейс.
3. Технічні витрати – хоча версія за замовчуванням безкоштовна, обслуговування передбачає витрати.

4. Redmine не має вбудованих функцій, таких як Agile, які команда повинна купувати окремо.

5. Відсутність професійної підтримки – вся комунікація відбувається через вікі та форуми.

Отже, Redmine є чудовим інструментом для управління проєктами та завданнями, особливо для малих і середніх компаній. Вона швидше впроваджується, простіша у використанні та забезпечує кращу продуктивність. Однак Redmine має деякі недоліки: відсутність спеціальної технічної підтримки та початкову неорієнтованість на Agile-підходи. Натомість Jira – це потужніше, але й складніше рішення. Вона має сучасний інтерфейс, розроблений для підтримки гнучких методологій, що робить її зручною для Agile-команд. Водночас Jira є дорожчою і працює повільніше. Через це її найчастіше рекомендують для великих або технологічних компаній, де команди активно використовують Agile-практики.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Redmine. URL: <https://www.redmine.org/>
2. Офіційний сайт Jira. URL: <https://www.atlassian.com/software/jira>.

УДК: 65.338.3

Світлишин І.І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
Ягодинський О.В., магістр групи МОМ-24
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Процес інтеграції економіки України до Європейського Союзу обумовлює необхідність впровадження у практику діяльності вітчизняних підприємств світового досвіду щодо ефективного використання виробничих ресурсів з належною адаптацією останнього до факторів та умов середовища функціонування даних суб'єктів господарювання. Це, в свою чергу, вимагає чіткого, повного розуміння сутності поняття «виробничий потенціал підприємства», розроблення та запровадження науково обґрунтованих підходів до його формування, оцінки, розвитку й ефективності використання в існуючих умовах ведення бізнесу.

Результати опрацювання наукової економічної літератури, а також вивчення практики господарювання вітчизняних підприємств свідчать, що питання як стосовно сутності виробничого потенціалу підприємства, так і щодо підходів до його формування, оцінки та використання залишаються нині не вирішеними і дискусійними. Фактично, дослідження проблематики щодо сутності та оцінки виробничого потенціалу підприємства здійснюється в розрізі окремих його складових: персонал (людський капітал), основні та оборотні засоби, інноваційна складова, інформаційне забезпечення. Тобто, виробничий потенціал практично не розглядається як складна система, що функціонує, розвивається та має оцінюватися з урахуванням синергетичного ефекту.

З метою застосування системного підходу до даної проблеми поняття «виробничий потенціал підприємства» пропонується трактувати як спроможність господарюючого суб'єкта в умовах прогресивності менеджменту та впровадження у діяльність досягнень науково-технічного прогресу використовувати наявні та резервні ресурси для виробництва максимального (оптимального за існуючих ринкових умов) обсягу конкурентоспроможної продукції, досягнення стійкого положення на ринку та вирішення завдань стратегічного розвитку.

Розуміння виробничого потенціалу підприємства, як складної, збалансованої системи, що забезпечує розвиток останнього в конкурентному ринковому середовищі, дало змогу сформулювати наступні базові принципи поєднання складових виробничого потенціалу підприємства, зокрема:

- конгломеративність;
- синергійність [1].

Сукупність характеристик та принципів поєднання складових виробничого потенціалу дозволяє формувати результати діяльності підприємства на підставі сукупності проявів класичних та специфічних характеристик на рівні виявлених принципів їх поєднання. Так, до загальних (класичних) характеристик виробничого потенціалу підприємства слід віднести наступні:

1. Цілісність;
2. Поліструктурність;
3. Складність;
4. Нестационарність;
5. Унікальність;
6. Адаптивність;
7. Мультиплікативність;
8. Граничність;
9. Гомеостатичність.

Специфічними характеристиками виробничого потенціалу підприємства є:

1. Ринковість;
2. Інноваційність;
3. Інтелектуальність;
4. Конкурентність [2].

При цьому на основі застосування принципу конгломеративності виробничий потенціал підприємства є балансованим поєднанням таких складових:

- основні засоби;
- оборотні засоби;
- людський капітал;
- фінансові ресурси;
- система (підсистема) менеджменту.

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

За результатами дослідження дійшли висновку, що при формуванні та використанні виробничого потенціалу підприємства важливим є не лише обсяг (масштаби) сформованого виробничого потенціалу, а й якість останнього.

Пропонується наступне визначення якості виробничого потенціалу підприємства – як ступінь відповідності сукупності його властивостей, які в результаті синергетичної взаємодії забезпечують ефективну діяльність та розвиток підприємства в існуючому середовищі ведення бізнесу, встановленим у стратегії розвитку підприємства вимогам.

Основними характеристиками якості виробничого потенціалу підприємства визначено наступні:

- гнучкість,
- стійкість,
- інноваційність,
- санаційна спроможність (в умовах фінансової кризи).

Інтегральну оцінку раціональності поєднання складових виробничого потенціалу підприємства пропонуємо здійснювати шляхом застосування моделі збалансованої системи показників, що включає 4 групи показників.

Перша група показників включає такі:

1. Витрати на 1 грн. продукції;
2. Коефіцієнт покриття постійних витрат;
3. Засобовіддача (за чистим доходом від реалізації продукції);
4. Коефіцієнт придатності основних засобів;
5. Матеріаловіддача;
6. Рівень і темпи зміни продуктивності праці;
7. Коефіцієнт оборотності запасів.

Друга група показників включає:

1. Рівень і темпи зміни середньої заробітної плати;
2. Коефіцієнт плинності кадрів;
3. Середній вік працівника підприємства.

Третя група показників містить наступні:

1. Показники ліквідності (коефіцієнти абсолютної, проміжної та загальної ліквідності);
2. Коефіцієнт фінансової стійкості;
3. Коефіцієнт фінансового левериджу.

Четверта група показників містить:

1. Обсяг реалізації продукції та його динаміка;
2. Рівень рентабельності активів;
3. Рівень рентабельності власного капіталу;
4. Рівень рентабельності реалізації продукції [3, 4].

Даний підхід створює можливість для оцінки виробничого потенціалу підприємства з позиції реалізації його стратегії розвитку, оскільки при цьому враховуються позитивні та проблемні сторони діяльності підприємства.

Отже, за результатами дослідження запропоновано авторське визначення сутності поняття «виробничий потенціал підприємства», що сприяє формуванню бази подальшого розвитку підприємства відповідно до стратегії останнього та створює підґрунтя для врахування особливостей окремих складових потенціалу у процесі розвитку підприємства. Запропоновано визначення якості виробничого потенціалу підприємства та ідентифіковано його основні характеристики. Сформована система показників для оцінювання рівня виробничого потенціалу підприємства, яка дозволяє враховувати динаміку показників структурних елементів виробничого потенціалу в межах чотирьох проєкцій: фінансів, людського капіталу, внутрішніх бізнес-процесів, системи менеджменту. Що, на нашу думку, є вкрай важливим у процесі реалізації стратегії розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Захаренко М.М. Теоретичні засади управління виробничим потенціалом підприємства. Агросвіт. 2018. № 23. С. 59-65.
2. Кобрин Л.Й. Застосування інструментів управління виробничим потенціалом з метою підвищення результативності діяльності підприємства. Наукові записки. Київ. 2019. № 1. С. 132-139.
3. Хринюк О.С., Бойко Т.О. Виробничий потенціал підприємства: підходи та методи його оцінки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 521–526.
4. Тюленєва Ю.В., Сичков О.Л. Оцінка ефективності управління виробничим потенціалом підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. Вип. 5. С.126–129.

УДК 657

Сотник А.А., к.е.н., доц. кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОЦЕС АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства ведуть свою діяльність у складній системі економічних взаємозв'язків, яка постійно зазнає змін під впливом різних факторів на макро- та мікрорівнях. Для забезпечення стабільності роботи та досягнення прибутковості суб'єкти господарювання спрямовують свої зусилля на формування власних унікальних ресурсів і створення умов для стійкого розвитку при мінімізації ризиків. Одним із ключових інструментів досягнення економічного успіху є розробка обґрунтованої стратегії, зокрема маркетингової, яка визначає пріоритетні напрями діяльності компанії, що сприятимуть отриманню вагомих конкурентних переваг. У цьому контексті особливого значення набуває аудит маркетингового середовища, завдань, стратегії та діяльності, що дозволяє виявити проблемні зони та приховані можливості підприємства.

Аналітична функція займає особливе місце в організації маркетингу на підприємстві, оскільки вона включає дослідження та аналіз маркетингової діяльності. Її значущість визначається тим, що якість маркетингової інформації щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства безпосередньо впливає на якість управлінських рішень, прийнятих на її основі, що сприяють поступовому розвитку та прибутковій діяльності компанії. Аналіз маркетингового середовища здійснюється під час маркетингового аудиту, який спрямований на ретельну діагностику системи, стратегії, політики, філософії та організації підприємства. Маркетинговий аудит виступає як один із видів контролю, що передбачає всебічну, систематичну, комплексну та незалежну оцінку й аналіз ключових факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. На думку Ф. Котлера, «аудит маркетингової діяльності або маркетинговий аудит – це і практики маркетингу на всеосяжне, систематичне, незалежне, яке періодично повторюється, вивчення маркетингового середовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингової діяльності компанії для виявлення проблемних областей і можливостей, а також розробка плану дій з покращення стану справ». Під систематичним вивченням розуміється процес, який постійно повторюється або повторюється у відповідні періоди часу подій або явищ; під незалежним – можливість проведення об'єктивного, без впливу думки керівництва і співробітників компанії зовнішнього або внутрішнього аудиту компанії; під всеосяжним – охоплює і покриває всі сторони маркетингової діяльності; під різностороннім – вивчення предмету або явища з усіх сторін [2, 3].

У співвідношенні з маркетинговою діяльністю підприємства маркетинговий аудит розглядають з точки зору маркетингового планування та маркетингового контролю.

Маркетинговий аудит як етап процесу маркетингового планування передбачає аналіз маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій, можливостей і проблем. Цей процес включає аналіз факторів макросередовища, тобто таких, які не підлягають контролю підприємством (політичні, економічні, правові, соціально-демографічні, екологічні тощо) та аналіз мікросередовища (слабо контрольованих підприємством факторів — постачальники, посередники, споживачі, конкуренти та ін.). Важливим у процесі маркетингового аудиту є здійснення ґрунтового аналізу внутрішнього середовища підприємства (оцінка маркетингового потенціалу та ефективності організації та управління маркетингом). У результаті маркетингового аудиту як процесу маркетингового планування є висновок про виявлення прихованих або недостатньо використовуваних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

З іншого боку маркетинговий аудит є одним із напрямів такої функції маркетингу, як контроль. Відповідно до цього маркетинговий аудит розглядають як процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам. Цей процес включає контроль результатів (контроль збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників) та власне маркетинговий аудит (аудит мікро- та макросередовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів у системі маркетинг-мікс, аудит організаційної структури підприємства). За результатами маркетингового аудиту як напрямку функції контролю, можна сформулювати висновок про проблеми внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства і вироблення рекомендацій щодо їх запобігання та усунення в умовах мінливого середовища функціонування організації.

Для системної організації та впровадження процедур маркетингового аудиту на підприємствах важливо чітко структурувати етапи його здійснення:

1 етап – етап попередньої підготовки: На цьому етапі представник компанії та аудитор узгоджують цілі, обсяг, глибину, джерела інформації, формат звіту та час проведення аудиту. Підприємство надає аудитору наявні у нього відомості про стан галузі, створює необхідні умови для проведення інтерв'ю з працівниками. Звіт акцентується на висновках і рекомендаціях щодо вдосконалення маркетингової

діяльності.

2 етап - збір та аналіз інформації, що стосується оцінюваних аспектів діяльності підприємства. Для мінімізації часу і вартості аудиту розробляється детальний план інтерв'ю (хто, коли, де, кого, з яких питань інтерв'ює). Результати досліджень щодня аналізуються для виявлення нових питань, які можуть розкритися в процесі обстеження. При зборі інформації використовуються відомості, отримані від співробітників обстежуваних виробничих підрозділів, працівників відділу маркетингу підприємства, споживачів продукції, торгових представників.

3 етап - оформлення та подання звіту за результатами аудиту. В ході аналізу інформації аудитор також може зустрітися і з замовником підприємства. За пропозицією замовника аудитор обговорює отримані результати і рекомендації з фахівцями підприємства, що займаються вдосконаленням його маркетингової діяльності.

4 етап – етап впровадження і контролю. Етап передбачає підготовку і виконання наміченого плану заходів щодо реалізації прийнятих пропозицій та рекомендацій, маркетингової стратегії підприємства. На цьому етапі аудитор може здійснювати супроводження виконання плану намічених дій у формі консультування вищого керівництва і навчання спеціалістів відповідних підрозділів підприємства [1, 4, 5]

Для досягнення поставлених цілей за результатами проведення аудиту, ефективний аудит маркетингової діяльності має бути наділений наступними характеристиками:

- всеосяжність (означає, що аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності та не обмежується аналізом тільки окремих критичних моментів);
- систематичність (полягає в тому, що маркетинговий аудит включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу та окремі функції маркетингу. За діагнозом слідує розробка плану дій, що коректують, що включає як короткострокові, так і довгострокові пропозиції по поліпшенню загальної ефективності маркетингової діяльності);

- незалежність (полягає в тому, що незалежність аудиту забезпечена його технологією і маркетинговий аудит може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку підрозділів, які вищі за ієрархією або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, і зовнішній аудит);

періодичність (дозволяє не тільки реагувати в періоди зниження ринкових і фінансових показників, але заздалегідь прогнозувати і реалізовувати превентивні дії для уникнення і/або пом'якшення кризових ситуацій) [3].

При проведенні аудиту маркетингової діяльності можуть використовуватися такі підходи як організаційно-структурний, інформаційно-структурний та стратегічний. Який з даних підходів використовувати залежить від цілей та завдань проведення аудиту, специфіки функціонування підприємства, його взаємодії із зовнішнім середовищем та наявної кількості ресурсів.

Отже, аудит маркетингу – це незалежний аналіз маркетингової діяльності з метою отримати достовірне та об'єктивне уявлення про становище компанії на ринку; з'ясувати, наскільки компанія конкурентоспроможна; дізнатися можливості для подальшого розвитку. Маркетинговий аудит необхідний, оскільки дає змогу здійснювати управління маркетингом на випередження, а також розробити програми подолання недоліків діяльності підприємства. Також, варто зазначити, що через зміни ринку, змінюється і структура ведення бізнесу компанії, постає завдання у вчасній перевірці та перегляді маркетингової стратегії. Звичайно, можна самостійно всередині своєї фірми провести таку процедуру, а можна запросити на допомогу професіонала – незалежного експерта. Тоді робота буде неупередженою та глибокою, розглянутою з усіх аспектів.

Список використаної літератури:

1. Безпалько І. Р., Базилюк В. Б. Організація та впровадження практики маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2017. № 2. С. 180-187. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-55/20.pdf>

2. Супрунова І.В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. №3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/85.pdf

3. Яцишин С., Хаблюк О., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2019. Том 60. № 5. С. 129-136. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/37813>

4. Real Expert. Аудит маркетингу: що це і навіщо він потрібен. URL: <https://realexpert.ua/audyt-marketyngu-shho-cze-i-navishho-vin-potriben/>

5. Fractus. Маркетинговий аудит: навіщо він компанії і як його провести. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovij-audit-navishho-vin-kompanii-i-yak-jogo-provesti/>

УДК 35.07

Стаднійчук Р., доктор філософії в галузі економіки, докторант
ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»

ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Дослідження публічної політики як наукової дисципліни має свої витoki у далекому минулому. Розвиток цієї сфери був тісно пов'язаний з еволюцією суспільств, змінами в управлінських практиках та формуванням державних інститутів. У цьому розділі розглянемо основні етапи становлення концепцій публічної політики, а також ранні підходи до її вивчення та реалізації.

Виокремлення компонентів та характеристик публічної політики зазвичай базується на аналізі різноманітних теоретичних підходів та емпіричних даних, що дозволяє глибше розуміти механізми і фактори, що впливають на формування та імплементацію політичних рішень.

Семантичне коло дефініції управління в контексті публічної політики є складною та багатогранною областю досліджень, яка охоплює різні аспекти та перспективи. У цьому контексті управління розглядається як ключовий елемент організаційного та стратегічного керівництва в державному управлінні та громадському секторі. Дослідження цієї теми зосереджується на розумінні теоретичних підходів до управлінських практик, їхньої еволюції з часом, а також впливу варіацій визначень управління на формулювання та реалізацію стратегій публічних політик.

У рамках такого дослідження важливо розглядати, як управлінські концепції взаємодіють з іншими аспектами публічного життя, включаючи соціально-економічні та політичні реалії. Взаємодія цих факторів визначає ефективність управлінських рішень і їхнє вплив на задоволення потреб громадян та досягнення стратегічних цілей суспільства.

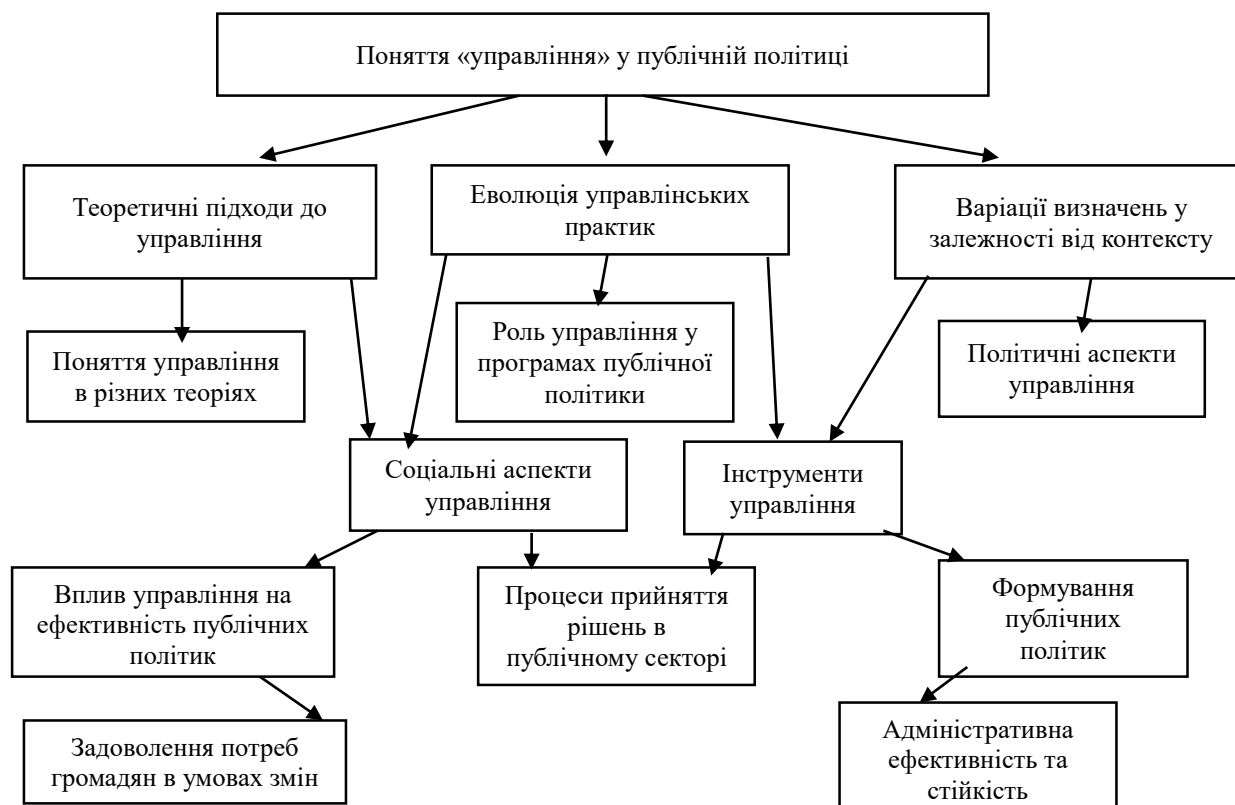


Рис. 1. Семантичне коло дефініції управління в контексті публічної політики

Еволюція публічної політики є складним та динамічним процесом, який залежить від різноманітних міжнародних та національних факторів. Ці фактори взаємодіють між собою, створюючи унікальні контексти для формування та реалізації політичних рішень. Аналіз впливу цих факторів дозволяє краще розуміти механізми трансформації політичних систем і сприяє розвитку ефективних стратегій управління.

Міжнародні фактори відіграють значну роль у формуванні публічної політики. Глобалізація, інтеграційні процеси, міжнародні організації та транскордонні виклики змінюють традиційні підходи до політичного управління. Вплив міжнародних організацій, таких як ООН, МВФ, СОТ, може бути суттєвим, зокрема через рекомендації, фінансову підтримку або санкції. Глобальні економічні тренди, такі як фінансова криза або економічне зростання, впливають на національні бюджети та, відповідно, на публічні програми. Міжнародні фактори можуть також змінювати пріоритети національної політики. Наприклад, боротьба з кліматичними змінами, що стає все більш актуальною на глобальному рівні, стимулює національні уряди впроваджувати екологічні норми та стандарти. Інформаційні технології та цифровізація, які поширюються завдяки міжнародним ініціативам, також впливають на політику у сферах освіти, охорони здоров'я та державного управління.

Список використаних джерел:

1. Климаська Л.Д., Луцишин Г.І. Парадокси інформаційної демократії. Перспективи. Соціально-політичний журнал. 2023. № 1. С. 142-152.
2. Кормич Л. І. Вдосконалення публічного управління в Україні в контексті діджиталізації: теоретичний аспект / Л. І. Кормич, А. І. Кормич // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голова ред. ради), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (виконавч. ред.), Т. М. Краснопольська (виконавч. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. – Вип. 69. – С. 5-12. DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1295>
3. Olha Garafonova, Hanna Zhosan, Viktoriia Marhasova, Nataliia Tkalenko, Kateryna Trukhachova Matrix method of competitive analysis of the results of economic activity of hospitality enterprises in the conditions of strategization and digital transformation. "Management theory and studies for rural business and infrastructure development Volume43 Issue2 Page237-248" 2021 <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/2355>
4. Мелков, Ю. О. (2022). Демократична детермінанта розвитку суспільства: цінність, культура, практика. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. у трьох томах, м. Київ. ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України
5. Парубчак І. О. Основні аспекти сучасних суспільно-політичних та управлінських відносин у системі міжнародного співробітництва. Вісник Академії митної служби України. Серія: «Державне управління». 2013. Випуск 1(8). С. 170-177

УДК 65.012.3

Степанчук А.Ф., студентка групи МО-68, ФБСО
Науковий керівник: к.е.н., доц. Пащенко О. П.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОЦІНКА ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗМІН В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Впровадження змін є важливим елементом діяльності на підприємстві, оскільки це дозволяє адаптуватися до динамічного ринку, підвищувати ефективність, забезпечувати довгостроковий розвиток, мотивувати працівників і керувати ризиками. Зміни допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними, впроваджувати інновації та вчасно реагувати на потреби споживачів. Впровадження змін стимулює професійний розвиток персоналу і створює культуру інновацій, що є ключовим для успіху підприємства в умовах мінливого середовища.

Готовність підприємства до змін являє собою його збалансований стан, за якого всі підсистеми налаштовані на сприятливі умови планування та впровадження результатів змін. Від рівня готовності підприємства до стратегічних змін залежить необхідність і пріоритетність їх здійснення. Тому для досягнення цілей підприємство повинно володіти внутрішніми можливостями і бути здатним підтримувати взаємозв'язок із зовнішнім середовищем. Здібність підприємства до змін і відповідна спроможність його інфраструктури дозволяє спрогнозувати результати реалізації обраної стратегії та знизити ризик її неуспішності найбільш оптимальним шляхом [1].

Що таке оцінка готовності до змін? Оцінка готовності до змін вимірює, наскільки організація або команда підготовлені до впровадження нових технологій, процесів або операційних методологій [2]. Оцінка готовності допомагає командам визначити перешкоди або опір змінам, щоб вони могли внести відповідні корективи перед впровадженням великих ініціатив щодо трансформації. Проведення оцінки готовності до змін гарантує, що будь-які нові способи роботи будуть добре сприйняті та приведуть до бажаного результату.

Оцінка готовності до управління змінами на підприємстві має кілька переваг:

1. Поліпшення готовності. Згідно зі звітом Oak Engage, 43% працівників вважають, що їхнє робоче місце не підготовлене до серйозних змін [3]. Оцінка готовності дозволяє визначити, чи здатна команда та інфраструктура організації впоратися з майбутніми змінами. Це дає змогу вжити проактивних заходів, таких як навчання або підтримка, а також виявити сильні сторони та слабкі місця для корекції. Після цього можна розробити стратегічний план, який забезпечить плавний процес змін з меншим ризиком несподіванок.

2. Зменшення ризиків. Ризики завжди непередбачувані. Проведення оцінки готовності допомагає уникнути типових ризиків, таких як опір змінам, незалученість зацікавлених сторін та недоліки у використанні ресурсів. Це дозволяє розробити стратегії для подолання потенційних проблем ще на ранніх стадіях.

3. Покращення залучення зацікавлених сторін. Раннє залучення зацікавлених сторін до оцінки готовності до змін забезпечує їхню підтримку та зменшує опір. Організації з активною участю ключових робітників зазвичай відзначають більш плавний перехід до нововведень. Тому важливо розуміти, наскільки вони готові до змін.

4. Ефективний розподіл ресурсів. Оцінка готовності дозволяє краще розподіляти ресурси організації, фокусуючи їх на реальних потребах. Наприклад, при впровадженні нової CRM-системи може з'ясуватися, що основна проблема полягає не в технічній підготовці, а в недостатньому інформуванні працівників про вплив нової системи на їхню роботу. Таким чином, акцент на комунікації та підтримці керівництва допомагає уникнути зайвих витрат і сприяє більш плавному переходу.

5. Уточнення майбутніх викликів. 28% співробітників відчувають нестачу інформації щодо змін в організації [4]. Виходячи з цього, відчувається потреба у визначенні чітко спланованих дій і забезпеченні реалістичного бачення проблем, що допоможе уникнути ситуацій, коли зміни стають неконтрольованими.

Комплексна оцінка готовності до змін передбачає глибокий аналіз організації та проекту на всіх рівнях. Аналізуючи такі фактори, як існуючі умови, наявні ресурси, мотивація співробітників і організаційна культура, можна розробити індивідуальний план впровадження бажаних змін. Управління змінами не повинно бути хаотичним. Без чіткої оцінки організація ризикує зіткнутися з перешкодами або навіть збитися з курсу. Тому важливо детально розглянути основні кроки, необхідні для проведення цієї оцінки [5].

1. Визначення цілей та масштабу змін. Чітке окреслення цілей змін та визначення їх масштабу, допоможе зрозуміти, на які процеси та людей впливатиме зміна і як вона покращить поточну ситуацію. Важливо мати чітке уявлення про причини цих змін, розуміти, які процеси будуть задіяні, і знати, як відбуватиметься впровадження. Крім того, дослідження тривалості цього процесу дозволить сформулювати

реалістичні погляди і встановити ключові показники ефективності (KPI) для оцінки прогресу та швидкого вирішення потенційних проблем.

2. Збір даних. Для проведення оцінки важливо мати відповідну інформацію. Основні показники, які слід відстежувати, включають плинність кадрів, продуктивність, а також результати попередніх змін. Важливо зрозуміти ставлення співробітників, підтримку керівництва та оцінити загальну культуру компанії. Ці дані можна зібрати за допомогою опитувань, інтерв'ю з ключовими особами або аналізу попередніх результатів.

3. залучення зацікавлених сторін. Ключем до успіху будь-якої ініціативи зі змін є залучення відповідних людей та створення команди, яка керуватиме процесом. Для цього необхідно активно залучати зацікавлені сторони з самого початку, надаючи їм можливість висловлювати свої думки та ідеї під час планування. Створення різноманітної команди, яка складатиметься з лідерів і членів, відповідальних за виконання завдань, допоможе забезпечити підтримку на всіх рівнях організації. Важливо заохочувати відгуки та підтримувати ефективну комунікацію між усіма учасниками процесу.

4. Аналіз організаційної культури. Під даним аспектом розуміється аналіз того, як співробітники сприймають зміни, та виявити можливі перешкоди або сприятливі фактори. Для цього можна використовувати опитування або інтерв'ю з працівниками, щоб оцінити їхнє ставлення. Також важливо спостерігати за фактичною поведінкою співробітників і визначити розбіжності між заявленими цінностями та їхньою реальною поведінкою. Результати покажуть готовність команди до змін і адаптивність культури компанії.

5. Оцінка навичок співробітників. Часто невдачі в процесі змін виникають через недостатню компетентність співробітників у певних сферах. Ретельна оцінка наявних навичок допоможе виявити прогалини та організувати відповідне навчання. Проаналізувавши продуктивність працівників, слід звернути увагу, де є недоліки, організувати необхідні тренінги й забезпечити підтримку під час навчання.

6. Використання інструментів для оцінювання. Для того щоб ефективно управляти змінами, потрібні інструменти, які допоможуть відстежувати всі етапи процесу — від збору даних до виконання конкретних завдань. Найбільш відомими інструментальними засобами, які можуть бути використані при оцінці готовності підприємства до змін, є: RWA-модель, модель McKinsey 7S, модель Prosci ADKAR, модель профілів Gartner Enterprise Change Readiness, трирівнева модель BCG і бліц-аналіз готовності компанії до змін за Х. Рамперсадом [6].

7. Визначення потенційних перешкод. Процес змін може стикатися з різними бар'єрами, тому важливо заздалегідь ідентифікувати можливі проблеми та знайти шляхи їх вирішення. До потенційних перешкод може належати опір змінам серед співробітників, низька довіра керівництву, обмежені ресурси або страх перед невідомим.

8. Розроблення плану дій. Після завершення оцінки готовності, необхідно створити чіткий план дій. Він має містити конкретні завдання, відповідальних осіб і терміни виконання для реалізації змін. Цей план допоможе керувати процесом і забезпечити відповідальність на всіх рівнях організації. Чітке бачення кроків посприяє більш впевненому та успішному впровадженню змін.

Оцінка готовності суб'єкта підприємництва до змін дозволяє спрогнозувати успішність необхідних змін і зрозуміти, наскільки він є життєздатним, конкурентоспроможним та успішним. Після завершення оцінки готовності компанія буде готова розпочати належне планування свого проекту щодо певних змін. Відповідальна підготовка підприємства гарантує безперебійну роботу проекту – усунення потенційних перешкод і зменшення зусиль, необхідних для завершення проекту.

В сучасних умовах постійних змін зовнішнього середовища та обмеженості ресурсів суб'єкти підприємництва повинні більш детально та виважено підходити до питання оцінки готовності до планованих перетворень. Ця оцінка повинна носити комплексний характер, тобто враховувати можливість реалізації заходів, з одного боку, і потенційну ефективність нововведень – з іншого.

Список використаної літератури:

1. Власенко Т. А. Модель оцінки готовності підприємства до стратегічних змін. Проблеми економіки. 2019. Вип. 3 (41). С. 84-90. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-84-90>
2. Gupta D. How to Conduct a Change Readiness Assessment. 2024. URL: <https://whatfix.com/blog/change-readiness-assessment/>
3. Oak Engage's Change Report. 2023. С. 6-7. URL: <https://www.oak.com/resources/guides-templates/oak-engage-change-report/>
4. Sudarshan S. How to Prepare Your Team with a Change Readiness Assessment. 2024. URL: <http://surl.li/wpqncb>
5. Hayes J. The Theory and Practice of Change Management. 2014. Вип. 4. С. 297-313.
6. Балан В. Г. Методичне забезпечення оцінювання готовності підприємства до стратегічних змін на основі нечітких даних. Сталий розвиток економіки. 2024. Вип. 1 (48). С. 321-330.

УДК 005.94

Тараненко Д.В., бакалавр, гр. СЗ-2, ФПТОВЖ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Жалінська І.В.

Державний університет «Житомирська політехніка»

**СОЦІАЛЬНИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
БІЗНЕСУ**

У наш час гостро постає питання соціальної відповідальності бізнесу, оскільки держава, інвестори, споживачі та громадськість звертають дедалі більшу увагу на підприємства, які дбають про довкілля та суспільні інтереси. Проте достатньої практики проведення соціального аудиту підприємства ще не набули.

Метою дослідження є окреслення основних характеристик соціального аудиту в діяльності компаній.

Основні результати дослідження фахової літератури [1–3] дають змогу окреслити основні відмінності між соціальним та фінансовим аудитом (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння соціального та фінансового аудиту

Критерії	Соціальний аудит	Фінансовий аудит
Мета	Оцінка впливу на екологію та суспільство	Оцінка фінансової звітності та економічний стан
Стандарти	Міжнародні стандарти з соціальної відповідальності (SA 8000, ISO 26000, AA1000 тощо)	Міжнародні стандарти фінансової звітності (GAAP, МСФЗ)
Цільова аудиторія	Громадські та благодійні організації, суспільство, співробітники, інвестори	Інвестори, акціонери, наглядові та контролюючі органи
Засади	Добровільна	Обов'язкова
Оцінювані ризики	Соціальні, екологічні, репутаційні	Фінансові, податкові, ліквідності
Результат	Звіт про соціальну відповідальність	Висновок про фінансову звітність

Джерело: узагальнено на основі [1-3]

Основними завданнями аудиту соціальної відповідальності виділяють рівень інформованості персоналу про поточну ситуацію, перспективи розвитку бізнесу та оцінку впливу на екосистему та соціальну сферу. Для проведення соціального аудиту використовують різноманітні методи, які залежать від мети, доступних ресурсів, розміру підприємства, специфіки галузі, зокрема:

1. Збір та аналіз кількісних даних, до прикладу, кількість соціальних програм та проєктів, обсяг сміттєвих відходів, показники споживання енергії тощо.
2. Спостереження за роботою компанії, взаємодією з суспільством та впливом на екологію.
3. Опитування серед клієнтів, працівників та інших зацікавлених сторін щодо оцінки задоволеності діяльністю компанії.
4. Порівняльний аналіз діяльності з іншими компаніями, що дозволяє поділитись досвідом та отримати цінну інформацію для власного розвитку.

Соціальний аудит відіграє важливу роль як інструмент оцінки ефективності соціальних ініціатив компанії, допомагає виявити сильні та слабкі сторони, а також надає можливість розробити план дій для покращення діяльності. На основі результатів проведення соціального аудиту впроваджуються нові практики у сфері соціальної відповідальності за допомогою розробки цільових програм, що підвищує прозорість діяльності.

В Україні соціальний аудит не є регламентованим, носить добровільний характер на відміну від країн Європи, де він є поширеним і регламентованим. Водночас більшість компаній в нашій країні стикаються з такими проблемами як висока вартість проведення соціального аудиту, відсутністю законодавчо-нормативної бази, недостатнім досвідом. В цілому це ускладнює побудову стратегії. Серед шляхів подолання зазначених перешкод перелічимо такі як залучення незалежних інспекторів, використання міжнародних стандартів, сприяння обізнаності працівників щодо соціальної відповідальності та співпраця з іншими компаніями.

Отже, соціальний аудит сприяє ефективності соціальних ініціатив, ідентифікації проблемних аспектів та розробки стратегій покращення, а також визначає, наскільки діяльність відповідає нормам моралі та етики, завдяки якому бізнес може не лише досягти фінансових цілей, а й заслужити довіру суспільства.

Список використаних джерел:

1. Кримчак Л. Ю. Соціальний аудит та інспектування: навч. посіб. Д.: РВВ ДНУ, 2020. 80 с.
2. Гнатишин Л., Костирко І., Прокопишин О., Малецька О. Аудит соціальної відповідальності бізнесу. Вісник Львівського національного аграрного університету. Економіка АПК. 2020. № 27. С. 178–183. URL: http://visnuk.kl.com.ua/joom/images/archive/econ/27_2020/Econ-27-2020-33.pdf
3. Марушко Н. С., Горбан І. М. Соціальний аудит як інструмент забезпечення соціальної спрямованості бізнесу. Науковий Вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2022. № 1. С. 38–45. URL: <http://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/economy/article/view/610/600>

УДК 338.45.01

Тарасюк О.В.

здобувач РНД 073 Менеджмент

Науковий керівник: к.е.н, доцент Пащенко О.П.

Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В СВІТІ BANI

Чинники світу SPOD (steady – стійкість; predictable – передбачуваність; ordinary – простота, definite – визначеність), що панував у 80-ті роки минулого століття втратили свою актуальність через різкий розвиток технологій та збільшення кількості інформації. Етап VUCA прийшов на зміну SPOD-світу. Volatility (нестабільність) - з'явилися непередбачувані ситуації не тільки у звичайному житті, а й у бізнесі. Стало незрозуміло як довго може продовжуватися такий стан справ та як вести діяльність в умовах настільки змінних обставин. Uncertainty (невизначеність) - неможливість прогнозувати та навіть планувати подальші дії через відсутність необхідної інформації. Ухвалення рішень, виходячи з минулого успішного досвіду, який завжди приносив позитивний результат, почали втрачати будь-який зміст. Complexity (складність) характеризується появою великого обсягу інформації, яку потрібно обробляти задля прийняття виважених рішень та планування майбутнього. Величезна кількість правил, норм, документів, обмежень ускладнювала процес створення та просування на ринку нових товарів, послуг. Ambiguity (неоднозначність) – період, коли відсутні чіткі правила гри. Постійно існує ризик появи суперечливої інформації. Невідома поведінка клієнтів з появою нової бізнес-моделі, не можна прорахувати результат, який вийде в результаті ваших зусиль. У VUCA-світі стає складно управляти змінами, потрібно вміти стратегічно мислити, знаходити шляхи виходу із кризових ситуацій, швидко ухвалювати та виконувати рішення, продумано ризикувати.

І ніби бізнеси за допомогою розробок науковців навчилися управляти таким світом, звикати до нових викликів, але пандемія і війна в Україні показали, що можливе ще стрімкіше наближення хаосу. Сьогодні вимагає нового пристосування до змін турбулентного непередбачуваного практично ніким періоду й управління в ньому. Сучасний світ ніби на межі та такий, у якому майже не залишилося жодних орієнтирів. Для його назви футурист Джамаїс Кашіо, за аналогією з попередніми, запропонував використовувати новий термін, що складається з аббревіатур, - BANI [1]. Світ BANI – ще більш швидкий, складний і непрогнозований (B - build up (крихкий, тендітний), A - anxious (тривожний, неспокійний), N – nonlinear (нелінійний), I - incomprehensible (незрозумілий, незбагнений) [2]. Для адаптації до умов крихкості потрібно розвивати стійкість, вчитися бути гнучкими, вміти швидко адаптуватися. Всі звичні способи дій і методи можуть у будь-який момент зруйнуватися. Ніхто не захищений, немає надійної опори, будь-яка дрібниця може похитнути усталений порядок. Невідомо, де ти опинишся завтра, що незабаром станеться, які можливості будуть втрачені. В anxious-світі досягнуть успіху ті, хто прокачає скіл стресостійкості та психологічної самопомоги. Нелінійність у BANI-світі проявляється тим, що нам не очевидно, до чого приведуть певні дії, тому якраз планування має бути дуже гнучким. Не можна встановити чіткий зв'язок між причиною та наслідком. Нерозуміння як результат інформаційного навантаження. Не виходить скласти картину зрозумілого уявлення про події, що відбуваються. На думку фахівців, проблему може усунути розвиток технологій штучного інтелекту. У розвинених країнах штучний інтелект вже активно використовують у комерції, логістиці, маркетингу, фінансах та HR. Але має зрости роль і BANI – керівника, який управляючи змінами, повинен вміти налаштувати процеси так, щоб люди могли долати стрес і не боялися ухвалювати рішення в ситуації невизначеності. Керівник має вміти заохочувати зусилля у пошуку рішення, мати навички гнучкого планування, може навчити співробітників використовувати можливості, що виникають, і вміти складати прогнози. Керівник, який заохочує нові ідеї та допитливість колег, наділяючи їх повноваженнями та формує розуміння того, що щоденні зміни - це нормальна ситуація у компанії, не забуваючи про людяність і вибудову взаємовідносин, підтримує віру в успіх команди, готовий до конструктивної критики і завжди відкритий до діалогу. Переорієнтація в новий світ - реальність сьогоднішнього дня, і він дуже непередбачуваний. Впровадження змін в себе, в компанії є неминучими і потребують постійного професійного зростання, адаптації та навчання впродовж життя. Компанія має створювати людиноцентричну культуру, яка спирається на три основні стовпи: цінність, яку організація створює для спільноти, підвищення залученості співробітників та пріоритизація потреб клієнта, які вирішує організація.

Список використаних джерел:

3. Захаров Є. В. Порівняльний аналіз підходів до концепцій світу: SPOD суспільство, VUCA суспільство та BANI суспільство. Соціальна економіка. 2022. № 64. С. 149-158. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-64-13>.

4. Нові виклики: прощай, світ VUCA, ласкаво просимо у світ BANI. URL: <https://mind.ua/openmind/20235173-novi-vikliki-proshchaj-svit-vuca-laskavo-prosimo-u-svit-bani> (дата звернення: 28.10.2024).

УДК 005.915

Тарсюк О.П., магістрант, гр. ЗМО-24-1М, ФБСО
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.Є.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління фінансовим потенціалом відіграє важливу роль в діяльності підприємства, оскільки фінансовий потенціал є основою для забезпечення його стійкості, розвитку та конкурентоспроможності. Управління включає процеси оптимізації ресурсів, планування інвестицій і залучення додаткових фінансових джерел для підтримки виробничих потужностей.

Основними завданнями управління фінансовим потенціалом являються [1; 2]:

1. Оцінка фінансових показників, яка дозволяє визначити можливості щодо залучення капіталу, інвестування у нові технології, розвиток інфраструктури та модернізацію виробництва. Це важливо для збільшення продуктивності та конкурентоспроможності.

2. Планування та управління ресурсами, що допомагає ефективно використовувати фінансові ресурси для досягнення довгострокових цілей. Управління фінансовими ресурсами дозволяє уникати дефіциту оборотних коштів і забезпечувати рентабельність виробничих процесів.

3. Мінімізація ризиків. Фінансовий потенціал підприємства допомагає підготуватися до можливих ризиків, таких як коливання цін на продукцію чи зміни в законодавстві. Раціональне управління фінансами може забезпечити стабільність під час криз.

4. Оптимізація витрат дає змогу підприємству оптимізувати витрати на виробництво, маркетинг, зберігання та реалізацію продукції, що сприяє підвищенню рентабельності.

5. Залучення інвестицій. Розробка чіткої стратегії управління фінансовим потенціалом допомагає підприємствам залучати інвестиції, отримати кредитні ресурси та фінансування з інших джерел. Це сприяє розширенню діяльності та впровадженню інновацій.

6. Забезпечення сталого розвитку. Сталий розвиток підприємства багато в чому залежить від того, як воно управляє своїми фінансовими можливостями. Раціональний підхід до фінансового управління дозволяє забезпечити успіх підприємства.

Варто заважити, що фінансовий потенціал є складовою сукупного потенціалу підприємства, а отже, управління фінансовим потенціалом не можна розглядати ізольовано від загальної системи менеджменту. Складовими системи управління фінансовим потенціалом, у свою чергу, є:

- мета управління;
- чинники впливу, які доцільно поділяти на внутрішні та зовнішні;
- принципи, відповідно до яких здійснюється управління, та які включають загальнонаукові та специфічні;
- завдання, що забезпечують досягнення мети;
- методи, які включають методи управління фінансовою рівновагою та методи управління вартістю підприємства;
- підсистема забезпечення (нормативно-правова, інформаційне, аналітичне, кадрове забезпечення, тощо);
- функції (аналіз, планування, організація, мотивація та контроль) [1].

У процесі управління зазначені елементи системи мають бути тісно взаємопов'язані та забезпечувати досягнення синергійного ефекту.

Ефективне управління фінансовим потенціалом вимагає застосування широкого спектру сучасних та дієвих методів та інструментів, відтак, вивчення передового досвіду як вітчизняних, так і зарубіжних підприємств є важливим компонентом подальшого удосконалення у визначеній сфері.

Отже, управління фінансовим потенціалом є невід'ємною складовою системи загального менеджменту підприємства. Управління фінансовим потенціалом спрямоване на вирішення завдань акумуляції фінансових ресурсів, їх розподілу та використання у процесі досягнення цілей функціонування та розвитку підприємства. Вирішення завдань забезпечення ефективності управління фінансовим потенціалом суттєво впливає на перспективи функціонування та розвитку суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Ляхович Л.А. Фінансовий потенціал підприємства: сутність та управління. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 22. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/22_2018_ukr/17.pdf.
2. Марченко В.М., Бондар А.І. Управління фінансовим потенціалом підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/6.pdf.

УДК 330.47:339.138

Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ПРОДАЖАХ: ІНТЕГРАЦІЯ ОФ-ЛАЙН ТА ОН-ЛАЙН КАНАЛІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

З кожним днем у світі зростає кількість користувачів, які здійснюють покупки в режимах оф-лайн і он-лайн одночасно. Все менше стає тих, хто здійснює покупки тільки в інтернет-магазинах або тільки в офлайн-магазинах. Споживачам набагато зручніше користуватися кількома каналами одночасно – це оф-лайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та маркетплейси. За таких умов бізнес повинен знаходити найбільш зручні способи побудови ефективної комунікації з клієнтами. Саме налагодженню даної комунікації допомагає омніканальний маркетинг, який може задовольнити низку потреб користувачів щодо вибору продуктів, отримання консультацій, оплати та використання продукту.

Споживачі несвідомо вбирають у собі інформацію, як оф-флайн, так і он-лайн просторів. Різноманітність комунікаційних засобів призводить до того, що аудиторія взаємодіє із засобами масової інформації в режимі багатозадачності, застосовуючи одночасно поєднання кількох каналів комунікації. Стає очевидно, що компанії, які вміють використовувати як окремі інструменти, так і інтегрувати їх між собою, можуть повноцінно висвітлити та донести повідомлення до кінцевого споживача. Дієвим інструментом, який інтегрує як он-лайн, так і оф-лайн канали виступає омніканальний маркетинг. Омніканальний маркетинг все частіше розглядається як ключова стратегія для підвищення ефективності та залучення клієнтів у продажах. Поєднуючи ці канали, бізнеси можуть створювати безперервний шлях для клієнтів та використовувати переваги кожного каналу для максимального охоплення та конверсій [1].

До основних принципів, за якими побудована філософія омніканального маркетингу можна віднести:

- інтеграція каналів комунікації - кожен з каналів має працювати разом, забезпечуючи єдиний досвід для споживачів незалежно від того, чи це он-лайн чи оф-лайн середовище;
- персоналізація передбачає використання аналітики, дозволяє компаніям надавати клієнтам індивідуальні пропозиції, що підвищує задоволеність покупців і сприяє лояльності;
- синергія каналів вбачає те, що кожен канал підтримує інші, наприклад, реклама може залучати клієнтів до он-лайн магазину, а покупка відбувається в оф-лайн точці.

Омніканальні стратегії часто включають маркетингові кампанії оф-лайн і он-лайн продажів. Це відбувається за допомогою персоналізованих електронних листів, цільової реклами або взаємодії в соціальних мережах. Напрямок досягнення синергії он-лайн та оф-лайн продажів в омніканальному підході [2]:

- додавання QR-кодів у друковані матеріали (листівки або плакати), такі матеріали спрямовують споживачів на певну цільову сторінку або сторінку продукту на веб-сайті підприємства;
- конкурси чи розіграші, тобто рекламні заходи, що заохочують відвідувачів до взаємодії он-лайн шляхом відвідування веб-сайту підприємства або сторінки в соціальних мережах;
- використання телевізійної, радіо- або друкованої реклами передбачає перехід від мережі до мережі де рекламується ексклюзивний он-лайн-контент, спеціальні знижки або кампанії в соціальних мережах. Така інтеграція медіа спрямовує глядачів або читачів на цифрові платформи підприємства;
- акції в магазині заохочують клієнтів у магазині підключатися до Інтернету, де пропонуються знижки або винагороди за підписку на акаунти підприємства в соціальних мережах;
- пряма поштова розсилка з цифровими закликами до дії з додаванням URL-адреси, QR-кодів або ідентифікатору соціальних мереж до кампаній прямої розсилки заохочує одержувачів відвідати веб-сайт підприємства або взаємодіяти з його брендом он-лайн;
- пряма трансляція подій в реальному часі, презентації продуктів або закулісні матеріали, яка може здійснюватися в соціальних мережах або на сайті підприємства і допомагає залучити як фізичних відвідувачів, так і он-лайн-аудиторію одночасно.

Таким чином, підприємства можуть створити цілісну маркетингову кампанію, використовуючи оф-лайн-он-лайн-стратегії для максимізації залучення споживачів в різних каналах. Застосування омніканального маркетингу дає можливість використовувати унікальні переваги як фізичного, так і цифрового середовища, що покращує пізнаваність бренду та сприяє більш глибоким зв'язкам із клієнтами протягом усього їхнього шляху здійснення покупок.

Список використаних джерел:

1. Omni-Channel Marketing: Integrating Offline and Online Strategies. URL: <https://mettevo.com/blog/article/omni-channel-marketing-integrating-offline-and-online-strategies>
2. Effectiveness of Integrated Offline-and-Online Promotions in Omnichannel Targeting: A Randomized Field Experiment. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/routledg/mmis20/2021/00000038/00000002/art00010>

УДК 339.1

Толочко А.А., магістрант групи ЗМОУ-23-1М
Бурачек І.В., к.е.н., доц., доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В БАГАТОКВАРТИРНИХ БУДИНКАХ

Зростання урбанізації значно посилює негативний вплив на довкілля, зокрема через збільшення викидів парникових газів, споживання природних ресурсів та накопичення відходів. Сьогодні багатоквартирні будинки відіграють важливу роль у формуванні екологічного сліду міст. Ефективний екологічний менеджмент у таких будинках дозволяє не тільки оптимізувати використання ресурсів, але й покращити якість життя мешканців.

Впровадження енергоефективних заходів може значно знизити витрати на електроенергію. Сучасні технології, такі як розумні системи управління енергоспоживанням, дозволяють мешканцям краще контролювати своє споживання ресурсів та оптимізувати витрати. Наприклад, LED-освітлення та сонячні панелі дозволяють знизити споживання енергії і забезпечити часткову енергетичну незалежність будинку.

Використання водозберігаючих пристроїв, таких як аератори на кранах та економічні системи змиву, зменшує споживання води. Системи збору дощової води можуть використовуватися для поливу зелених зон, що також сприяє зменшенню загальних витрат на воду. Це важливий крок до скорочення навантаження на водні ресурси [1].

Сортування відходів у багатоквартирних будинках знижує обсяги відходів, що вивозяться на сміттєзвалища. Встановлення спеціальних контейнерів для різних типів відходів (пластик, папір, скло) сприяє переробці та зменшенню екологічного сліду. Для небезпечних відходів, таких як батарейки та ртутні лампи, можна облаштувати окремі контейнери, що зменшує ризик забруднення ґрунтів та водних ресурсів.

Зелена інфраструктура, зокрема зелені зони, зелені дахи та вертикальні сади, допомагає підтримувати мікроклімат навколо будинку та знижує ефект теплового острова, характерний для густонаселених міських районів. Ці заходи сприяють також збереженню місцевого біорізноманіття та покращенню якості повітря.

Економія коштів – впровадження енерго- та водозберігаючих заходів дозволяє значно знизити витрати мешканців на комунальні послуги. Наприклад, сонячні панелі, хоча й потребують високих початкових інвестицій, у довгостроковій перспективі дозволяють знизити витрати на електроенергію. Екологічні заходи, такі як озеленення територій та зниження рівня забруднення, сприяють покращенню якості життя мешканців. Також покращується мікроклімат у квартирах, що впливає на загальний стан здоров'я людей.

Екологічний підхід у будівництві та обслуговуванні підвищує ринкову цінність нерухомості. У сучасних умовах все більше покупців орієнтується на екологічність житла, що робить такі будинки більш привабливими на ринку. Багато екологічних заходів вимагають значних початкових інвестицій, що може бути викликом для обслуговуючих компаній та мешканців. Однак існують програми субсидій та кредити на енергоефективні проєкти, що дозволяє частково вирішити проблему.

З метою забезпечення ефективного екологічного управління все більше об'єктів, включаючи багатоквартирні будинки, впроваджують системи екологічного менеджменту (EMS), як-от стандарт ISO 14001 або європейський регламент EMAS. Такі системи допомагають систематично визначати, усувати та попереджати слабкі місця в управлінні будинком, включаючи заходи щодо енергозбереження [2].

Для багатоквартирних будинків EMS може допомогти не лише у вирішенні питань екології, але й забезпечити економічні переваги. Зниження витрат на енерго- і водопостачання, впровадження відновлювальних джерел енергії (наприклад, сонячних панелей) та раціоналізація процесів поводження з відходами є ключовими напрямками, що сприяють стійкому розвитку та покращенню якості життя мешканців [3]. Крім покращення екологічних показників, EMS також має значні економічні переваги для власників і мешканців багатоквартирних будинків. Наприклад, впровадження програм енергоефективності та зниження витрат на енергію можуть забезпечити значну економію в довгостроковій перспективі. Сучасні енергоефективні IT-системи дозволяють автоматизувати процеси контролю за енергоспоживанням, вчасно виявляючи відхилення та забезпечуючи відповідність нормативам.

Список використаної літератури:

1. Антоненко І. Енергоефективність та сучасні технології в багатоквартирних будинках. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія технічних наук, 2023.
2. Краші практики з енергоефективності та використання відновлюваних джерел енергії в багатоквартирних житлових будинках та громадському секторі. URL: <https://rehouse.org.ua>
3. Сидоренко П., Шестакова А. Інноваційні підходи до підвищення енергоефективності у багатоквартирних будинках. Вісн. Київського нац. університету будівництва і архітектури. 2022.

УДК 658.5:005.21

Тугай В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»

АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Адаптивне управління підприємством сьогодні є ключовим для виживання та процвітання в умовах швидких змін, зокрема у цифровій економіці. У сучасному бізнес-середовищі компанії стикаються з постійними викликами — це як динаміка ринкових змін, так і впровадження нових технологій, потреби споживачів та інноваційний тиск. Ці фактори змушують підприємства застосовувати гнучкі підходи до управління, засновані на швидкому реагуванні, адаптації та розвитку. На відміну від традиційного підходу, де процеси та структури зазвичай формуються як стабільні та жорсткі, адаптивне управління орієнтоване на гнучкість, децентралізацію рішень та постійне навчання.

Таблиця 1.

Основні характеристики адаптивного та традиційного підходів до управління

Параметр	Традиційне управління	Адаптивне управління
Орієнтація на процес	Структуровані, заздалегідь визначені процеси	Гнучкі, змінні процеси
Швидкість реакції	Низька	Висока
Прийняття рішень	Центральне	Децентралізоване
Здатність до трансформації	Обмежена	Висока
Навчання та інновації	Мінімальне	Постійне, інтегроване в стратегію

Процес формування адаптивної стратегії підприємства охоплює кілька ключових етапів, зокрема дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища. Це дослідження допомагає зрозуміти умови та обмеження, з якими стикається компанія, виявити можливості для розвитку й нові загрози. Формування варіантів можливих рішень, що здатні забезпечити гнучкість, дає змогу адаптувати стратегії відповідно до змінних потреб ринку та технологічних новацій. Вибір оптимальної стратегії є результатом комплексного аналізу вартості, ефективності та відповідності цілям підприємства, а впровадження обраної стратегії вимагає ефективного моніторингу та коригування в разі необхідності.

На формування адаптивних стратегій впливають численні зовнішні та внутрішні фактори, які визначають, наскільки швидко підприємство може реагувати на зміни. Зовнішні чинники включають тенденції в інноваційному розвитку галузі, рівень конкуренції та регуляторні вимоги. Внутрішні фактори охоплюють рівень цифровізації, наявність кваліфікованих кадрів, культуру інноваційного розвитку в компанії. Успішне формування та реалізація адаптивної стратегії дозволяє компанії підтримувати стійку конкурентоспроможність, підвищувати ефективність операцій та рівень залучення персоналу.

Таблиця 2.

Результати застосування адаптивної стратегії

Показник	До впровадження адаптивної стратегії	Після впровадження адаптивної стратегії
Швидкість реакції на зміни ринку	Низька	Висока
Впровадження інновацій	Обмежене	Постійне
Рівень залучення персоналу	Середній	Високий
Ефективність операцій	Середня	Висока
Конкурентоспроможність	Стабільна	Зростаюча

Впровадження адаптивного управління сприяє тому, що підприємство залишається мобільним, здатним швидко реагувати на нові виклики та користуватися можливостями, які надають сучасні технології, особливо такі, як штучний інтелект, Інтернет речей та хмарні платформи. Дослідження у цій сфері підтверджують, що адаптивне управління дозволяє зменшити ризики, пов'язані з ринковою невизначеністю, та надає підприємствам інструменти для ефективною трансформації. Це також забезпечує їхню готовність до довгострокового розвитку навіть в умовах непередбачуваних змін.

В умовах динамічної цифрової економіки здатність підприємства швидко адаптуватися до зовнішніх змін стає критичним фактором його стійкості та конкурентоспроможності. Адаптивне управління надає підприємствам необхідну гнучкість і дозволяє швидко реагувати на нові виклики, ефективно використовувати можливості сучасних технологій та забезпечувати безперервний розвиток. Формування таких стратегій потребує ретельного аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, вибору оптимальних рішень і систематичного моніторингу результатів. Використання адаптивних підходів дає змогу підприємству підвищити ефективність операцій, залученість персоналу та впровадження інновацій, що загалом сприяє його успішному функціонуванню і розвитку в умовах постійної невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Алюшина Н. О. (2022) Розвиток інституту державної служби в умовах карантину та воєнного стану. Ефективність державного управління, зб. наук. пр, 1/2(70/71), 11–16.
2. Афанасьєва, В., & Вишневікий, А. (2010). План модернізації державного управління: пропозиції щодо приведення державного управління та державної служби України у відповідність із принципами і практиками демократичного урядування. К.: Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу.
3. Борщевський, В. В., Василиця, О. Б., & Матвеев Є. Е. (2022). Публічне управління в умовах воєнного стану: інституційні трансформації, стратегічне планування та механізми розвитку. Держава та регіони, Серія: Публічне управління і адміністрування, No 2 (76), 30-35.
4. Данилишин, Б. (2022). Якими мають бути стратегічні напрями відбудови національної економіки. Відновлено з <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/1/691022/>
5. Деякі питання реформування державного управління України. (2021). Розпорядження Кабінету Міністрів України. Відновлено з <http://www.kmu.gov.ua>
6. Дяченко, С. (2022). Як нам відбудувати Україну. Успішні світові кейси повоєнного відновлення. Укрінформ. Відновлено з <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3493522-ak-nam-vidbuduvati-ukrainu-uspisni-svitovi-kejsi-povoennogo-vidnovlenna.html>
7. Yankovoi, R., Stadniichuk, R., Zhosan, H., Garafonova, O., Biriukov, I. INNOVATIVE TRANSFORMATION OF A FINANCIAL INSTITUTION IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION AND ITS IMPACT ON SOCIAL CONFLICT MANAGEMENT *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice* This link is disabled., 2024, 2(55), pp. 75–88 DOI: 10.55643/fcapter.2.55.2024.4386

УДК 658.5:004

Углев І.О., магістрант, гр. ЗМО-23-2М, ФБСО

Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.С.

Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОЦЕС ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Прогрес цифровізації в інформаційно-комунікаційній системі управління підприємством набуває все більшого значення в умовах стрімкого технологічного прогресу. Цифровізація охоплює впровадження цифрових технологій у кожен аспект діяльності компанії, тим самим підвищуючи її ефективність і конкурентоспроможність. Використовуючи цифрові інструменти, суб'єкти господарювання можуть оптимізувати внутрішні операції, автоматизувати повторювані завдання та зменшити операційні витрати. Це дозволяє компаніям оперативніше реагувати на зміни на ринку та робити більш обґрунтований управлінський вибір. Крім того, цифровізація покращує комунікацію не лише всередині організації, але й із зовнішніми зацікавленими сторонами, такими як клієнти та партнери [2].

Використання цифрових платформ для обміну інформацією та співпраці допомагає мінімізувати ймовірність втрати інформації та підвищує прозорість бізнес-операцій. Вирішальним компонентом цифровізації є також забезпечення кібербезпеки, яка стає все більш важливою для захисту конфіденційної інформації. Завдяки цифровізації компанії можуть застосовувати інноваційні технології, які сприяють розробці нових продуктів і послуг. Це створює нові можливості для розширення та просування бізнесу. Як наслідок, цифровізація є вирішальною складовою сучасного управління інформацією та комунікаціями, яка дозволяє підприємствам досягти довгострокового успіху та стабільності [1].

Система управління інформацією та комунікаціями компанії передбачає впровадження цифрових технологій у кожен аспект управління інформаційними потоками та комунікацією всередині організації. Це включає в себе автоматизацію повторюваних завдань, впровадження передових інформаційних систем і платформ для обміну даними, що дозволяє оптимізувати внутрішні операції та покращує координацію між різними відділами. Цифровізація підвищує ефективність управління, надаючи швидкий доступ до важливої інформації та аналітичних інструментів, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення. Цифрові технології дозволяють підприємствам покращувати якість обслуговування клієнтів, підтримувати ефективну комунікацію з партнерами та сприяти інноваціям для зростання бізнесу. Як наслідок, цифровізація відіграє вирішальну роль у підвищенні конкурентоспроможності та сталому зростанні підприємства в сучасному бізнес-ландшафті, що постійно змінюється [1].

На розвиток інформаційно-комунікаційного менеджменту на підприємстві в епоху цифровізації впливають різні зовнішні фактори, такі як технології, економіка, суспільство та нормативні акти, які разом формують швидкість і напрям цифрової трансформації бізнесу [1; 2].

Внутрішні фактори, які впливають на розвиток інформаційно-комунікаційного менеджменту на підприємстві в епоху цифровізації, відіграють вирішальну роль у визначенні здатності компанії охоплювати нові технології та безперешкодно впроваджувати їх у свої операційні процедури.

Процес цифровізації в системі інформаційно-комунікаційного менеджменту підприємства - це комплексний і багатоступеневий процес інтеграції цифрових технологій у всі аспекти управління інформаційними потоками та комунікацією в компанії. У результаті безперервний і динамічний процес цифровізації в інформаційно-комунікаційній системі управління підприємством спрямований на підвищення ефективності, конкурентоспроможності та сталості бізнесу шляхом інтеграції та використання сучасних цифрових технологій.

Таким чином, цифровізація в системі інформаційно-комунікаційного менеджменту підприємства є ключовим фактором для підвищення його ефективності та конкурентоспроможності. Вона дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, автоматизувати рутинні завдання та забезпечити швидкий доступ до інформації, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. Інтеграція сучасних технологій, таких як ERP, CRM, хмарні сервіси та інструменти аналітики даних, покращує координацію між підрозділами та взаємодію з клієнтами. Цифровізація також підвищує рівень кібербезпеки, захищаючи конфіденційну інформацію від загроз. Інвестиції в цифрові інструменти та розвиток компетенцій персоналу забезпечують стійкість бізнесу до змін на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. К.: МАУП, 2005. 440 с.
2. Глушенкова А. А. Використання інформаційно-комунікаційних технологій як інструмента розвитку інноваційного потенціалу підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 4. С. 64-69.

УДК 338.984

Фальковський А.А., магістрант ФБСО, гр. МОМ-24
Науковий керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ

В умовах ринкової економіки та наявності жорсткої конкуренції підвищується роль та актуальність процесу планування господарської діяльності суб'єктів бізнесу. Планування необхідне в першу чергу для того, щоб можливо було заздалегідь передбачити ситуації, які можуть несприятливо позначитися на діяльності підприємства, передбачити можливі ризики та провести конкретні заходи щодо їх зниження та нейтралізації. Процес планування сприяє можливості узгодити поточну діяльність підприємства, утворивши тим самим систему, яка підтримує ефективне функціонування підприємства.

Основним елементом системи планування - це фінансове планування. Воно є складовою всього процесу планування і відповідно управлінського процесу.

Фінансовий план – документ, що відображає обсяг надходження та витрачання грошових коштів, що фіксується в балансі доходів і витрат підприємства, організації, включаючи взаємини із бюджетом на запланований період.

Фінансовий план необхідний підприємству, організації для складання прогнозу фінансових результатів діяльності та організації раціонального руху фінансових ресурсів відповідно до обраної фінансової стратегії.

Головна мета складання фінансового плану – узгодження намічених витрат з виробничого та соціального розвитку підприємства, організації з його фінансовими можливостями.

В процесі складання фінансового плану [1]:

- визначають джерела та обсяг власних фінансових ресурсів підприємства, організації (прибуток, амортизація та ін.);
- вивчають можливість та доцільність залучення фінансових ресурсів за рахунок випуску цінних паперів, отримання кредитів, благодійних внесків тощо;
- обирають оптимальні для конкретної ситуації форми утворення та використання фондів грошових коштів, взаємовідносин з бюджетом, банками, вищими органами, своїми працівниками;
- встановлюють раціональні пропорції розподілу фінансових ресурсів на внутрішньогосподарські потреби: розширення та переозброєння виробництва, матеріальне стимулювання, задоволення соціальних потреб членів трудового колективу або вкладення в інші підприємства та організації (участь у формуванні статутних капіталів, купівля цінних паперів та інші операції на фінансовому ринку);
- визначають доцільність та економічну ефективність запланованих капіталовкладень;
- виявляють внутрішні резерви виробництва та підвищення його рентабельності на базі наявних матеріальних та трудових ресурсів, виробничих потужностей, а також перспективи впровадження досягнень НТП та вдосконалення організації та управління виробництвом.

Основна форма фінансового плану – баланс доходів та витрат. Складання фінансового плану передбачає виконання комплексу розрахунків за доходами та надходженнями коштів, витратами та відрахуваннями, платежів до бюджету, а також ув'язування між собою доходів та видатків шляхом розробки перевірконої таблиці до фінансового плану та самого фінансового плану як зведеного документа. Залежно від форми власності, організаційно-правової форми підприємства право затверджувати фінансовий план надається загальним зборам членів трудового колективу, акціонерам або засновникам підприємства, раді директорів чи іншому органу управління, уповноваженому відповідно до статуту підприємства вирішувати фінансові питання [2; 3]. Фінансові плани з урахуванням прогнозованого періоду руху фінансових ресурсів ділять на перспективні (стратегічні), складаються на 3-5 і більше років, та поточні (річні).

У світовій та вітчизняній практиці фінансовий план є найважливішим елементом бізнес-плану, що складається для обґрунтування конкретних інвестиційних проектів та програм та для управління поточною та стратегічною фінансовою діяльністю підприємства. Таким чином, якщо підприємство планомірно рухатиметься і виконуватиме поставлені завдання на кожному етапі та рівні фінансового планування (стратегічному, поточному та оперативному), то це буде фундаментом для її процвітання. Сьогодні фінансове планування є не просто можливим, а обов'язковим елементом управління.

Список використаних джерел:

1. Гріщенко І. В., Гринчук Т. П. Основні аспекти фінансового планування в системі фінансової безпеки підприємства. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/61/56>
2. Дорошенко О.О., Сорокатиї В.М. Фінансове планування на підприємстві як метод мінімізації фінансових ризиків. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9446>
3. Сидорчук І. Роль та особливості фінансового планування в діяльності підприємства. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-28.pdf>

УКД 330

Фенюк О.І.**Науковий керівник: Москвічова О.С., к.е.н., доцент**
*Національний університет біоресурсів і природокористування України***СУЧАСНІ МОДЕЛІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Бізнес є одним з основних складників економічного потенціалу України, вплив якого поширюється на всі аспекти життя суспільства. Його стабільний розвиток є ключовим для забезпечення економічної стійкості та процвітання країни. За час повномасштабного вторгнення український бізнес зазнав величезних втрат.

Важко точно оцінити загальні збитки та довготривалі наслідки яких завдає нам росія, оскільки бойові дії досі тривають. Наприклад: Національний банк зазначає, що під час війни економіка України втрачає 50% потенційного ВВП, що означає понад 50 мільярдів гривень щотижня, без урахування руйнувань, а за оцінками МВФ, економічні витрати України через військове вторгнення складають близько 35% ВВП. Багато підприємців опинилися в зонах активних бойових дій і були змушені евакуюватися або припинити роботу. Навіть ті бізнеси, які знаходилися далеко від фронту, стикаються із труднощами в логістиці та дефіцитом сировини. За результатами опитування Європейської Бізнес Асоціації, лише 17% компаній працюють на повну потужність, а кожна третя – не працює. Третина підприємств планує відновити діяльність. Виконавча директорка ЄБА Анна Дерев'янка зазначає, що компанії, які надають послуги іноземним клієнтам, а також представникам креативних і інтелектуальних професій легше переміститися і продовжити роботу. Проте, аграрні, виробничі та логістичні підприємства мають прив'язку до конкретної території, що обмежує їх мобільність. Основною проблемою залишається людський капітал. Велика кількість чоловіків працездатного віку була мобілізована, частина працівників переїхали у відносно безпечні регіони. Тож бізнес, який не може релокуватися, потерпає від нестачі робочих рук [1].

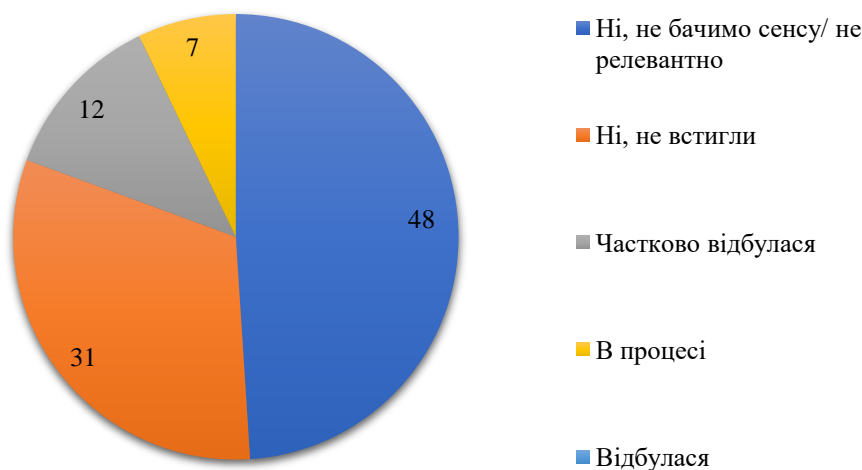


Рис. 1. Результати соціологічного опитування щодо здійснення релокації бізнесу

Навіть у воєнний час бізнес повинен працювати там, де це можливо, сплачувати податки і підтримувати країну ресурсами для продовження оборони.

Бізнесу на окупованих територія, щоб не гаяти час та не втрачати клієнтів, потрібно намагатися релокувати підприємства у безпечні регіони. Якщо є така можливість.

Попри те, що війна триває вже третій рік, українській бізнес показує хороші результати. Однак багато підприємців стикаються з труднощами через брак фінансування для розвитку. Невеликі кошти можна отримати від українських банків, але кращі можливості відкриває співпраця з міжнародними партнерами, яка забезпечує не лише фінансування, а й експортну підтримку. Наприклад, ЄБРР фінансує проекти в енергетиці та технологіях, допомагаючи підприємством зменшити витрати та підвищити конкурентність. IFC пропонує довгострокові кредити для аграрного сектору, інфраструктури та енергетики, а також надає консультації малому й середньому бізнесу. Міжнародне фінансування має переваги, як-от низькі відсотки та тривалий термін погашення, але потребує адаптації до міжнародних стандартів. Також існують грантові програми, від USAID, GIZ, UNIDO та ЄБРР. Гранти не потребують повернення, але їх отримання

ускладнюють високі вимоги та бюрократія. Програма ЄБРР, фінансує малий та середній бізнес, проте висуває вимоги до досвіду компанії, що виключає нові підприємства.

Бойові дії та систематичне відключення електроенергії у зимовий період, бізнес в Україні продовжує розвиватися. Після важкого для бізнесу періоду початку повномасштабної війни українці все частіше наважуються відкривати свою справу. Так, за даними Опендатабот: «У червні 2023 р. було зареєстровано рекордну кількість підприємців за останні три роки, а саме 31477 ФОПів. Для прикладу, востаннє більше 30 тис. нових підприємців було зареєстровано у червні та липні 2020 р. Загалом за перше півріччя 2023 р. українці відкрили трохи менше 134 тис. нових бізнесів - це майже 70 % від кількості відкритих ФОПів за весь 2022 р.» [2].

Серед найбільш затребуваних сфер, у яких відкривають нові справи, у першій половині 2023-го року (як і у попередньому році) перше місце посіла роздрібна торгівля - нею офіційно почали займатися 38405 українців (28,7 %) [3].

Другим за популярністю залишається КВЕД «Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність», який був найпопулярнішим до початку повномасштабної війни. Цьогоріч у цій сфері власну справу розпочало вже 11882 підприємців (8,9 %). Замикає трійку «Надання інших індивідуальних послуг» - у цій сфері розпочали працювати 8745 ФОПів (6,5 %) [4].

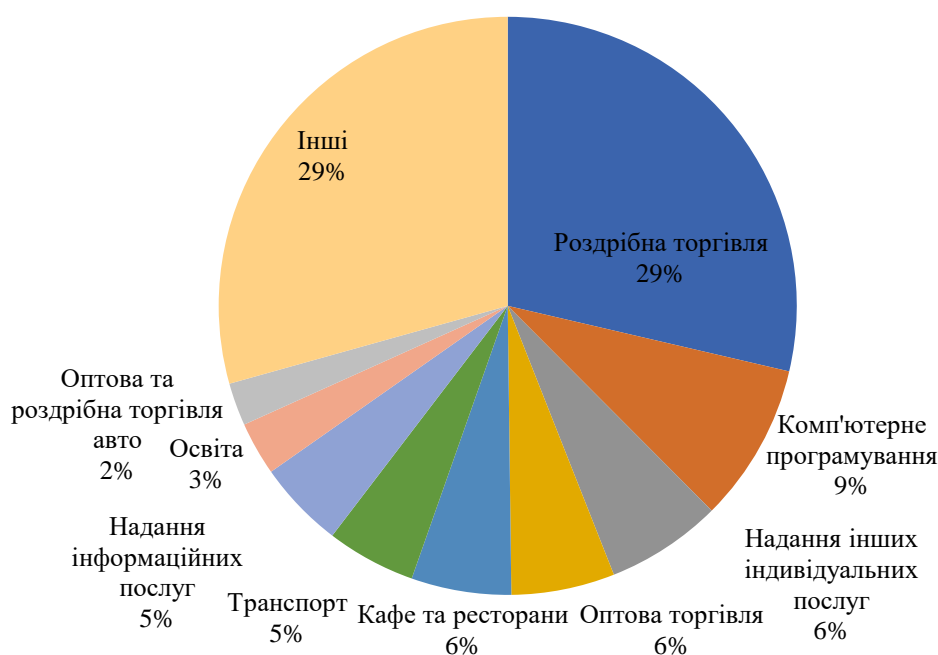


Рис. 2. ТОП-сфери діяльності новостворених ФОПів, I півріччя 2023р.

Отже, беручи до уваги перелічену інформацію всі прекрасно розуміємо, що дуже багато підприємців втратили свою справу над якою працювали роками, а хтось може і десятиліттями. Потрібно допомагати один одному, шукати можливість на відбудову справи свого життя(зараз є дуже багато цікавих проектів на підтримку бізнесу, головне « той, хто шукає ,завжди знаходить») не втрачати віру в майбутнє України, ми повернемо наші землі та відбудуємо все на новий лад.

Список використаних джерел:

1. Рихліцький Володимир. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. Економічна правда. 23 березня 2022. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/index_amp (дата звернення: жовтень 2024 р.).
2. Український бізнес в умовах війни: де знайти ресурси для розвитку. 12 вересня 2024. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2024/09/12/719207/index_amp (дата звернення: жовтень 2024 р.).
3. Державна служба статистики України [офіційний сайт]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: жовтень 2024 р.).
4. Мельник Тетяна. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. Державний університет «Житомирська політехніка». URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.03.07> (дата звернення: жовтень 2024 р.).

УДК 65.011.8

Ходзінський І.Д., магістрант гр. МОМ-25, ФБСО
 Науковий керівник: Сотник А. А., к.е.н., доц.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Бізнес-процеси — це основа ефективної діяльності будь-якої організації, що допомагає досягати стратегічних цілей і залишатися конкурентоспроможними. Без належної організації процесів компанія ризикує зіткнутися з хаосом у роботі, що призводить до неузгодженості дій, перевитрат ресурсів і низької продуктивності. Управління бізнес-процесами дозволяє визначити та описати всі ключові етапи роботи, відповідальних осіб і очікувані результати, що створює прозорість у компанії. Це сприяє швидшій адаптації до змін, дозволяє уникати дублювання дій і витратити час ефективніше. Окрім цього, оптимізація та автоматизація процесів дозволяють зменшити вплив людських помилок, знизити операційні витрати та сконцентрувати зусилля працівників на стратегічно важливих завданнях. Зрештою, правильно налагоджені бізнес-процеси підвищують задоволеність як клієнтів, так і команди, створюючи умови для сталого розвитку компанії.

В умовах сучасного бізнесу дедалі більше українських компаній стикаються з викликами, пов'язаними з організацією бізнес-процесів. Правильне налаштування процесного підходу є важливим елементом для досягнення стратегічних цілей компанії, проте багато організацій все ще перебувають у полоні міфів та застарілих підходів, що ускладнює їхній розвиток. У даному матеріалі ми розглянемо основні проблеми, з якими стикаються компанії на шляху до оптимізації бізнес-процесів, та коротко розглянемо рекомендації щодо їх успішного налаштування [3].

У бізнес-середовищі України існує кілька поширених міфів, які стають серйозними перешкодами для впровадження бізнес-процесів, наведемо найбільш розповсюджені:

- міф керівництва про «швидкий вихід з операційної діяльності». Деякі власники вірять, що формалізація процесів дозволить їм більше не брати участь в операційних процесах компанії. Можливо з часом це й станеться, але по-перше не потрібно це плутати з лінійю, а по друге в залежності від масштабів бізнесу – це довгий процес (від кількох місяців до кількох років). Без належного розуміння цілей та методів оптимізації це може призвести до зниження ефективності управління;

- процеси потрібно описати один раз і дотримуватись їх без змін. Дехто вважає, що після формального опису бізнес-процесів компанія зможе слідувати цим інструкціям стабільно та без адаптації. Однак бізнес середовище постійно змінюється: з'являються нові ринки, технології та інновації, і процеси потребують регулярного перегляду, щоб бути актуальними. Закріплення процесів без можливості їх оновлення демотивує працівників, оскільки вони відчують обмеженість у ініціативах і знижується їхня залученість;

- для чого описувати процеси – можна одразу автоматизувати: поширеним є уявлення, що бізнес-процеси краще автоматизувати, ніж описувати, оскільки автоматизація вважається здатною вирішити всі труднощі. Водночас без чіткого опису процесів існує ризик автоматизувати хаос, коли система автоматизації диктує свої обмеження і компанія змушена підлаштовуватися під неї. Це може призвести до помилок і додаткових витрат на корекції. Якісна автоматизація починається з докладного опису бізнес-процесів, що дозволяє чітко зрозуміти, які етапи потрібно оптимізувати або адаптувати до автоматизованих рішень, а також мінімізувати майбутні витрати на адаптацію системи;

- перетворення працівників на «гвинтики». Побоювання, що стандартизація перетворить працівників на «гвинтики» механізму, залишається актуальним. Однак успішне впровадження процесів має навпаки дати працівникам більше можливостей для розвитку й підвищення ефективності роботи;

- «хочеш якісний результат - зроби це сам». Багато власників бізнесу намагаються самостійно описувати процеси, не залучаючи команди. Це створює відчуженість та недовіру до змін, що, своєю чергою, знижує шанси на успішне впровадження процесного підходу.

Коротке розвінчання цих міфів на всіх рівнях команди допоможе зменшити негативні очікування та посилити довіру до процесного підходу в організації [1].

Для успішного налаштування бізнес-процесів у компанії необхідно пройти кілька послідовних етапів, кожен з яких має свої особливості та потребує залучення як керівництва, так і працівників:

- ідентифікація процесів. Першим кроком є виявлення ключових процесів компанії, визначення їхньої ролі та основних характеристик (вхід, вихід, відповідальні особи). Важливо залучити до цього етапу працівників, які мають глибоке розуміння реальних операцій. Результатом цього етапу має стати чіткий перелік бізнес-процесів, що містить ключові атрибути кожного з них;

- опис процесів. На основі ідентифікованих процесів створюється покрокова інструкція, що деталізує порядок дій, виконавців та очікувані результати. Важливим є вибір зручного формату для зберігання опису

процесів (наприклад, блок-схеми, таблиці), що дозволяє легко розуміти й переглядати процеси при необхідності;

- оптимізація процесів. Оптимізація передбачає аналіз і поліпшення існуючих процесів шляхом усунення зайвих кроків, дублювань та неефективних операцій. Тут, можливо, необхідна участь спеціалістів, які можуть побачити «вузькі місця» й запропонувати корисні зміни. Успішна оптимізація зменшує витрати, покращує продуктивність і збільшує задоволеність як внутрішніх, так і зовнішніх клієнтів;

- автоматизація. Лише після повного опису й оптимізації процесу можна приступати до його автоматизації. Автоматизація зменшує потребу у повторюваних рутинних діях і дозволяє працівникам сконцентруватися на завданнях, що потребують їхніх унікальних навичок. Повна або часткова автоматизація процесів також знижує ймовірність людських помилок і підвищує точність виконання завдань [1; 2].

Щоб забезпечити ефективне впровадження процесного підходу, організації варто звернути увагу на такі рекомендації:

- чітка комунікація й залучення команди. Важливо пояснити команді значення кожного етапу роботи над бізнес-процесами, роз'яснити вигоди від впровадження змін і показати, як це вплине на їхню повсякденну діяльність. Відкрите спілкування допомагає знизити опір змінам і створює відчуття залученості серед працівників;

- безперервний моніторинг і актуалізація. Описані процеси не повинні бути зафіксовані назавжди. Бізнес є динамічним середовищем, тому й процеси потребують періодичного перегляду. Встановлення алгоритму для внесення змін у процеси, а також проведення регулярних зустрічей для обговорення оптимізації дозволяє адаптуватися до змін і зберігати актуальність процесів;

- визначення відповідальних та ролей. Для того щоб процесний підхід працював максимально ефективно, важливо чітко визначити, хто відповідає за кожен етап бізнес-процесу, проекту, задачі і т.д. Визначення відповідальних допомагає уникнути хаосу й зменшує кількість помилок, сприяє оперативному виконанню завдань і чіткішій взаємодії між відділами. Закріплення ролей полегшує контроль і моніторинг процесів, забезпечуючи відповідальність на кожному етапі;

- використання сучасних інструментів управління процесами. Впровадження технологій управління процесами, таких як системи управління бізнес-процесами (BPM), дозволяє централізовано відстежувати і контролювати виконання завдань, отримати доступ до актуальних поточних даних, а також спростувати аналіз ефективності процесів. Такі інструменти допомагають ідентифікувати слабкі місця, що можуть виникати і як наслідок швидко або превентивно вживати заходів для їх усунення;

- навчання й розвиток працівників. Окрім автоматизації, важливо приділяти увагу підвищенню кваліфікації працівників. Навчання новим методам і технологіям дозволяє їм краще розуміти свої функції, діяти відповідно до стратегічних цілей компанії та робити внесок у подальше вдосконалення бізнес-процесів [4; 5].

Отже, ефективне впровадження бізнес-процесів є важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності та стійкості компанії. Розвінчання міфів і залучення працівників до процесу змін, ретельна ідентифікація, опис, оптимізація та, за потреби, автоматизація процесів сприяють не тільки кращій організації роботи, але й підвищенню мотивації працівників та поліпшенню досвіду роботи з клієнтами бізнесу. В умовах мінливого бізнес-середовища України впровадження системного підходу до бізнес-процесів стає необхідністю, яка дозволяє компаніям гнучко реагувати на зміни й підтримувати розвиток.

Список використаних джерел:

1. Заверуха Наталія. Безконтрольні. Що треба знати про бізнес процеси? Харків : ВД «Фабула», 2024. 184 с.
2. Кушнір Р. О. Б-Бізнес : покрокова інструкція створення системного, ефективного. і прописаного бізнесу в Україні. Дрогобич (Львів. обл.) ; Львів : Коло, 2019. 447 с.
3. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
4. «Шлях самурая»: як систематизація бізнес-процесів рятує компанію і як розбудувати екосистему, а не накопичувати хаос URL: <https://mind.ua/openmind/20222009-shlyah-samuraya-yak-sistematizaciya-biznes-procesiv-ryatue-kompaniyu>
5. CRM, SRM, ERP TA BPM: Що це таке та як дізнатись що потрібно твоєму бізнесу? URL:https://sitniks.ua/blog_post/crm-srm-erp-ta-bpm-shho-cze-take-ta-yak-diznatys-shho-potribno-tvoyemu-biznesu/

УДК 657.446

**Цаль-Цалко Ю.С., д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ТРАНСФЕРТНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЦЕНТРАМИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Ефективне управління суб'єктами господарювання потребує не лише чіткої побудови їх організаційної структури, а й розробки контрольованих взаємовідносин між центрами відповідальності.

Центром відповідальності може визнаватися частина суб'єкта господарювання, його структурний підрозділ, сукупність функціональних дій, сегмент господарювання, які очолюють керівники, що несуть особисту відповідальність за результати їх діяльності.

Основними результативними показниками господарської діяльності відповідно до типів центрів відповідальності є витрати, доходи, прибуток, інвестиційні операції.

В основі внутрішньогосподарського обліку діяльності центрів відповідальності лежать внутрішні ціни. Вони являють собою умовно-розрахункові ціни, за якими підрозділи передають один одному товари або надають послуги. Ніякі реальні платежі при цьому не здійснюються.

Внутрішні планово-розрахункові ціни створюють основу договірних відносин між підприємством та його центрами відповідальності щодо матеріально-технічного постачання останніх та поставки готової продукції на склад підприємства, а також між самими підрозділами відносно поставок продукції (робіт, послуг).

В умовах розширення економічної самостійності структурних підрозділів виникає потреба у використанні внутрішніх цін як економічного елемента управління структурними підрозділами з боку керівництва і власників підприємства. За допомогою цілеспрямованого формування облікової інформації за центрами відповідальності адміністрація центрального апарату управління ставить перед структурними підрозділами орієнтири їхньої господарської діяльності виходячи зі стратегічних завдань усього підприємства.

Кожне підприємство формує свою власну систему внутрішніх цін.

У практиці відносин між центрами відповідальності внутрішні ціни можуть формуватися на рівні:

- ринкових цін – використовуються поточні або усереднені ринкові ціни на об'єкти діяльності центрів відповідальності, які, з точки зору підприємства, є проміжною продукцією;
- фактичних цін на готову (кінцеву) продукцію – базується на фактичній ціні реалізації готової продукції підприємства;
- договірних цін – виходячи з існуючого рівня ринкових цін і відповідної домовленості між керівниками центрів відповідальності;
- витрат виробництва – використовуючи нормативні розрахунки собівартості об'єктів діяльності центрів відповідальності;
- витрат виробництва з надбавкою на прибуток – внутрішня ціна наближається за своєю структурою до ринкової і дозволяє формувати кожному центру відповідальності власний розрахунковий прибуток.

З метою поєднання переваг різних методів внутрішніх розрахунків підприємства можуть використовувати комбіновані (змішані) методи внутрішнього ціноутворення.

Таким чином, внутрішні ціни, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення, базуються на ринковій інформації про витрати та прибуток.

Внутрішні ціни є важливим інструментом економічних відносин між підрозділами підприємства, між останніми, апаратом управління і власниками. В основі таких відносин лежить економічний інтерес, що реалізується через прибуток. Звідси виникає проблема визначення величини прибутку в ціні виробів, що виготовляються підрозділами. Вона стосується передусім цін на продукцію внутрішнього призначення, що формується не на ринкових цінах, а на основі витрат. Ця проблема вирішується шляхом попереднього базового розподілу частини прибутку підприємства між його підрозділами, на продукцію яких устанавлюються ціни.

Існують різні способи розподілу прибутку підприємства між його підрозділами. Однак такому розподілу може підлягати лише та частина прибутку від реалізації, яка залишається після виконання всіх загальногосподарських зобов'язань підприємства (податки, банківські установи, дивіденди та створення фондів на рівні підприємства).

Залишковий принцип розподілу прибутку підприємства дає змогу акумулювати частину коштів на рівні підприємства з метою централізованого розв'язання деяких важливих проблем перспективного розвитку підприємства (реконструкція та технічне переозброєння, освоєння нових видів продукції, розширене відновлення виробничих потужностей, здійснення заходів у соціальній сфері).

За критерій розподілу частини прибутку підприємства між його виробничими підрозділами можна брати додані витрати (вартість обробки). Додані витрати підрозділів включають власні витрати даного виробничого підрозділу.

Якщо за базу розподілу частини прибутку підприємства між його виробничими підрозділами взяти додані витрати, то спочатку обчислюється коефіцієнт розподілу:

$$\text{КРП} = \text{ППР} : \text{ДВЦ}$$

де КРП – коефіцієнт розподілу прибутку, ППР – частина прибутку яка підлягає розподілу між структурними підрозділами; ДВЦ – додані витрати центрів відповідальності підприємства.

Звідси внутрішня планово-розрахункова ціна визначається так:

$$\text{ВРЦ} = \text{ВГР} + \text{ДВЦ} \times \text{КРП}$$

де ВРЦ – внутрішньо планово-розрахункова ціна на об'єкти діяльності центра відповідальності, ВГР – вартість придбаних ресурсів на створений об'єкт діяльності центру відповідальності, ДВЦ – додані витрати центру відповідальності на окремий об'єкт діяльності.

Такий підхід дає змогу в системі управлінського обліку одержувати інформацію про діяльність центрів відповідальності за його об'єктами і формувати підрозділам прибуток:

$$\text{ПЦВ} = \text{ВЦВ} - \text{СОД}$$

де ПЦВ – прибуток центру відповідальності, ВЦВ – виручка центру відповідальності від реалізації об'єктів діяльності за внутрішніми планово-розрахунковими цінами; СОД – собівартість об'єкта діяльності центрів відповідальності.

Зі свого чистого прибутку підрозділи можуть створювати власні фонди накопичення та споживання, а також резервний фонд. Кошти з фонду накопичення можуть спрямовуватися на фінансування розвитку виробництва; кошти фонду споживання, як правило, використовують для фінансування соціального розвитку та матеріального заохочення трудового колективу; кошти резервного фонду необхідні підрозділам для усунення ризиків господарської діяльності.

Цей підхід до формування прибутку центрів відповідальності дає змогу:

- на рівні планування розподіляти між підрозділами частину прибутку підприємства від реалізації пропорційно доданим витратам, що встановлює пряму залежність валового та чистого прибутку підрозділів від результатів роботи підрозділу з виконання планових і договірних зобов'язань;
- формувати планово-розрахункові ціни на продукцію (роботи, послуги) підрозділів, що дає змогу впроваджувати елементи товарно-грошових відносин на внутрішньогосподарському рівні.

Список використаних джерел:

1. Десятнюк О. М., Черевко О. В. Теоретико-методологічні засади формування трансфертного ціноутворення на мікрорівні в умовах вітчизняної економіки. *Економіст*. № 1. 2015. С. 45–48.
2. Карнаух Т. М. Трансфертне ціноутворення: сутність та перспективи запровадження в Україні. *Наукові записки НАУКМА. Юридичні науки*. 2015. Т. 168. С. 120-124.
3. Касич А. О., Петрик О. А., Гриненко Ю. І. Трансфертне ціноутворення на підприємстві: проблеми та можливості використання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 24. С. 19–23.
4. Кіляр О.Р., Фроленко Р.В. Трансфертне ціноутворення: проблеми та перспективи впровадження. *Економіка і суспільство*. 2016. Випуск № 3 . С. 394-398
5. Кулинич М. Б. Трансфертне ціноутворення як методичний прийом управлінського обліку центрів відповідальності. *Вісник ТНЕУ*. 2016. С. 159–167.
6. Титенко Л.В., Богдан С.В. Трансфертне ціноутворення як інструмент управлінського обліку. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 64. № 3. С. 87-95.
7. Трансфертне ціноутворення: сучасний стан та проблеми правозастосування : монографія / [А. М. Котенко, М. О. Мішин, С. В. Брояков та ін.] ; за ред. А. М. Котенка ; Нац. акад. прав. наук України ; НДІ прав. забезп. інновац. розвитку. Харків : Право, 2021. 162 с.
8. Цал-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю., Цегельник Н. І. Управлінський облік: підручн. Житомир: ПП “Рута”, 2015. 632 с.
9. Шевчук К. В. Застосування трансфертного ціноутворення для оцінювання діяльності центрів відповідальності. *Фінанси, облік і аудит*. 2012. № 7. С. 65–73.

УДК 658.27 : 65.014.1

Цівінський А.А., магістрант гр. МОМ-24, ФБСО
 Науковий керівник: Сотник А.А., к.е.н., доц.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ НЕОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід до ринкових умов господарювання, з одного боку загострив проблему управління активами підприємства, а з іншого, - розширив можливості щодо забезпечення ефективності даного процесу. Актуальність теми дослідження в умовах турбулентності та нестабільності зовнішнього середовища, викликаних соціально-економічними та політичними потрясіннями, а також воєнним станом в країні пояснюється тим, що: від успішного управління активами підприємства залежить ефективність функціонування підприємства і тим, що за ринкових умов під активами розуміються не лише частини майнового комплексу, а й підприємство цілком, а це вимагає комплексного та об'єктивного підходу до управління активами та забезпечення безперервного процесу їх відтворення.

Таким чином, сформовані на початковому етапі діяльності підприємства необоротні активи вимагають постійного управління ними. Це управління здійснюється в різних формах та різними функціональними підрозділами підприємства. Частина функцій цього управління покладена на фінансовий менеджмент підприємства. Процес управління необоротними активами здійснюється на підприємстві за такими основними етапами [1; 2]:

1. Аналіз необоротних активів підприємства у попередньому періоді проводиться з метою вивчення динаміки загального їх обсягу та складу, ступеня їх придатності, інтенсивності оновлення та ефективності використання. На першій стадії аналізу розглядається динаміка загального обсягу необоротних активів підприємства – темпи їх зростання в порівнянні з темпами зростання обсягу виробництва та реалізації продукції, обсягу операційних оборотних активів, загальної суми необоротних активів. У процесі цього аналізу вивчається зміна коефіцієнта участі операційних активів у загальній сумі операційних активів.

2. Оптимізація загального обсягу та складу необоротних активів підприємства. Така оптимізація здійснюється з урахуванням розкритих у процесі аналізу можливих резервів підвищення виробничого використання активів у майбутньому періоді. До основних з таких резервів належать: підвищення продуктивного використання активів у часі (за рахунок приросту коефіцієнтів змінності та безперервності їх роботи) та підвищення продуктивного використання необоротних активів за потужністю (за рахунок зростання продуктивності окремих їх видів у межах передбаченої технічної потужності). У процесі оптимізації загального обсягу необоротних активів з їх складу виключаються ті види, які беруть участь у виробничому процесі з різних причин.

3. Забезпечення правильного нарахування амортизації необоротних активів, яка здійснюється протягом терміну корисного використання відповідного активу, що встановлюється підприємством. При визначенні терміну корисного використання (експлуатації) слід враховувати: очікуване використання активу підприємством з урахуванням його потужності, продуктивності чи іншого корисного ефекту; передбачуваний фізичний та моральний (функціональний) знос; правові чи інші обмеження щодо термінів використання окремих видів активу; інші фактори, що відображають специфіку експлуатації відповідного активу в операційному процесі.

4. Забезпечення своєчасного оновлення необоротних активів на основі визначення необхідного рівня інтенсивності оновлення окремих груп необоротних активів; розрахунку загального обсягу активів, що підлягають оновленню у майбутньому періоді; встановлення основних форм та вартості оновлення різних груп активів.

5. Забезпечення ефективного використання активів підприємства за рахунок розроблення системи заходів, спрямованих на підвищення коефіцієнтів рентабельності та виробничої віддачі необоротних активів.

6. Вибір джерел фінансування необоротних активів, серед яких варто виділити: власний капітал, довгостроковий позиковий капітал (довгостроковий банківський кредит, лізинг тощо) або змішане фінансування.

Отже, забезпечення ефективності використання необоротних активів вимагає постійного управління ними, яке здійснюється в різних формах. Основною метою управління необоротними активами є фінансування їх своєчасного оновлення та підвищення ефективності використання.

Список використаних джерел:

5. Фінансовий менеджмент : підручник / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. І. Крупки ; [М. І. Крупка, О. М. Ковалюк, В. М. Коваленко та ін.]. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 440 с.
6. Фінансовий менеджмент: підручник. Під заг. ред. А.М. Поддєрьогіна. 2-ге вид. перероб. Київ: КНЕУ, 2017. 534 с.

УДК 005

Черняк І.В., магістрант, гр. ЗМО-24-1М, ФБСО

Науковий керівник: к.е.н., доц. Орлова К.С.

Державний університет «Житомирська політехніка»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ПІДСИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Система управління персоналом – це комплекс елементів, які у своїй сукупності спрямовані на забезпечення ефективної роботи працівників і у такий спосіб сприяють реалізації цілей підприємства. Управління персоналом є невід’ємною складовою загальною системою менеджменту підприємства, адже ефективність організації залежить від її людських ресурсів.

Управління персоналом здійснюється як на стратегічному, так і на тактичному рівні. Під стратегією розуміють довгостроковий план дій, спрямований на досягнення цілей організації через ефективне використання людських ресурсів. Сюди включають визначення потреби у персоналі, розвиток культури та навчання, планування довгострокових заходів щодо формування трудового потенціалу та його розвитку.

Тактика охоплює конкретні заходи, такі як підбір персоналу, пошук кваліфікованих кандидатів, оцінювання, атестацію та мотивацію працівників.

Обидва рівні управління мають бути пов’язані між собою, тобто тактичні дії мають підтримувати стратегічні цілі підприємства. Стратегія у сфері управління персоналом, у свою чергу, має бути узгоджена із загальною стратегією розвитку підприємства.

Основна мета системи управління персоналом як підсистеми менеджменту полягає в ефективному залученні, мотивації, розвитку та утриманні працівників, що впливає на досягнення цілей підприємства [2]. Це включає в себе: набір персоналу, що відповідає вимогам підприємства, організацію навчання і розвитку працівників, створення системи винагород, забезпечення ефективної взаємодії між керівниками і працівниками, тобто створення відкритого середовища на принципах довіри. Таким чином, система управління персоналом сприяє досягненню конкурентних переваг компанії через людський капітал.

Сукупність цілей управління персоналом можна представити через три рівні. Перший рівень – це визначена вище мета управління персоналом. До другого (стратегічного) рівня відносяться такі цілі:

- формування стратегії управління персоналом у нестабільному зовнішньому середовищі;
- прогнозування та планування персоналу;
- розробка систем мотивації та соціального забезпечення персоналу;
- формування корпоративної культури.

До цілей третього (тактичного) рівня належать:

- аналіз вимог до фахівців та робочих місць;
- дослідження динаміки розвитку персоналу в розрізі навчання, підвищення кваліфікації та розвитку кар’єри;
- аналіз трудових процесів;
- планування соціального розвитку персоналу [1].

У свою чергу, до елементів системи управління персоналом доцільно віднести наступні:

1. Суб’єкти управління – керівники та фахівці усіх рівнів менеджменту, залучені до формування та реалізації управлінських рішень у сфері управління персоналом.

2. Комплекс технічних та інформаційних засобів – технічні засоби та відповідне програмне забезпечення, що використовуються у сфері управління персоналом.

3. Методичне забезпечення – методики та рекомендації, що використовуються у сфері управління персоналом (наприклад, методики аналізу ефективності використання трудових здібностей працівників, тощо).

4. Нормативно-правове забезпечення – сукупність зовнішніх (законодавчі акти України) та внутрішніх (нормативні документи підприємства) документів, що врегульовують питання управління персоналом [1].

Отже, система управління персоналом є невід’ємним компонентом системи менеджменту підприємства в цілому, що сприяє досягненню цілей суб’єкта господарювання за рахунок забезпечення ефективного використання трудових здібностей працівників.

Список використаної літератури:

1. Глущенко Л. Д., Пілявов Т. М., Коваль Н. О. Управління персоналом у сучасній структурі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-41>.

2. Погорелова Т. О., Ігнат’єва Ю. І. Система управління персоналом як основний елемент системи управління підприємством. *Вісник наукового технічного університету «ХТІ»*. 2013. № 21. С. 127-134.

УДК 005.21:656.2

Шарук Т.М., аспірантка

Науковий керівник: д.е.н., проф. Цаль-Цалко Ю.С.
Державний університет «Житомирська політехніка»**ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ» ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ЦІЛІ МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗАЛІЗНИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Стратегічний аналіз, стратегічне планування та організація вибору, реалізація стратегії та стратегічний контроль відносяться до основних інструментів стратегічного управління. Всі вищезазначені інструменти стратегічного управління мають складний зміст та структуру, знаходяться в тісній взаємозалежності і взаємозв'язку, проте є відносно самостійними [2].

Дефініція «інструмент» походить від латинського «instrumentum», що в перекладі означає знаряддя праці або механізм машини для виконання будь-якої роботи. Під інструментами стратегічного управління слід розуміти сукупність концепцій, методів, моделей, підходів, системи показників, застосованих в процесі прийняття та реалізації управлінських рішень, націлених на розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Інструментами стратегічного управління залізничного транспорту є: моніторинг стану колії, прогнозування вимог до технічного обслуговування, аналіз всього життєвого циклу, оптимізація обслуговування рухомого складу, прогноз аварій, оптимізація експлуатаційних витрат поїзда, управління активами з урахуванням ризиків, системний інженерний підхід, прогнозний аналіз, аналіз соціальної вигоди, аналіз впливу на навколишнє середовище та аналіз надійності.

Фінансування впливає на стан залізничної колії, її технічне обслуговування, стан рухомого складу, виникнення та усунення аварійних ситуацій, вплив на навколишнє середовище, тощо. Тому рішення про технічне обслуговування повинно бути з врахуванням витрат і очікуваних доходів від технічного обслуговування (тобто загальні витрати на залізничний транспорт) базуючись на довгострокову основу вартості всього життєвого циклу.

Крім того, при прийнятті стратегічних рішень про оновлення, утримання та експлуатацію залізничної інфраструктури необхідно враховувати будь-які властиві даній галузі майбутні ризики. Частково через сегрегацію залізничної галузі, в якій ведеться управління інфраструктурою, прийняття управлінських рішень, як правило, зосереджується на особливостях елементів системи та не виконують цілісний аналіз. Для вирішення даної проблеми створено унікальну систему з інформацією про ризики та інструменти підтримки прийняття рішень, який використовується весь життєвий цикл.

В умовах невизначеності розроблено циклічний аналіз витрат, який вираховує доходи та витрати від стратегії обслуговування рухомого складу, надання послуг перевезення та витрат на навколишнє середовище. Узагальнена концепція надає можливість менеджерам оцінити економічну стратегію обслуговування. Витрати на технічне обслуговування порівнюються для досягнення найбільш результативної стратегії обслуговування залізниці та найменшою загальною вартістю. До прямих та непрямих витрат відносяться: будівництво колії, огляд колії, технічне обслуговування (поточне утримання колійного господарства, оновлення та очищення баласту, поточне технічне обслуговування рухомого складу), ризик сходження з рейок рухомого складу, маневрова робота, екологічні витрати, заміна та списання активу в кінці терміну служби.

На стратегічному рівні дану концепцію можна використовувати для управління активами на залізниці за допомогою планування та програмування. Наприклад, у випадках недостатнього фінансування в річному бюджеті обслуговування колійного господарства використовують реалістичні стратегії обслуговування для реалізації максимальної користі з мінімізацією загальноновиробничих витрат за доступний бюджет [3].

Провівши SWOT - аналіз стану інфраструктури підприємств залізничного транспорту в Україні можна побачити, що:

сильними сторонами є: значний транзитний потенціал, зручне географічне розташування на перетині міжнародних торговельних коридорів, найнижча вартість кваліфікованої робочої сили в Європі, розвинена нормативна база для успішного впровадження проектів, вагома фінансова та технічна підтримка зі сторони міжнародних організацій, гнучкий механізм реалізації проектів, що дає можливість розглядати різноманітні моделі реалізації проектів, як з точки зору розподілу ризиків між партнерами у кожному окремому випадку, так і з точки зору структури фінансування. Провідна роль галузі у транспортній системі країни базується на: забезпеченні близько 80% вантажних і 50% пасажирських перевезень, розвиненій

залізничній мережі на 22 тис. км, з яких 45% електрифіковані, значній пропускній спроможності, прибутковості вантажних перевезень, незалежності від погодних умов, порівняно стабільному пасажиропотоці, відносно низькій собівартості перевезень, у тому числі за рахунок низької енергоємності;

слабкими сторонами є: мінлива державна політика та законодавча база, що ускладнює планування та реалізацію проектів, нестійка економічна та політична ситуація, зниження транзиту, низька купівельна спроможність населення та високий рівень інфляції, ускладнене ведення бізнесу, відсутність конкуренції на ринку залізничних перевезень, потреба у значних інвестиціях в модернізацію інфраструктури та відсутність фінансування з державного бюджету, низька операційна ефективність наявної інфраструктури, незакінчена реформа, яка передбачає розподіл інфраструктури та транспортних послуг, бюрократичність процедур оформлення вантажів при міжнародних перевезеннях, відсутність механізму залучення приватного партнера у побудову залізничної інфраструктури, заборона на оренду магістральних колій, збитковість пасажирських перевезень й перехресне субсидювання їх за рахунок вантажних перевезень, в умовах зростання обсягів торгівлі невідповідність розвитку мережі прикордонних пунктів та логістичних центрів [1].

Краще розуміння витрат на експлуатацію та обслуговування залізничної інфраструктури та як ці витрати змінюються в залежності від частоти та типів поїздів, призводить до оптимізації спільного використання інфраструктури та надання послуг. Оптимально використовуючи свої активи, залізничний транспорт може бути дуже економічним, екологічним та безпечним транспортом. Державна політика має бути спрямована на розуміння того, що залізниця може сприяти економічному розвитку країни та залучення інвестицій є найбільш ефективним рішенням, що зменшить обсяг державних дотацій.

Основними цілями для менеджерів залізничної інфраструктури є:

зменшення витрат на обслуговування інфраструктури, щоб зберегти конкурентоспроможність залізниці та вивільнити кошти для інвестицій у додаткові потужності. Цього можна досягнути за рахунок меншої кількості втручань в технічне обслуговування, використовуючи більш надійні рейкові системи, автоматизацію технічного обслуговування, тощо;

визначення шляхів утворення нових потужностей на існуючій мережі з меншими витратами та здешевлення методів розділення рівнів і заміна переїздів на низькорівневі мости;

використання нових технологій управління поїздами для збільшення місткості;

розробка специфікації та обладнання для нового покоління систем блокування;

удосконалення розкладу залізничного транспорту, збільшення пропускної спроможності, координація послуг і зниження витрат;

розробка стандартів рухомого складу та інфраструктури на основі диференційованого ринку залізниць та оптимізація вантажних та пасажирських перевезень.

Ефективність використання інфраструктури залежить від економічно-ефективних систем обслуговування та діагностики впровадження відповідних режимів утримання колії. Порівняльний аналіз є важливим інструментом для визначення факторів, що забезпечують успіх та сприяють подальшому розвитку. Бенчмаркінг формує важливий інструмент для моніторингу загального прогресу цілей та визначає області для подальших досліджень, пов'язаних з їхніми досягненнями [4].

Для професійного управління інфраструктурою та визначення довгострокового напрямку розвитку залізниці необхідно забезпечити: аналіз довгострокових прогнозів пасажирських і вантажних перевезень залізницею; варіанти управління збільшенням попиту, які включають збільшення перевізної спроможності та експлуатації інфраструктури залізниці; встановлення тарифів і ціноутворення; аналіз внеску залізниці в місцевий, регіональний та національний економічний розвиток; оцінку варіантів оптимізації витрат на експлуатацію та інфраструктуру протягом повного терміну служби, а також ефективність стимулів для досягнення належного результату.

Список використаних джерел:

1. МІНІСТЕРСТВО ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ. SWOT аналіз реалізації проектів ДПП в інфраструктурі в Україні. С.6-7. https://mtu.gov.ua/files/Presentation_SWOTanalysis_UKR.pdf.
2. Свірідова, С. С. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами / С. С. Свірідова, С. А. Толстова // ЕКОНОМІКА: реалії часу = ECONOMICS: time realities [Електрон. ресурс]. – Одеса, 2017. – № 2 (30). – С. 109–116. <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/4741>.
3. A strategic decision-support tool for the risk-informed asset management of railway track infrastructure. Dr Manu Sasidharan, Dr Michael Burrow, Dr Gurmel Ghataora. July 2020. <https://www.researchgate.net/publication/342782202>.
4. Strategic Rail Research Agenda 2020. European Rail Research Advisory Council.ERRAC. <https://errac.org/publications/rail-strategic-research-and-innovation-agenda-december-2020>.

УДК 005.591.6:656

Шварц І.В., к.е.н., доцент**Химич В.В.**, студентка**Гайдай А.С.**, студентка*Вінницький національний технічний університет***ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ SCRUM В ЛОГІСТИЦІ**

У сучасному світі логістика виконує важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування ланцюгів постачання, транспорту та зберігання товарів. В умовах швидкозмінних ринків, підвищених вимог до точності виконання завдань і скорочення часу на доставку виникає необхідність використання гнучких методів управління проектами. Однією з найпоширеніших гнучких методологій є SCRUM, яка спочатку була розроблена для управління програмними проектами, але знайшла своє застосування і в інших сферах, включаючи логістику [1].

Процес Scrum побудований навколо короткострокових ітерацій, які називаються «спринтами», тривалістю зазвичай від двох до чотирьох тижнів. Кожен спринт завершується створенням потенційно придатного до використання продукту, який можна надати клієнту. Завдяки такому ітеративному підходу команди можуть гнучко реагувати на зміни вимог і поступово надавати результат, що робить цю модель ідеальною для реалізації складних проектів. У логістиці кожен спринт може бути присвячений виконанню конкретних завдань, таких як оптимізація маршрутів доставки або впровадження технологій управління новими запасами. По завершенні кожного спринту створюється конкретний результат, який може бути впроваджений у логістичні процеси. Підхід дозволяє логістичним командам гнучко реагувати на зміни ринку, як-от затримки поставок чи кількості цього запиту.

Модель Scrum базується на трьох ключових принципах: прозорість, перевірка та адаптація. Прозорість забезпечує єдине бачення розвитку проекту для всіх зацікавлених сторін. Перевірка полягає в регулярному аналізі продукту та процесів з метою виявлення можливостей для покращення. Адаптація передбачає внесення коректив на основі результатів перевірки, щоб оптимізувати підсумкові результати проекту.

У логістиці прозорість є ключовим фактором для досягнення ефективної координації між усіма цікавими сторонами — від постачальників до клієнтів. Регулярна перевірка логістичних процесів дозволяє своєчасно виявляти проблеми, такі як затримки у перевезеннях або великі запаси на складах. Адаптація, як принцип Scrum, дозволяє швидко вносити корективи в логістичні операції для підвищення їх ефективності та зниження витрат.

Впровадження методології Scrum передбачає кілька етапів [1-3]:

1) Формування міжфункціональної команди Scrum (У логістичній сфері команда може складатися з представників різних підрозділів: транспортування, складування, управління запасами та закупівель);

2) Призначення відповідальних на ролі Scrum Master і Product Owner (У логістиці Scrum Master забезпечує ефективність роботи команди, тоді як Product Owner відповідає за загальне бачення проекту та пріоритетні завдання, наприклад, контроль за виконанням доставки товарів);

3) Визначення обсягу робіт, пов'язаних з продуктом (У контексті логістики це може стосуватися оптимізації транспортних маршрутів, інтеграції нових технологій або покращення процесу управління складом);

4) Планування і реалізація спринтів (Кожен спринт може фокусуватися на вирішенні конкретних проблем, таких як зниження часу доставки або оптимізація запасів);

5) Проведення регулярних Scrum-зустрічей (Ці зустрічі не дозволять команді оцінювати прогрес і швидко вирішувати поточні проблеми, наприклад, збій у ланцюзі постачання або перевищення транспортних витрат)

6) Постійний перегляд і коригування процесу (Постійний моніторинг логістичних процесів дозволяє командам своєчасно адаптуватися до змін умов, таких як підвищений попит або непередбачувані затримки у постачанні).

Впровадження методології Scrum у логістиці приносить ряд важливих переваг, зокрема:

- Посилена співпраця та спілкування між членами команди (покращена комунікація між усіма учасниками процесу);

Секція 1. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств

- Підвищена гнучкість для адаптації до мінливих вимог (логістичні компанії часто стикаються з непередбачуваними змінами — затримками постачань, змінами попиту або погодними умовами. Scrum дозволяє швидко реагувати на ці зміни, змінюючи пріоритети завдань і процесів);

- Регулярний приріст цінної продукції (постійне покращення якості обслуговування клієнтів, наприклад, через оптимізацію маршрутів доставки або зниження витрат на транспортування, що дозволяє регулярно надавати клієнтам кращі результати);

- Покращена прозорість і видимість розвитку проекту (важливим аспектом у логістиці є контроль за ланцюгом постачання, станом запасів і процесами доставки. Scrum забезпечує прозорість, що дозволяє всім зацікавленим сторонам (від керівників до клієнтів) мати чітке розуміння поточного стану проекту);

- Збільшена задоволеність клієнтів завдяки раннім і частим випускам продукту (Швидше виконання замовлень, точніші терміни доставки та кращу якість обслуговування, що в свою чергу підвищує задоволеність клієнтів і зміцнює репутацію компанії) [3].

У логістичній сфері, особливо в європейських та американських логістичних компаніях, SCRUM стає все більш поширеним через потребу в адаптивних підходах для управління змінами, координації між підрозділами та впровадженням нових технологій. Так, зокрема, елементи SCRUM використовуються для вирішення таких задач:

- координація між командами та підрозділами у великих логістичних компаніях, забезпечення швидкого обміну інформацією. Це особливо корисно в ланцюгах поставок, де важливо, щоб різні ланки узгоджували свої дії, щоб уникати затримок [4].

- посилення адаптивності і гнучкості (оскільки логістика включає багато процесів, які можуть швидко змінюватися під впливом зовнішніх факторів: від коливань попиту до форс-мажорних обставин, саме Scrum може забезпечити гнучкість завдяки коротким ітераціям, які дозволяють швидко адаптуватися до нових вимог чи обставин).

- підвищення продуктивності команд завдяки використанню спринтів, щоденних зборів і ретроспектив (ці ритуали дозволяють швидко виявляти та усувати проблеми в логістичних процесах, що в свою чергу, скорочує час виконання проєктів і знижує витрати на підтримку) [5].

- з переходом на цифрові системи у логістиці (наприклад, системи управління запасами, автоматизація складів) Scrum допомагає управляти такими змінами. Команди можуть поетапно реалізовувати цифрові рішення, що знижує ризики і робить процес більш контрольованим.

У Європі Scrum активно впроваджується в логістичних компаніях у Німеччині, Франції та Нідерландах, де інноваційні підходи до оптимізації ланцюгів поставок є пріоритетними. Також компанії з США і Канади використовують Scrum для координації логістики, особливо у сфері електронної комерції. Компанії, які першими застосували Scrum у логістиці, отримали конкурентні переваги завдяки підвищеній швидкості виконання проєктів і покращеній якості обслуговування клієнтів.

Таким чином, використання Scrum у логістиці дозволяє значно покращити ефективність операцій, забезпечити гнучкість у реагуванні на зміни та підвищити рівень обслуговування клієнтів, що є критично важливим у цій галузі.

Список використаних джерел:

1. Сазерленд Дж. Scrum. Навчись робити вдвічі більше за менший час.: К., Клуб сімейного дозвілля. – 2022 р. – 280 с.

2. Окерман С., Рейндл С. Е-book: Опанування професійного SCRUM".:Харків: Вид-во Фабула, 2023. – 224 с.

3. Равлюк М., Ситник Й. Оптимізація agile: синергія Scrum і Kanban у розробці та підтримці програмного продукту. Економіка та суспільство. Вип. 63, 2024 р. URL: https://www.researchgate.net/publication/382226940_Optimizacia_agile_sinergia_scrum_i_kanban_u_rozrobci_ta_pidtrimci_programnogo_produkту (дата звернення: 10.06.2024)

4. Agile Product Management with Scrum : Creating Products that Customers Love [Текст]. – New Jersey, United States : Addison-Wesley Educational Publishers Inc, 2016. – 160 p.

5. Webpromo. Методологія Scrum, що допоможе організувати роботу команди та підвищити її продуктивність. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/metodologiya-scrum-sho-dopomozhe-organizuvati-robotu-komandi-ta-pidvishiti-yiyi-produktivnist/>

УДК 338.48-6:7/8(477.83)

Шевелюк М.М., майстер виробничого навчання, PhD з культурології,
Керівник ТОВ «Школа Професійної Підготовки»
(Українська Школа Гостинності – Ukrainian Noreca School),
маркетинг-менеджер готелю «Швейцарський», ресторану «Валентино»
Міжрегіональний центр професійно-технічної освіти художнього моделювання і дизайну м. Львова

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ЯК ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ПОСЛУГ ЗМІНЮЄ РИНОК

У сучасному бізнес-середовищі зворотний зв'язок стає важливим інструментом для покращення обслуговування клієнтів/гостей та підвищення ефективності роботи компаній. Зворотний зв'язок дозволяє підприємствам отримувати інформацію про потреби та очікування споживачів, що, в свою чергу, сприяє адаптації пропозицій до вимог ринку. Збір і аналіз зворотного зв'язку допомагає виявити слабкі місця в обслуговуванні, що дозволяє своєчасно вжити заходів для їх усунення.

Ефективний зворотний зв'язок не лише підвищує рівень задоволеності клієнтів/гостей, але й формує емоційний зв'язок між компанією та її споживачами. Клієнти/гості, які відчують, що їхня думка має значення, більш схильні до повторних покупок і рекомендацій. Це створює лояльність до бренду та позитивно впливає на репутацію компанії. Зворотний зв'язок є критично важливим елементом для розвитку бізнесу в умовах конкурентного ринку. Він дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію безпосередньо від споживачів, що допомагає виявити їхні реальні потреби, уподобання та очікування. Збір зворотного зв'язку може здійснюватися через опитування, інтерв'ю, соціальні мережі або спеціалізовані платформи. Завдяки цій інформації компанії можуть адаптувати свої продукти та послуги, покращуючи їхню якість і відповідність ринковим вимогам. Важливо, щоб клієнти/гості відчували, що їхня думка має значення. Це не лише підвищує їхню лояльність, але й стимулює повторні покупки. Крім того, зворотний зв'язок може бути джерелом нових ідей для інновацій, що дозволяє бізнесу залишатися актуальним і конкурентоспроможним. У результаті, активне використання зворотного зв'язку сприяє створенню більш стійких і довготривалих відносин між брендом і споживачами.

Важливість зворотного зв'язку: Регулярний збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів/гостей сприяє покращенню якості обслуговування [1].

Зворотний зв'язок є критично важливим елементом у сучасному бізнесі, оскільки він дозволяє підприємствам оцінювати ефективність своїх продуктів і послуг. Збір зворотного зв'язку від клієнтів/гостей допомагає виявити їхні потреби, побажання та проблеми, що виникають під час використання товарів чи послуг.

Ключові аспекти важливості зворотного зв'язку:

- Адаптація продуктів: Зворотний зв'язок допомагає компаніям коригувати свої продукти відповідно до реальних потреб споживачів, що підвищує їхню конкурентоспроможність.
- Покращення обслуговування: Аналізуючи коментарі та відгуки клієнтів/гостей, компанії можуть виявити слабкі місця у своєму обслуговуванні та вжити заходів для їх усунення.
- Формування лояльності: Клієнти/гості, які бачать, що їхня думка враховується, стають більш лояльними до бренду, що веде до повторних покупок і рекомендацій.
- Інновації: Зворотний зв'язок може стати джерелом нових ідей для розробки продуктів або вдосконалення існуючих рішень.

Впровадження новітніх технологій у процесі обслуговування клієнтів/гостей є запорукою успішної діяльності компаній у сучасному світі. Використання CRM-систем, чат-ботів, аналітики даних та інших інструментів автоматизації дозволяє підприємствам не лише підвищити ефективність обслуговування, але й зменшити витрати.

Технології також сприяють збору та аналізу зворотного зв'язку, що забезпечує більш точне розуміння потреб споживачів. Завдяки цьому компанії можуть швидше реагувати на зміни ринку та адаптувати свої стратегії, що є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг. Сучасні технології кардинально змінюють підходи до обслуговування клієнтів/гостей, роблячи їх більш ефективними та персоналізованими. CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами/гостями) дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні вподобання та поведінку. Це допомагає створювати індивідуальні пропозиції та кампанії, що підвищує задоволеність споживачів. Використання чат-ботів для автоматизації відповідей на запити клієнтів/гостей забезпечує швидкий доступ до інформації, що позитивно впливає на загальний досвід обслуговування. Аналітика даних дозволяє компаніям виявляти

тренди та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів. Мобільні додатки надають зручний доступ до продуктів і послуг, що робить процес покупки простішим і швидшим. Усе це разом підвищує ефективність обслуговування і задоволеність клієнтів, що є ключовими факторами успіху в сучасному бізнесі.

Сучасні технології відіграють ключову роль у підвищенні якості обслуговування клієнтів. Впровадження різноманітних технологічних рішень дозволяє компаніям автоматизувати процеси, зменшити витрати та покращити взаємодію з клієнтами.

Основні технології в обслуговуванні:

- CRM-системи: Вони дозволяють ефективно управляти відносинами з клієнтами, збирати дані про їхні вподобання та історію покупок, що допомагає персоналізувати обслуговування.

- Чат-боти: Використання чат-ботів на сайтах і в соціальних мережах забезпечує швидке реагування на запити клієнтів 24/7, що підвищує рівень задоволеності.

- Аналітика даних: Завдяки аналітичним інструментам компанії можуть вивчати поведінку споживачів, аналізувати зворотний зв'язок і передбачати тренди на ринку.

- Мобільні додатки: Додатки для смартфонів дозволяють спростити процес замовлення та оплати, а також забезпечують зручний доступ до інформації про продукти і послуги.

Технології в обслуговуванні: Використання технологій, таких як чат боти і мобільні додатки, покращує взаємодію з клієнтами [2].

Емоційний зв'язок між брендом і споживачем є важливим аспектом у сфері маркетингу та обслуговування. Коли компанії здатні викликати позитивні емоції у своїх клієнтів/гостей, це призводить до формування довгострокових відносин і лояльності.

Емоційний зв'язок може бути створений через персоналізацію обслуговування, увагу до деталей та активну взаємодію зі споживачами. Компанії, які розуміють важливість емоційного аспекту у своїй діяльності, здатні не лише залучати нових клієнтів/гостей, але й утримувати існуючих, що в кінцевому підсумку веде до зростання прибутковості. Емоційний зв'язок між брендом і споживачем відіграє важливу роль у формуванні лояльності та довіри до компанії. Персоналізація обслуговування дозволяє створити унікальний досвід для кожного клієнта/гостя, що підвищує цінність взаємодії. Компанії, які активно комунікують зі своїми споживачами через соціальні мережі, email-маркетинг та інші канали, формують позитивний імідж і довіру. Важливими є також реакції бренду на проблеми клієнтів/гостей: швидке та ефективне вирішення питань викликає позитивні емоції і зміцнює зв'язок. Крім того, соціальна відповідальність компаній — участь у благодійних проєктах або екологічних ініціативах — також сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами. Це не лише підвищує імідж бренду, але й залучає клієнтів/гостей, які поділяють ці цінності, що в свою чергу посилює їхню прихильність до компанії.

Емоційний зв'язок між брендом і споживачем є важливим фактором успіху в конкурентному середовищі. Створення позитивних емоцій у клієнтів/гостей сприяє формуванню довгострокових відносин і лояльності до бренду. Створення емоційного зв'язку з клієнтами веде до підвищення їхньої лояльності та повторних візитів [3].

Ключові елементи емоційного зв'язку:

- Персоналізація: Персоналізоване обслуговування, яке враховує індивідуальні потреби клієнтів/гостей, допомагає створити відчуття унікальності та важливості для бренду.

- Комунікація: Активна взаємодія з клієнтами/гостями через соціальні мережі, email-маркетинг та інші канали комунікації формує довіру і підтримує емоційний зв'язок.

- Відповідальність: Компанії, які беруть на себе відповідальність за вирішення проблем клієнтів/гостей та готові йти на компроміси, викликають позитивні емоції та лояльність.

- Соціальна відповідальність: Бренди, які демонструють свою соціальну відповідальність і активну участь у вирішенні соціальних проблем, здатні викликати позитивні емоції у споживачів, що підвищує їхню прихильність.

Список використаних джерел:

1. Namasasu, M., & Namasasu, A. (2019). "The role of customers feedback in enhancing service quality in the hospitality industry." *International Journal of Hospitality Management*, 76, 104-113
2. Sigala, M. (2019). "Social media and customer engagement in the hospitality industry." *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-109.
3. Kim, J., & Lee, H. (2019). "Emotional attachment and loyalty in the hospitality industry: The mediating role of customer satisfaction". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (4), 487-505

УДК 339.13

Шевченко Ю.В., магістр, гр. МОМ-24, ФБСО

Науковий керівник: Пащенко О. П., к.е.н., доц.

*Державний університет «Житомирська політехніка»***РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ**

На переповненому ринку з численними конкурентами, які пропонують подібні продукти чи послуги, сильний бренд допомагає компанії виділитися та ідентифікувати себе серед інших, виокремити своє місце та завоювати більшу частину клієнтів і відповідно збільшити свій прибуток. Це також дозволяє споживачам відрізнити пропозицію однієї компанії, від схожої пропозиції іншої компанії-конкурента, а також допомагає створити та зайняти унікальне місце в свідомості клієнтів. Саме тому компанії, які на етапі створення не мали плану по розробці власного бренду, або ж вирішили не включати його до основної маркетингової стратегії (тим самим зекономивши кошти на етапі розробки та імплементації бізнес-плану) часто повертаються до цього питання на етапі своєї активної діяльності на ринку після того, як стикаються з високим рівнем конкуренції, досягнувши своєрідної точки максимум у реалізації товару на певному етапі. Адже ринкова економіка — це жорстка економіка з гострою конкуренцією, яка вимагає від компаній задіювати діяльність у всіх аспектах, щоб твердо стояти та домінувати на ринку. Одним із таких аспектів, який може креативно допомогти компанії побороти конкуренцію, залучити нових споживачів та найголовніше – збільшити число продажів та прибутку на сьогодні є брендинг. Метою даного дослідження є з'ясувати роль та важливість бренду компанії, як складової виокремлення компанії на конкурентному ринку.

Для глибшого розуміння важливості такого поняття, як бренд-менеджмент, в управлінні діяльністю компанії, спершу необхідно проаналізувати самі поняття «бренд» та «бренд-менеджмент».

Бренд визначається як знак або набір знаків, що слугують для ідентифікації та розрізнення продуктів і підприємств на ринку. Він формує імідж продукції та підприємства в суспільній свідомості, виконуючи важливі функції, такі як диференціація товарів і послуг, створення емоційного зв'язку зі споживачами та формування довіри.

Ідентифікація брендів відбувається через дві основні групи ознак:

1. **Інтуїтивні знаки**, які охоплюють назви, символи, логотипи, слогани, музичні знаки, дизайн товарів та упаковки. Ці елементи є зовнішніми атрибутами, які сприяють моментальному впізнаванню бренду. Вони виконують роль візуальних або слухових тригерів, які допомагають споживачеві швидко асоціювати певний продукт або послугу з відповідною компанією.

2. **Перцептивні ознаки** включають образи переваги, відмінності, почуття безпеки та особисті цінності, що виникають під час споживання продукту. Ці ознаки є більш складними та абстрактними, оскільки вони формуються в результаті особистого досвіду споживачів і взаємодії з брендом.

Бренд-менеджмент, у свою чергу, визначається як процес управління відносинами між брендом і його цільовою аудиторією. Це стратегічний підхід, що включає в себе аналіз, планування, впровадження та моніторинг заходів, спрямованих на формування і підтримку позитивного іміджу бренду. Успішний бренд-менеджмент вимагає розуміння потреб і очікувань споживачів, а також умінь адаптуватися до змін у ринковій ситуації [1].

Значення бренд-менеджменту у сучасному бізнес-середовищі важко переоцінити. У умовах глобалізації та посилення конкуренції ефективне управління брендом стає критично важливим для забезпечення стійкості та успішності компанії. Професійно реалізований бренд-менеджмент дозволяє підприємствам не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й сформувати лояльність споживачів, що в свою чергу позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Таким чином, аналіз понять «бренд» і «бренд-менеджмент» є основою для розуміння їхньої ролі в управлінні діяльністю компанії та підкреслює важливість ефективного управління брендом в умовах динамічного ринкового середовища.

Брендинг компанії виконує і декілька головних функцій, які в тому числі допомагають у вирішенні проблем на конкурентному ринку під час активної діяльності. Наприклад, ідентифікаційна функція є доволі специфічною, але саме вона допомагає клієнтам впізнавати та відрізнити товари однієї компанії від іншої через інтуїтивні знаки. З іншого боку існує функція підвищення довіри, яка через створення приемних відчуттів, вражень та сприйняття продукції чи послуги компанії розвиває лояльність клієнтів. Знаки бренду розкриваються у інформаційно-інструктивній функції, яка через ідентифікацію основної інформації про товари та послуги передає цінність, корисність та якість. Як можна зрозуміти через ці функції, бренд є цінним нематеріальним активом бізнесу. Розроблений бренд допоможе продавати товари та послуги краще, в певних випадках за вищою ціною та допоможе легше проникнути на ринок. Однак, для того, щоб створити та розвинути авторитетний бренд, керівництво компанії повинно вкладати багато часу та зусиль.

Саме тому варто розглянути таке важливе поняття, як бренд-менеджмент. У 2001 році Хіслоп визначив бренд-менеджмент як процес створення відносин або зв'язку між продуктами компанії та чуттєвим усвідомленням її клієнтів щодо мети покращення конкуренції та формування лояльності клієнтів. У 2004 і 2008 роках Капферер і Келлер визначили це як задоволення очікувань клієнтів і їх постійну задоволеність в цілому. Бренд-менеджмент також виконує кілька функцій, які можуть допомогти компанії у її діяльності. До них можна віднести наступні:

- збір, обробка та аналіз інформації про ситуацію на ринку, споживачів та конкуренцію;
- планування, дослідження ринку, побудова плану розвитку бренду, комунікації;
- контроль процесу стратегічного планування, координація інформації.

Важливо також зазначити, що створення стратегії бренду допоможе компанії побудувати концепцію думок клієнтів та створити підхід до управління ними. Розглядаючи дану ситуацію можна дійти до висновку, що добре керований бренд викликає довіру споживачів. Коли люди впізнають бренд і довіряють йому, вони, швидше за все, виберуть його, а не незнайомі або менш авторитетні альтернативи. Довіра особливо важлива для закупівель із високим рівнем залучення та довгострокових відносин із клієнтами. Коли клієнти мають позитивний досвід роботи з брендом і постійно отримують те, що вони очікують, вони, швидше за все, стануть постійними покупцями та прихильниками бренду.

Для того, щоб підсумувати наведені вище дані та розглянути реальний приклад того, як вдало розроблена бренд-стратегія може вплинути на діяльність компанії, пропонуємо розглянути приклад бренд-менеджменту компанії Соса-Сола. Бренд Соса-Сола представляє найуспішніший продукт в комерційній історії та є провідним світовим брендом у сфері газованих безалкогольних напоїв. Минуло більше століття з багатьма змінами та новою ерою, яка відкривається та постійно змінюється, а Соса-Сола все ще зберігає символ довіри, оригінальності та чудового освіження. Цей всесвітньо відомий бренд розширив свою компанію та філії в п'яти регіонах: Північна Америка, Латинська Америка, Європа, Азія та Африка. Приблизно 94% населення світу впізнає червоно-білий логотип, а слово «Соса-Сола» є другим найбільш зрозумілим словом у США після «ОК». У світі Соса-Сола продає понад 1 мільярд напоїв на день. Може виникнути питання: невже весь цей успіх завдяки вдалій політиці бренд-менеджменту? Ні, але вона відіграла тут значну роль. «Навіть якщо пожежа знищить кожен завод нашої компанії у світі, ми зможемо відродитися завдяки бренду продукту», — заявили в компанії. Виходячи з цього твердження, ми можемо побачити, що роль бренду особливо важлива для бізнесу наступним чином: по-перше, клієнти готові витратити більше грошей на сильні та впізнавані бренди, які закріпилися на ринку. Коли клієнти довіряють певній марці, люди готові платити та купувати більше товарів цієї компанії. Як приклад, в невеличкому місцевому магазині в середньому можна знайти до десяти пляшок газованої води ємністю 500 мл. Вода в пляшках є однаковою, це не той тип продукту, який можна змінити в процесі виробництва і відрізнитися цим самим від конкурентів, але для покупців вона відрізняється ціною та головне – упаковкою та виробником, а точніше – брендом виробника. Приклад компанії Соса-Сола також демонструє, що створення сильного бренду є довгостроковою конкурентною перевагою, адже на ринку компанія веде свою діяльність вже більше 130 років. Близько 94% населення знають червоно-білий логотип Соса-Сола, а це в свою чергу доводить те, що брендинг допомагає ідентифікувати продукти, надати їм характер та налагодити спілкування компанії з клієнтом через продукт, дистанційно створити історію та стосунки. І останнє, що варто зазначити це те, що хороший та соціально-відповідальний бренд робить продукцію компанії переконливою для покупців і показує, що окрім продажів він несе ще і користь для суспільства [2].

Отже, можна зробити висновок, що розробка стратегії бренду є такою ж важливою, як і визначення цільової аудиторії, ринку збуту або ж налаштування шляхів постачання. В момент, коли компанія стикається з конкурентами та потрапляє в певний процес стагнації, саме успішний бренд-менеджмент може стати одним із варіантів рятівного кола та допомогти встановити контакт з вже існуючими покупцями, залучити нових та виграти конкурентну боротьбу, виокремивши свою продукцію чи послуги серед інших. Таким прикладом є компанія Соса-Сола, яка розробивши успішний бренд вдало завоювала частку ринку безалкогольних напоїв та встановила надійний контакт та комунікацію зі своїми споживачами у всьому світі.

Список використаної літератури:

1. Education J. Importance of Brand Management & Why it Matters | Jaro Education. Jaro Education. URL: <https://www.jaroeducation.com/blog/what-is-brand-management-and-why-it-matters/>
2. Nguyen H. T., Nguyen T. V., Nguyen V. T. The role of brand and brand management in creating business value case of coca-cola Vietnam. International Journal of Research in Marketing Management and Sales. 2019. No. 1(2). P. 57–62.

УДК 330.3:338.2

Шевчук О.О., магістрант ПМ-9, ФБСО
Науковий керівник: Сотник А.А., к.е.н., доц.*Державний університет «Житомирська політехніка»***ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Для успішної реалізації будь-якого проекту необхідна достатня кількість інвестицій, а також продумана та грамотно реалізована інвестиційна політика підприємства. Інвестиційну діяльність визначено, як вкладення інвестицій та здійснення практичних дій з метою отримання прибутку та (або) досягнення іншого корисного ефекту [1]. Основною метою інвестиційної діяльності є зростання кількісних та якісних показників діяльності підприємства. Показником ефективності інвестиційного проекту виступає відношення прибутку до витрат, або рентабельність проекту. Необхідність оцінки ефективності інвестиційного проекту обумовлена обмеженістю ресурсів, у тому числі фінансових. Найкращим варіантом буде ситуація, в якій при мінімальних вкладеннях буде досягнуто максимального ефекту.

Удосконалення інвестиційної діяльності підприємства полягає в реалізації проекту в найкоротші терміни, а також у зведення інвестиційних ризиків до мінімуму.

У будь-якому інвестиційному проекті можна виділити трьох основних учасників: це сам інвестор, який вкладає свої кошти з метою їхнього збільшення; компанія, що займається безпосередньою реалізацією проекту; і навіть держава.

Будь-яке підприємство прагне максимізації прибутку, а також збільшення своєї ринкової вартості. Розширення підприємств призводить до зростання економіки у довгостроковій перспективі. Таким чином усі суб'єкти інвестиційної діяльності одержують свій корисний ефект: від прибутку для інвестора до позитивного соціально-економічного ефекту для всієї країни.

Інвестиції традиційно складаються з власних та залучених ресурсів. До власних коштів прийнято відносити статутний капітал, додатковий капітал, а також резервні фонди, що складаються з відрахувань від прибутку, що залишається у розпорядженні організації. Залучені ресурси складаються із позикових ресурсів, державних інвестицій, до яких можна віднести гранти, а також кошти приватних інвесторів та інвестиційних компаній.

Найоптимальнішим джерелом інвестицій можна назвати власний капітал, оскільки у цьому випадку підприємство не несе відповідальності перед сторонніми організаціями. Проте власних коштів далеко не завжди буває достатньо і доводиться брати банківський кредит. Банки, у свою чергу, видають кредит, особливо на великі суми, тільки в тому випадку, коли будуть достатньо впевнені в успішності інвестиційного проекту.

Підвищення ефективності господарської діяльності малого підприємства та забезпечення його зростання в умовах ринкових відносин визначають необхідність пошуку шляхів продовження життєвого циклу товарів на ринку, що неможливо без ефективного розвитку інвестиційного процесу.

На сучасному етапі інвестиційна діяльність має велику кількість перепон, серед них: дефіцит інвестиційних ресурсів; низька інвестиційна активність підприємств через високий рівень економічного, політичного та соціального ризику; низька інвестиційна привабливість більшості вітчизняних підприємств внаслідок їх збитковості; низька інвестиційна привабливість багатьох регіонів через близькість до територій де ведуться активні бойові дії.

Отже, даний момент криза в нашій країні ще не подолана, а структура та масштаби інвестицій не відповідають потребам економіки. Таким чином важливу роль відіграє не лише кількість інвестицій, а й доцільність їх використання. Для найбільш раціонального використання інвестицій підприємству необхідна добре спланована інвестиційна стратегія. Інвестиційна стратегія передбачає формування системи довгострокових інвестиційних цілей та вибір найефективніших способів їх досягнення [2; 3].

Основною характеристикою будь-якої інвестиційної діяльності є наявність різних варіантів та необхідність здійснення вибору стратегічного розвитку.

У процесі розробки інвестиційної стратегії не варто забувати, що інвестиційна діяльність завжди стикається з ризиком. Найбільш високий рівень інвестиційного ризику характеризується повною втратою капіталу інвестора. Ризик є важливим компонентом оцінки перспектив інвестицій. Більшість інвесторів при інвестуванні віддають перевагу ризикувати якнайменше. Чим меншим є інвестиційний ризик, тим більш вигідним є інвестиційний проект. Проте, як показує практика, що у разі вдалої реалізації проекту, інвестор, що ризикнув, отримує максимально позитивний результат. Таким чином, сьогодні у вітчизняній економіці важливо активізувати інвестиційну діяльність, яка зрештою забезпечить економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Бушовська Л.Б. Управління інвестиційною діяльністю як важливий складник економічної безпеки підприємства. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/28.pdf

2. Кривов'язюк І. В. Інвестиційна діяльність підприємства: сутність, методика аналізу та шляхи підвищення її ефективності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. 31.С. 83-90 URL: <http://surl.li/wkrmck>

3. Яременко О.В. Економічна сутність інвестицій та основні поняття інвестиційної діяльності. Економіка промисловості. 2022. № 1–2. С. 79–85.

УДК 658.631

Шелестюк А.М., магістр групи ЗМОУ-23-1М
Науковий керівник: к.е.н., доц. Світличин І.І.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Трендом сучасного ринку, на якому діють підприємства всього світу, в тому числі й України, є постійні зміни, динаміка яких зростає із року в рік. Зміни відбуваються у зовнішньому середовищі підприємств і змушують їх змінюватися зсередини, щоб відповідати новим вимогам споживачів, протистояти викликам конкурентів та використовувати можливості нових технологій. Таким чином, на сучасному етапі розвитку економічних відносин здатність підприємства адаптуватися до змін є одним із ключових чинників його виживання в довгостроковій перспективі. Управління проектами на підприємстві і комплексне налаштування процесів управління всередині підприємства можуть надати істотну допомогу у розвитку економіки компанії в позитивному напрямі.

Проект – це комплекс взаємопов’язаних заходів, що спрямований на створення унікального продукту чи послуги в умовах часових та ресурсних обмежень. Управління проектом розглядається як планування, організація і контроль трудових, фінансових і матеріально-технічних ресурсів проекту, що спрямовані на ефективне досягнення цілей проекту. Управління проектами – це галузь менеджменту, що охоплює ті сфери діяльності організації, де створення продукту, послуги реалізується як унікальний комплекс взаємопов’язаних заходів. Головна відмінність проектів полягає в тому, що вони згортаються, як тільки будуть реалізовані поставлені цілі, тоді як будь-який процес, який не є проектом, приймає новий набір цілей і триває таким же чином, як і раніше.

Мета управління проектом – досягнення успішних результатів, виконання проекту в межах обмежень бюджету, часу та ресурсів. Пріоритети проекту визначаються на основі його специфічних потреб, цілей та обмежень. Кожен проект має свої унікальні пріоритети, які слід враховувати при плануванні та виконанні проектних завдань. Один із основних пріоритетів проекту – виконання термінових завдань. Якщо в проекті існують завдання з обмеженими термінами, їх вчасне та якісне виконання є надзвичайно важливим для досягнення успіху проекту. Управління ресурсами, планування робіт і використання ефективних стратегій допомагають забезпечити своєчасне виконання цих завдань.

Слід зазначити, що кожному керівнику підприємства, установи чи організації необхідно вміти використовувати універсальні знання й методи управління проектами для того, щоб мати змогу вирішувати наступні завдання: формулювати цілі та мету діяльності підприємства; формувати їхнє обґрунтування; структурувати процеси (виокремити підцілі, підпроцеси, субпроцеси, етапи тощо); визначити фінансові потреби та джерела фінансування; розробити пошук підрядників та інших виконавців; готувати й укладати контракти; розраховувати бюджет; визначити терміни виконання та розробляти графіки реалізації; контролювати процес виконання і контролювати план його виконання; управляти ризиками проектної діяльності.

Управління проектами відіграє стратегічно важливу роль, забезпечуючи підприємствам можливість ефективно втілювати свої стратегічні плани, бути інноваційними, оптимізувати внутрішні процеси та швидко адаптуватися до змін у навколишньому середовищі. Це допомагає підприємствам зміцнювати свою конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток у динамічному світі бізнесу.

У свою чергу одним з ключових аспектів в управлінні проектами є управління інтеграцією в проект - визначаються дії, необхідні для того, щоб основний процес був скоординований правильно. Це розроблення плану проекту, його виконання та загальний контроль за змінами, формування стратегічних цілей проекту на основі збалансованої системи оцінювання і технологічної зрілості організації, що виконує проект

Ефективному управлінню проектами присвячено дослідження багатьох професійних асоціацій, міжнародних співтовариств. Розроблені в результаті цього стандарти містять не обов’язкові до виконання, а такі, що мають рекомендаційний характер, методи, поради з управління проектами, засновані на узагальненні кращого світового досвіду в цій сфері.

До основних відмінностей проектів від поточної діяльності підприємства віднесено такі:

- на відміну від поточної діяльності, що є постійною, проект є тимчасовим і унікальним;
- проекти завжди мають визначену мету, тоді як у повсякденному житті організації така єдина визначена мета часто відсутня або не досить зрозуміла;
- внаслідок наявності чітко визначеної мети проекти мають конкретний і завчасно встановлений момент завершення, що нехарактерно для постійно виконуваних обов’язків у процесі повсякденної діяльності організації;
- для проектів характерно комбінувати та поєднувати зусилля найрізноманітніших фахівців, тоді як більшість видів організаційної роботи поділяється за принципом функціональної спеціалізації;

– проект завжди має якісь елементи унікальності;
 – проекти характеризуються обмеженнями за часом, витратами і особливими вимогами до виконання робіт.

Є багато методів впровадження проектного управління на підприємствах. Залежно від галузі, спеціалізації, мети, яку прагне досягнути компанія, має бути вибрано певний метод, який підходить найкраще для конкретного випадку.

Методи управління проектами дають змогу:

- визначити мету проекту і провести його обґрунтування;
- виявити структуру проекту (підділі, основні етапи роботи, що мають бути виконані);
- визначити необхідні обсяги й джерела фінансування;
- підібрати виконавців на основі торгів і конкурсів;
- визначити строки виконання проекту, скласти графік його реалізації, розрахувати необхідні ресурси;
- розрахувати кошторис і бюджет проекту, планувати й урахувати ризики;
- забезпечити контроль над процесом виконання проекту.

Зазвичай методи управління проектами включають: сіткове планування й керування, календарне планування, логістику, стандартне планування, структурне планування, ресурсне планування, імітаційне моделювання на ЕОМ та інші.

Усі методи управління проектами можна розподілити на жорсткі та гнучкі. Жорсткі методи застосовуються в умовах суворого формального управління проектом, зі зниженою довірою й підвищеною відповідальності замовника і виконавця. Як правило, вони є наслідком впливу політичних ризиків. Гнучкі ж методи управління проектами базуються на поділі управлінської праці, що носить горизонтальний характер: розподіл конкретних керівників на чолі окремих підрозділів.

Варто зауважити, що життєвий цикл проекту може мати наступні фази:

- 1) концептуальна фаза (формування цілей, аналіз інвестиційних можливостей, обґрунтування здійсненності і планування проекту);
- 2) фаза розробки проекту (визначення структури робіт і виконавців, побудова календарних графіків робіт, бюджету проекту, розробку проектно-кошторисної документації, переговори, і висновок контрактів, із підрядчиками і постачальниками);
- 3) фаза виконання проекту (робота з реалізації проекту, включаючи будівництво, маркетинг, навчання персоналу);
- 4) фаза закінчення (приймальні випробування, експериментальна експлуатацію та здача проекту на експлуатацію);
- 5) експлуатаційна фаза (приймка і запуск, заміна устаткування, розширення, модернізація, інновації).

Загальними функціями управління проектом є: планування, контроль, аналіз, прийняття рішень, впорядкування і супровід бюджету проекту, організацію виробництва, моніторинг, оцінку, звітність, експертизу, перевірку і прийомку, бухгалтерський облік, адміністрування.

Слід відмітити, що структура проекту полягає в організації зв'язків і відносин між його елементами. За допомогою структури визначають, що необхідно розробити чи виконати; вона пов'язує роботи між собою та з кінцевою метою проекту.

Основною структурною одиницею є команда проекту – спеціальна група яку створювали як самостійного учасника проекту (чи входить до складу одного з цих учасників) та здійснює управління інвестиційним процесом у межах проекту.

Варто зауважити, що загальним результатом проекту є його продукція, результати та корисний ефект. Залежно від мети проекту, можуть виступати: наукова розробка, новий технологічний процес, програмне засіб, будівельний об'єкт, реалізована навчальна програма, реструктуризація компанії, сертифікована система якості тощо. Про успішність проекту судять по тому наскільки результат відповідає за своїми витратними/дохідними, інноваційними, якісними, тимчасовими, соціальними, екологічними та іншими характеристиками запланованому рівню

Отже, у сучасній економіці концепція проектного менеджменту поєднується з методами управління підприємством і є важливим робочим інструментом. Таким чином, добре розроблений та реалізований проект сприяє розвитку підприємства, підвищенню його ділової репутації, а також завойовувати нові позиції на ринку та реалізовувати перспективні плани.

Список використаної літератури:

1. Остапчук Т.П., Бірюченко С.Ю., Орлова К.Є. Роль управління проектами в умовах розвитку підприємництва. 2021. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11846/9909>
2. Тарасюк Г.М. Управління проектами. Навч. посіб. К.: Вид-во «Каравела». 2023. 320 с.

УДК 330.3

Шелесько Р.С., студент групи МОМ-24
Науковий керівник: Беляков Д.О., асистент кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська Політехніка»

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інновації є фундаментальною складовою сучасної економіки та основним рушієм її розвитку. Вони визначають здатність підприємств і галузей адаптуватися до швидких змін у зовнішньому середовищі, підвищувати свою конкурентоспроможність і забезпечувати стійке економічне зростання. Таким чином, сучасна економіка все більше орієнтується на інтелектуальні ресурси замість сировинних. Розуміння сутності інновацій, їхньої ролі у розвитку економіки, а також управління інноваційними процесами є важливим завданням для підприємств, які прагнуть зберегти та примножити свої конкурентні переваги в умовах постійних змін і високої конкуренції на ринку.

Сучасні підходи до розуміння сутності інновацій враховують їхню багатогранність та різноманітність. Інноваційна діяльність охоплює широкий спектр процесів, включаючи наукові дослідження, розробку нових технологій, оптимізацію виробничих процесів, створення нових бізнес-моделей, а також підвищення якості управління. Сучасна теорія також підкреслює важливість відкритих інновацій, коли компанії взаємодіють із зовнішніми партнерами для спільної розробки нових продуктів або технологій. Концепції сталих інновацій набули популярності у зв'язку з необхідністю врахування екологічних аспектів економічної діяльності.

Залежно від цілей, сфер застосування, характеру змін та інших характеристик, інновації можуть набувати різних форм. Класифікація інновацій може бути здійснена за досить широким спектром критеріїв. В таблиці 1 пропонуємо розглянути основні з них, що характеризують інноваційну діяльність підприємств.

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки інновацій

Класифікаційна ознака	Види інновацій
За джерелами фінансування	- власні кошти; - позикові кошти; - бюджетні кошти; - змішане фінансування
За типом новизни	- радикальні інновації (базисні); - інкрементальні інновації (покращувальні); - псевдоінновації
За сферою впровадження	- технологічні; - продуктові; - процесні; - організаційні; - управлінські
За джерелом виникнення	- внутрішні; - зовнішні
За темпами впровадження	- тактичні; - стратегічні
За характером потреб	- відповідно до попиту; - відповідно до пропозиції
Ступінь ризику	- безризикові; - ризикові

Так, інновації можна класифікувати за джерелами фінансування, що визначають походження коштів для їх реалізації. Одним із варіантів є використання власних коштів підприємства, що дозволяє зберегти контроль над інноваційним процесом та уникнути зовнішніх зобов'язань. Позикові кошти включають кредити та інші форми позик від фінансових установ, які можуть забезпечити необхідні ресурси для інновацій, але пов'язані з борговими зобов'язаннями. Бюджетні кошти надходять від державних програм підтримки, субсидій та грантів, спрямованих на стимулювання інноваційного розвитку. Змішане фінансування поєднує різні джерела, наприклад, власні та позикові кошти або державні субсидії та приватні інвестиції, що дозволяє забезпечити комплексну підтримку інновацій.

Німецький вчений Герхард Менш поділяв інновації на три категорії:

- базисні, що володіють небаченими раніше властивостями, або властивостями, значно поліпшеними;
- покращувальні - інновації, які удосконалюють і модифікують базисні інновації;

- псевдоінновації - це нововведення, які проводяться для задоволення вимог покупців продукції, проте істотно не змінюється ані якість продукції, ані технологічний процес, вони відображають неправдиву винахідливість, спрямовану на часткове поліпшення неконкурентоспроможних технологій [1].

За сферою впровадження, що визначає напрямок і характер змін у діяльності підприємства, інновації можна класифікувати як:

1) Технологічні інновації, що пов'язані з впровадженням нових або вдосконалених технологій, які підвищують ефективність виробництва чи покращують якість продукції.

2) Продуктові інновації, що передбачають створення нових або вдосконалення існуючих продуктів для задоволення змінних потреб споживачів.

3) Процесні інновації, які стосуються оптимізації виробничих або бізнес-процесів з метою зниження витрат чи підвищення продуктивності.

4) Організаційні інновації, які спрямовані на покращення організаційної структури, для покращення організації діяльності, підвищення гнучкості.

5) Управлінські інновації, які стосуються нових підходів до управління, методів мотивації, або стратегій розвитку, що підвищують ефективність керування компанією.

За джерелом виникнення внутрішні інновації розробляються безпосередньо в межах підприємства, що дозволяє використовувати наявні ресурси, знання та досвід співробітників для створення нових продуктів або вдосконалення процесів. Зовнішні інновації, навпаки, виникають завдяки співпраці з іншими компаніями, науковими установами або зовнішніми експертами. Вони можуть включати ліцензування нових технологій, залучення зовнішніх консультацій або участь у спільних дослідженнях та розробках.

Класифікація інновацій за темпами впровадження визначає швидкість і масштаб реалізації інновацій. Тактичні інновації характеризуються короткостроковими змінами, які впроваджуються швидко та мають на меті покращення існуючих процесів або продуктів. Вони зазвичай реалізуються в рамках вже існуючих стратегій підприємства та спрямовані на швидке реагування на зміни в ринковому середовищі. Стратегічні інновації, навпаки, передбачають більш тривалі та системні зміни, які можуть суттєво змінити бізнес-модель або напрямок розвитку підприємства. Такі інновації вимагають значних ресурсів і часу для реалізації, оскільки вони часто стосуються великих масштабів або принципово нових підходів до ведення бізнесу.

За характером потреб інновації поділяються на ті що задовольняють попит та ті що формують пропозицію. Інновації, які відповідають попиту, спрямовані на задоволення існуючих потреб споживачів. Вони виникають у відповідь на запити ринку і можуть включати вдосконалення продуктів або послуг, що забезпечують кращу якість, функціональність або зручність для користувачів. Такі інновації допомагають підприємствам утримувати конкурентоспроможність та відповідати на зміни в перевагах споживачів.

З іншого боку, інновації, що відповідають пропозиції, націлені на створення нових потреб і формування попиту. Вони можуть бути результатом впровадження нових технологій або концепцій, які раніше не були відомі споживачам.

Інновації можна також класифікувати за ступенем ризику, що визначає ймовірність успіху або невдачі впровадження нововведень. Безризикові інновації зазвичай пов'язані з невеликими змінами, які не потребують значних ресурсів та мають низький рівень невизначеності. Це може бути, вдосконалення існуючих продуктів або процесів, що базуються на перевірених рішеннях та досвіді підприємства. Такі інновації зазвичай впроваджуються на основі попередніх досліджень та аналізу ринку, що дозволяє зменшити можливість невдачі.

Ризикові інновації, навпаки, пов'язані з високим ступенем невизначеності та потенційними втратами. Вони можуть включати розробку нових технологій, продуктів або бізнес-моделей, які не мають гарантованого попиту на ринку або можуть стикатися з непередбаченими труднощами під час реалізації. Незважаючи на високий рівень ризику, ризикові інновації також можуть принести значні вигоди та конкурентні переваги, якщо вдасться реалізувати їх успішно.

В цілому, варто зазначити, що інновації відіграють ключову роль у сучасному економічному розвитку, оскільки сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств і забезпеченню стійкого зростання. Вони охоплюють не лише розробку нових технологій чи продуктів, але й удосконалення існуючих процесів, методів управління, а також бізнес-моделей, що дозволяє організаціям адаптуватися до мінливих ринкових умов і потреб споживачів. Класифікація інновацій дозволяє більш чітко зрозуміти різноманіття інноваційної діяльності, систематизувати підходи до її управління, а також виділити специфічні характеристики, що можуть впливати на вибір стратегії реалізації. У свою чергу, усвідомлення значення кожної категорії інновацій може сприяти прийняттю більш зважених і стратегічно орієнтованих управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Даниленко Ю.А. Характеристики та класифікації інновацій та інноваційного процесу. Наука та інновації., № 14(3). 2018. С. 15-30.

УДК 65.1

Якименко Ю.О., магістрантка групи ЗМО-24-1М
Науковий керівник: Завалій Т.О., д. філос., доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У сучасних умовах ринкової нестабільності, що викликана як внутрішніми факторами (зміни в управлінні, витрати на інновації, нові технології), так і зовнішніми (економічні та політичні фактори, зміни законодавства) управління ризиками є важливим елементом стратегії будь-якого підприємства. Підкреслюють важливість ефективного управління ризиками на підприємстві з метою зниження їхнього негативного впливу на результати діяльності та підвищення стійкості бізнесу в умовах невизначеності та постійних змін.

Управління ризиком у широкому сенсі – це процес виявлення й оцінювання ризиків, а також вибір методів та інструментів управління для оптимізації ризику. Це необхідність використовувати в управлінській діяльності різноманітні підходи, процеси, заходи, які дають змогу певною мірою прогнозувати можливість настання ризикованих подій і домагатися зниження ступеня ризику до допустимих меж [1, с. 42]. Виділяють чотири характерні властивості ризику, які невіддільні від його змісту: суперечливість, альтернативність, правомірність та невизначеність. Суперечливість ризику вимагає балансування між інноваціями та потенційними наслідками. Альтернативність підкреслює потребу в ретельному аналізі варіантів, правомірність у відповідності рішень законодавству, а невизначеність вказує на брак інформації, що ускладнює прийняття рішень і потребує гнучкості та адаптивності.

Основні етапи управління ризиками включають ідентифікацію, оцінювання, моніторинг та реагування на ризики. Ідентифікація охоплює оцінку зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як коливання валют, економічні зміни чи поява нових технологій, що потенційно можуть вплинути на підприємство. У процесі аналізу застосовуються якісний і кількісний підходи: для фінансових ризиків ефективні статистичні моделі, тоді як стратегічні ризики можуть бути оцінені через SWOT-аналіз. Виділення внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх загроз і можливостей дозволяє підприємству розробляти більш адаптивну і гнучку стратегію.

Виділяють такі групи причин виникнення невизначеності і спричиненого нею ризику:

- індертермінованість багатьох процесів і явищ, які впливають на економіку;
- неповнота, неточність, суперечливість і суб'єктивність інформації;
- нерівний ступінь проінформованості (асиметрія інформації);
- багатокритеріальність і конфліктність в оцінці рішень [2].

У сучасному управлінні ризиками важливо враховувати різні підходи та методи, які можуть бути корисними для підприємств. Аналіз думок фахівців в цій області дозволяє виявити ключові чинники, які впливають на ефективність управлінських стратегій у сфері ризиків. На думку В.М. Гранатурова, управління ризиком можна охарактеризувати, як сукупність методів, прийомів, заходів, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикованих подій і вживати заходів щодо виключення або зниження негативних наслідків їх настання [3, с. 7]. Д.А. Штефаніч, з іншого боку, акцентує увагу на діях економічного, організаційного і технічного характеру, спрямованих на встановлення видів, факторів, джерел ризику, оцінку величини, розробку і реалізацію заходів щодо зменшення його рівня та запобігання можливих втрат [4].

Загалом управління ризиками у сучасних умовах нестабільного ринку є важливим елементом стратегії будь-якого підприємства. Успішне управління ризиками підвищує стійкість бізнесу і його готовність до викликів, забезпечуючи довгострокову ефективність та адаптивність до постійних змін у зовнішньому середовищі. Важливо також враховувати об'єктивно-суб'єктивний характер ризику, що вимагає гнучкості та адаптації в умовах невизначеності. З огляду на це підприємства повинні впроваджувати системи управління ризиками, які не лише ідентифікують і оцінюють ризики, але й забезпечують своєчасне реагування на них. Таке стратегічне мислення в умовах сучасного бізнес-середовища стане запорукою успіху та стійкості організацій у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Верченко П.І., Великоіваненко Г.І., Демчик Н.В. Ризикологія: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. Київ: КНЕУ, 2006. 176 с.
2. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 292 с.
3. Гранатуров В.М., Литовченко І.В., Харічков С.К. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісні оцінки: монографія Одеса. 2003. 164 с.
4. Управління підприємницьким ризиком. навч. посібник. За заг. ред. Д.А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, 1999. 224 с.

UDC 336 : 334 : 338 : 005 : 35

Bogoyavlenska Yu. V., Doc., Ph.D., Dr.
Zhytomyr Polytechnic State University

Research and Innovations Capacity Development in the EU and for widening countries

The European Union recognises significant role of research and innovations (R&I) for guaranteeing the European leadership. The new phase of competitive struggle between global leaders – the EU, the USA, and China – created new strategies for each of them. At the same time economic development impossible without small and medium sizes enterprises effective functioning, new types of financial models appearing, outsourcing and out-staffing, interregional cooperation between widen and widening countries.

Huge impact and contribution to socio-economic development has R&I development. To enable research and development (R&D) there's should be capacity. And for each stakeholder should be visible and understandable at least three answers on the questions, namely:

- who key actors are;
- what are their capacities;
- what competences should be developed also by the means of co-operation.

The EU has forty years history of investments into R&I. The strategy for providing global leadership realising also by the means of the framework programmes (FP). The most recognizable are Horizon2020, Horizon Europe, EIT, Interreg Europe, etc. Also funds had been created and functioning, for example European Regional Development Fund (ERDF). Same steps are keeping doing by the USA. At the same time the USA are not will to invest on pre-seed stages, – this type of expenses are mostly provided by the established after the second world war universities, which have the biggest budgets now. In cooperation with business R&I capacity development happens. China has state strategy regarding all directions, and too hierarchal. Between these two giants to stay leaders for EU is one of the priorities.

The age of technologies with faster return of investments than half of the century ago and even less causes transformation in budgets structures in widen and widening countries. Each state, at the same time, planning 2% of GDP for the state defense, because selves' protection in modern wars is about technologies as well. For example, Lithuania plans 3.2% of GDP. The capacity also depends on structure and strength of economy, labour forces, business climate. Ability to innovate should be proposed and developed by the means of policies and within the countries platforms on each stage of people and institutions life-cycle.

There's a difference between widen and widening countries. Each programme reviews strategies to make possible advanced R&D systematically, to produce new knowledges for innovations, to be competitive during long period of time. The list of widening countries which recommended to be supported by widen countries are reviewing for each FP. It is necessary to increase performance of R&I systems of widening countries (up to 9 times by various assessments), wide throughout all regions. Partnership should be established, outcomes and deliverables should be in-line with joint strategy, guarantee sustainability. Thus, each actor deals for R&D should pay special attention on innovations, and for business it means innovations in products and in processes, inner culture of creating R&I, R&D infrastructure improvement.

From R&D efforts on all levels (international, national, cluster, organisational) appears advantages, key for the EU-economy, and leadership. The EU invests 56.6 billion euros into innovation and research in 2021-2027 [1]; through smart specialisation strategy (S3), interregional innovation investments mobilisation of innovational potential of the EU regions keep going.

Widening countries are encourage to the developing by supporting with valuable information, knowledge, resources, legislative norms and EU-standards sharing, trainings, webinars, shadowing, best practices supporting implementation. On the microeconomic level within the institutions in widening countries it's valuable to develop HRS4R and related strategies, to implement talent management systems, to organise regular trainings for competencies development. Joint partner strategies are welcomed.

This means that these long-term investments (public financing of R&I) creating added value, boosting long-term economic growth, social wellness, creating new teams of people, firms, jobs, transforming clusters. And, it's very important for local and global development, for the EU-leadership.

References:

1. Research and Innovation. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/themes/research-innovation_en (date: October 28, 2024).

The paper "Research and Innovations Capacity Development in the EU and for widening countries" has been developed within the framework of the project "Widen performance in research and innovation capacity and competence Across EU" / "WIDE AcrossEU" 101 158 561 Horizon Europe program. Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Research Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

UDC 330.34

Yuliya Bogoyavlenska, Doc., Ph.D., Dr.
Associate Professor of the Department of Finance and Digital Economy,
Yuliia Herasymchuk,
Senior Lecturer of the Department of Pedagogical Technologies and Language Training,
Zhytomyr Polytechnic State University

PROSPECTS OF CIRCULAR ECONOMY FOR UKRAINE

The idea of a circular economy is emerging as a viable substitute for conventional linear consumption models in light of contemporary globalization and the quick advancement of technology. Although Ukraine is going through a challenging moment due to the war aggression, caused by rf, it is also creating chances for new approaches to resource and company management.

Based on the ideas of conservation, re-use, and recycling, the circular economy has the potential to be a vital instrument for both mitigating the effects of the war on the environment and aiding in the nation's post-conflict recovery. Ukraine must prioritize material optimization, waste reduction, and the promotion of innovative technologies in light of its limited resources and the need to maintain sustainable development.

The key elements and potential benefits of establishing a circular economy in Ukraine have been researched within this paper, highlighting its significance for both environmental sustainability and economic recovery. Additionally, it will examine possible approaches that could aid in the shift to a more sustainable economic model that addresses the issues of the present. This publication, which emphasizes resource efficiency, waste reduction, and the cyclical use of materials, describes the circular economy and includes examples obtained through surveys, collaboration with Ukrainian firms, and publicly accessible internet resources.

The circular economy, according to UNIDO, is an alternative to the conventional linear economic model, which uses resources for as long as possible, extracts the most value from them, and returns waste from the end of the supply chain back to the beginning, giving spent materials a new lease on life. [1]

Implementing resource-efficient and ecologically friendly manufacturing processes is the goal of the shift to a circular economy, which will help businesses become more competitive while preserving the environment. Businesses may drastically lower manufacturing costs, cut waste, and improve production efficiency by optimizing the use of energy, water, and raw materials. Three key tenets form the foundation of the circular economy: restoring nature; circulating goods and materials till they achieve their maximum value; eliminating waste and pollution.

Closing the loop, slowing down resource flows, and restricting resource flows are the three primary tactics described. [5] Renewable resources, clean and resource-efficient production, industrial symbiosis, eco-industrial parks, distribution optimization, consumption reduction, slowing resource flow (repaired and shared products), and closed-loop cycles (separation, collection, recycling, regeneration) are specific approaches within each strategy. As a result, several case studies demonstrate how the concepts of the circular economy are applied in diverse industries, such as:

- BIONUS. The company produces innovative disposable biodegradable tableware made from natural materials such as beet pulp, corn, flax, hemp and soya meal. From one tonne of plant meal, BIONUS produces up to 10,000 plates or bowls.
- Ochis. The company produces optical and sunglasses from coffee grounds, natural oils and a biopolymer based on vegetable oils. Ochis promotes zero waste production and recycling, preventing materials from ending up in landfills.
- Parada. The company specialises in tailoring, selling 80% of its products on the European market from tolling raw materials and 20% domestically. To ensure independence from the city's power grid and rolling blackouts, the company has implemented a project to build a rooftop solar power plant. In 2023, it received a 100 kW plant, which has been in operation since August and has generated 38,467 kW of electricity, reducing CO2 emissions by 48 tonnes. The rooftop power plant has reduced energy consumption from the grid by 70%, up to 85-90% in summer and 40% in winter.
- Oberbeton. The company implements resource efficient and clean production through production of by-products, with a potential 75% reduction in waste; reducing steel rope waste: implementation of measures to reduce the length and quantity of ropes, which will reduce waste by 11 tonnes per year; utilisation of concrete waste.
- Trypillia Packaging Plant produces corrugated cardboard and corrugated packaging by purchasing paper from paper mills. The production process generates about 20% of paper waste, which is collected, packaged and returned to the factory for recycling into new products. The plant sells 7-8 thousand tonnes of waste paper per year. This minimises waste accumulation and contributes to the efficient use of resources.
- Nova Poshta. The company has a number of standards for identifying and managing environmental aspects and risks. The 3R principle is applied in the choice of packaging to protect items during transport - Reduce, Reuse, Recycle. Used packaging (paper and polyethylene) is collected separately in the branches and sent for recycling.

- Waste recycling plant in Zhytomyr city. A waste recycling plant has been launched in Zhytomyr. The plant cleans, sorts and processes waste into biofuel, which is an alternative to coal and gas. Currently, the plant processes up to 15 tonnes of waste every hour, and the company plans to expand by 2025.

- Sem Ecopack is a manufacturer of environmentally friendly packaging. The company offers a wide range of moulded cellulose packaging for different types of products. In its day-to-day activities, Sem Ecopack is guided by the principles of ESG (Environmental, Social and Governance) and the circular economy. In addition, the company's research has shown that moulded cellulose packaging has a significantly lower carbon footprint than plastic packaging. [1]

Numerous case studies illustrate the application of circular economy principles in various sectors, including: biodegradable disposable products, a zero-waste approach, solar panel and plant installations, reducing carbon emissions, anaerobic digestion of waste, generating clean energy, secondary product use and waste recycling, reusing and recycling packaging, extending product lifespan. [2] A fundamental aspect of these initiatives is the extension of product lifespan—strategies and measures aimed at significantly reducing the overall environmental footprint. The objective is to minimize both the demand for new products and the waste generated from their production and disposal. [6]

On June 1, 2021, the Verkhovna Rada of Ukraine enacted legislation that significantly limits the distribution of specific types of plastic bags. Additionally, fit-for-purpose purchasing involves acquiring products that align with the actual needs and demands of consumers, rather than opting for more complex items that carry a greater environmental impact. [4] Such transformative changes in Ukraine will contribute to the promotion of responsible consumption and production.

Cooperation with the EU in the field of circular economy could bring investments, new technologies and exchange of experience to Ukraine. For instance, Zhytomyr Polytechnic State University has recently become a partner in the Interreg Europe programme to implement the PLASTIX project [3]. The project addresses the growing problem of plastic waste and is based on and closely aligned with the European Strategy for Plastics in the Circular Economy (2018) and the new EU Action Plan for the Circular Economy (2020). It is important and especially pleasing that Zhytomyr Polytechnic is among the 20 partners supported from Ukraine within the announced circle of the Interreg Europe partnership programme and the only partner in this project from Ukraine. Work on the project started in 2024 and hopefully results of the cooperation will be implemented in the future. Therefore, educational programmes and campaigns to raise public awareness of environmental issues can help drive demand for sustainable solutions and products.

Conclusion. Developing methods for recycling and reusing materials will help minimize waste and enhance the environment, and implementing the concepts of the circular economy would help Ukraine use its natural resources more efficiently. It lessens the detrimental effects on the environment and economic growth, making it a major step towards sustainable development. Together with the creation and implementation of legislative initiatives that support circularity, the circular economy will serve as a spur for the development of new technologies, boost investment in the economy, and stimulate recycling and the reduction of disposable product consumption.

References:

1. Case Studies: Circular Economy Implementation in Ukraine – Kyiv: Resource Efficient and Cleaner production Centre, 2024. – 44 pages.
2. ECODESIGN Best Practice of ISO/TR 14062 — Eco-product Research Institute (ERI), Ajou University, Korea- 93 p. — https://www.apec.org/docs/defaultsource/Publications/2005/2/ECODESIGN-Best_Practice-of-International-Organization-forStandardization-ISOTR-14062-2005/05_cti_scsc_ecodesign.pdf
3. Plastics Revolution for European Regions. – <https://www.interregeurope.eu/plastix>
4. Securing reverse supply chains for a resource efficient and circular economy – OECD – 76 p.— <https://read.oecd.org/10.1787/6ab6bb39-en>
5. The Circular Economy and Cascading: Towards a Framework — [https://www.researchgate.net/publication/340867805_The_Circular_Economy_and_Cascading_Towards_a_Framework#:~:text=The%20principle%20of%20cascading%2C%20the.circular%20economy%20\(CE\)%20practices](https://www.researchgate.net/publication/340867805_The_Circular_Economy_and_Cascading_Towards_a_Framework#:~:text=The%20principle%20of%20cascading%2C%20the.circular%20economy%20(CE)%20practices)
6. Waste Management and the Circular Economy in Selected OECD Countries Evidence from Environmental Performance Reviews – OECD – 116 p. — <https://www.oecdilibrary.org/sites/5ab8c6daen/index.html?itemId=/content/component/5ab8c6da-en>



The paper "Prospects of Circular Economy for Ukraine" has been developed within the framework of the project "Plastics Revolution for European Regions" / "PLASTIX" 01C0084 Interreg Europe program. Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. The Interreg Europe programme authorities are not liable for any information contained herein.

УДК 338.28

Беспалова А.В., студ., 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО

Науковий керівник: Обіход С.В., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки

*Державний університет «Житомирська політехніка»***Сутність та значення соціальних медіа для бізнесу**

Соціальні медіа стали однією з ключових складових сучасного бізнесу, створюючи новий рівень комунікації та взаємодії між компаніями та їх споживачами.

Соціальні медіа розуміємо як онлайн-платформи та вебсайти, які дозволяють людям взаємодіяти, обмінюватися інформацією, створювати та ділитися контентом у цифровій формі. Основна мета соціальних медіа полягає у створенні можливостей для інформування і комунікації між користувачами, обміну думками, досвідом і новинами. Соціальні медіа та соціальні мережі часто вживають як синоніми, проте між ними є певні відмінності. Соціальні медіа – це ширший термін, який охоплює всі цифрові платформи для створення, обміну та поширення контенту. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, Instagram), блоги (WordPress, Medium), відеохостинги (YouTube), форуми та інші форми онлайн-взаємодії. Соціальні медіа охоплюють різноманітний контент: текстовий, візуальний, аудіо, відео тощо. Соціальні мережі розглядаємо як вид соціальних медіа, які зосереджені на побудові зв'язків між користувачами. Їх основна мета – забезпечити можливість для людей створювати та підтримувати особисті або професійні зв'язки (до прикладу, Facebook, LinkedIn, X (Twitter), де люди формують кола друзів, підписників чи контактів, спілкуються, обмінюються новинами й думками).

Соціальні медіа суттєво впливають на культуру, суспільство та економіку, адже вони об'єднують людей з усього світу та формують нові тенденції в комунікації та інформаційному просторі. Соціальні медіа мають важливе значення для бізнесу, оскільки відкривають нові можливості для комунікації з клієнтами та формування іміджу суб'єкта господарювання, маркетингу. Соціальні медіа є не тільки каналом для продажу та реклами, але й простором для формування довготривалих відносин з аудиторією, що в кінцевому результаті сприяє успіху бізнесу.

Важливість використання соціальних медіа в бізнесі пояснюється наступними причинами:

1. Доступ до глобальної аудиторії.
2. Аналіз і розуміння ринку і конкурентів.
3. Контент-маркетинг.
4. Ефективний маркетинг із низькими витратами і реклама.
5. Розширення каналів продажу.
6. Залучення клієнтів, лідогенерація.
7. Підвищення лояльності.
8. Клієнтська підтримка та зворотний зв'язок.
9. Побудова бренду та підвищення його впізнаваності.

Завдяки соціальним медіа суб'єкти господарювання можуть охопити міжнародну аудиторію, що особливо важливо для бізнесів, які прагнуть вийти на глобальні ринки або працюють із клієнтами в різних країнах. Соціальні медіа дозволяють бізнесам отримувати інформацію про тенденції, аналізувати поведінку споживачів і спостерігати за конкурентами, бачити, що обговорюють користувачі, та адаптуватися до змін у попиті. Платформи також надають аналітику щодо взаємодії, поведінки та інтересів аудиторії. Це допомагає адаптувати стратегію та пропонувати нові продукти або послуги, які будуть більш актуальними.

Соціальні медіа підтримують різні формати контенту, який можна використовувати для створення освітніх, розважальних чи комерційних матеріалів. Це дає можливість бізнесам створювати корисний та цікавий контент, який не тільки залучає, але й навчає клієнтів, що збагачує взаємодію і підвищує цінність бренду.

Деякі соціальні медіа мають інструменти для продажу продуктів безпосередньо через соцмережу, що спрощує процес покупки для клієнтів. Це дозволяє бізнесу не лише рекламу, але і прямиий продаж товарів, роблячи шлях клієнта від перегляду до покупки більш зручним.

Соціальні медіа дають змогу ефективно націлювати рекламу на конкретні аудиторії, знижуючи витрати на маркетинг і збільшуючи точність таргетингу. Завдяки різним форматам реклами, як-от відео, каруселі, оголошення з каталогу, бренди можуть легко просувати свою продукцію або послуги. Завдяки гнучкому таргетингу та аналітиці можна досягати цільової аудиторії за розумною ціною. Важко переоцінити можливість точного та персоналізованого таргетингу, що дозволяє бізнесу суттєво підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій. Соціальні медіа пропонують потужні аналітичні інструменти, завдяки яким компанії можуть вивчати поведінку, уподобання та потреби своїх споживачів. На основі цих даних вони мають змогу налаштовувати рекламу таким чином, щоб вона максимально відповідала інтересам цільової аудиторії, що дозволяє зменшити витрати на маркетинг та підвищити ефективність рекламних кампаній. Таким чином, компанії отримують можливість підвищувати рентабельність інвестицій, зосереджуючи ресурси на тих сегментах, які найбільше зацікавлені у їхніх товарах чи послугах.

Соціальні медіа також є важливим джерелом аналітичних даних.

Соціальні медіа дозволяють бізнесу безпосередньо комунікувати з клієнтами, відповідати на запитання, швидко вирішувати проблеми та отримувати зворотний зв'язок в режимі реального часу. Це підвищує задоволеність клієнтів та їхню довіру до бренду, а також допомагає утримувати їх і підвищувати рівень лояльності. Також соціальні медіа дозволяють отримувати потенційних клієнтів, зацікавлених у продуктах чи послугах бренду.

Швидка комунікація з клієнтами, вирішення їхніх проблем і запитань створює позитивний досвід взаємодії. Соціальні медіа також дозволяють швидко реагувати на негативні відгуки та виправляти проблеми, що формує довіру та задоволеність споживачів.

Соціальні медіа дозволяють бізнесам демонструвати свої продукти, послуги та цінності. Візуальний контент, інтерактивні пости та реклама дозволяють формувати унікальний образ бренду і донести його цінності до великої аудиторії. Це допомагає залучити нових клієнтів і підтримувати зв'язок із постійними. Суб'єкти господарювання, що активно використовують соціальні мережі, мають можливість швидко та ефективно доносити до споживачів свої основні меседжі та створювати позитивний імідж, що посилює довіру клієнтів і впливає на вибір бренду.

Соціальні медіа є невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища. Соціальні медіа для бізнесу – це багатофункціональний інструмент, який дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, знижувати витрати на рекламу та просування, а також формувати сильний імідж бренду. В умовах швидкої зміни ринкових тенденцій, соціальні медіа стають важливим ресурсом, що дозволяє бізнесу бути гнучким, адаптивним та орієнтованим на споживача, зміцнюючи свої позиції у цифровому просторі.

Список використаних джерел

1. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3(57). Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/335017907_Novi_media_socialni_media_socialni_merez_i_-_ierarhia_informacijnogo_prostoru. Дата звернення: 29.10.2024.

2. Каплуненко В.О., Бондаренко С.В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2020. Т2, № 12. С. 236-240. Режим доступу: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274>

3. Крамаренко А.О. Соціальні медіа та бізнес: можливості і загрози. Соціальна економіка, 2016. С. 152-155. https://www.researchgate.net/publication/328532025_Socialni_media_ta_biznes_mozlivosti_i_zagrozi

УДК 656.07

**Білоконь Т. М., к.е.н., доц.
Ковбій І.Ю., ст. гр. 1Л – 226***Вінницький національний технічний університет*

Цифрові продукти у сфері логістики

Цифрові продукти в логістиці - це програмні рішення, що автоматизують і оптимізують різні процеси в постачанні, від виробництва до доставки кінцевим споживачам. Вони підвищують ефективність, знижують витрати та покращують якість обслуговування клієнтів. Сучасний підхід до управління логістичними процесами може мати безпосереднє значення для зміцнення економіки розвинених країн, де оволодіння маркетинговою діяльністю і товарними ринками є однією з ключових сфер економічної діяльності [1].

Основні переваги цифрових продуктів:

- Автоматизація рутинних завдань дозволяє зосередитися на стратегічних аспектах бізнесу, підвищуючи продуктивність.
- Цифрові рішення забезпечують чіткий огляд усіх етапів логістичного процесу, що сприяє кращому управлінню та контролю.
- Завдяки автоматизації та оптимізації маршрутів, компанії можуть значно зменшити операційні витрати.
- Швидке реагування на запити клієнтів і забезпечення їх потреб підвищує рівень задоволеності.
- Сучасні цифрові продукти легко інтегруються з ERP та CRM системами, що підвищує загальну ефективність бізнес-процесів.
- Аналітичні інструменти дозволяють отримувати цінну інформацію для стратегічного планування.

Основні цифрові продукти включають системи управління транспортом (TMS), складом (WMS), платформи електронної комерції, логістичні мобільні додатки, системи відстеження в реальному часі (RTLS) та аналітичні інструменти.

Серед актуальних трендів можна відзначити використання штучного інтелекту, Інтернету речей, блокчейну та автономних транспортних засобів, які відкривають нові можливості для цифрової трансформації логістики.

Згідно з прогнозом Google, до 2030 року більшість логістичних компаній використовуватимуть інструменти штучного інтелекту для підвищення якості оптимізації власних бізнес-процесів, і важливим напрямом функціонування таких компаній стане підтримка подібних технологій і здатність працювати в умовах довгострокового функціонування. Практика технологічних гігантів може допомогти не лише на рівні підприємства, а й під час формування торговельних маршрутів між країнами, що впроваджуються в глобальне середовище, впливають на ефективність логістичних процесів і приносять користь ринку технологій [2].

Існує декілька основних технологічних рішень, які активно використовують в секторі логістики:

- Автоматизацію процесів
- Аналітичні системи
- Технології штучного інтелекту та машинного навчання
- Системи кібербезпеки
- Блокчейн
- Роботизацію
- Мобільні рішення та системи обслуговування.

Протягом останніх років швидко розвивається концепція Smart-логістики, що базується на використанні автоматизованих технологій і хмарних обчислень. Управління логістичною діяльністю вимагає налагодження економічних взаємовідносин з постачальниками, контролю якості товарів і забезпечення безпеки торговельних маршрутів [1].

В умовах несприятливих геополітичних змін і трансформацій у діяльності транснаціональних корпорацій, які займають значну частину ринку, потреба в цифрових технологіях у логістиці стає першочерговою.

Список використаних джерел

1. Маргасова В., Самойлович О. Роль цифрових технологій в організації ефективного функціонування маркетингової та логістичної систем промислового підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2 (34), 26–37.

2. Гуржій, Н., Гавран, В., & Сапотницька, Н. (2023). Цифрові технології та їхній вплив на управління логістичними процесами підприємств. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-20>

УДК 331.56

**Білоус С.Р., магістр, 1 курс, гр. ЕПМ-22, ФБСО
науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів та цифрової економіки Обіход С.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Основні напрями підвищення продуктивності праці на підприємстві

В умовах ринкової економіки підвищення продуктивності праці є основним чинником вирішення економічних проблем підприємств. Ефективність використання трудових ресурсів на підприємстві відображається у зміні продуктивності праці, що є результируючим показником діяльності підприємства і відображає всі позитивні сторони та недоліки роботи. Сучасні наукові дослідження зосереджені на питаннях визначення змісту продуктивності праці, розробці методики вимірювання її рівня та динаміки, а також на використанні різних методів для оцінки впливу чинників на продуктивність праці на різних рівнях розвитку економічних систем. Проте в умовах розвитку цифрової економіки недостатньо дослідженими залишаються питання системного підходу до аналізу напрямів підвищення продуктивності праці на основі використання цифрових технологій та впровадження програм управління продуктивністю в економічних системах.

Продуктивність – це показник ефективності використання ресурсів, таких як праця, капітал, земля, енергія та матеріали, задля виробництва товарів та надання послуг. Вона відображає взаємозв'язок між кількістю та якістю вироблених товарів і послуг і ресурсами, витраченими на їх виробництво. Хоча продуктивність можна розглядати як загальний індикатор ефективності використання ресурсів, сучасна економічна теорія стверджує, що точно визначити внесок окремих ресурсів у виробництво продукції неможливо. Тому на практиці найчастіше використовується показник продуктивності праці, хоча він не є єдиним джерелом продуктивності. Продуктивність праці – це її здатність у процесі виробництва створювати духовні та матеріальні блага, а також надавати послуги. Продуктивність праці визначається кількістю продукції, робіт чи послуг, які виробляє працівник або група працівників за одиницю робочого часу (зміну, годину, місяць, рік), або ж кількістю робочого часу, необхідного для виготовлення одиниці продукції. [1].

Продуктивність праці є одним з інструментів впливу на ефективність та результативність виробничих процесів на підприємстві. Розрахунок продуктивності праці є важливим початковим етапом для:

- оцінки поточного рівня продуктивності;
- аналізу факторів, що впливають на зміну продуктивності;
- розробки заходів для підвищення продуктивності;
- вимірювання та оцінки впливу цих заходів на зростання продуктивності;
- здійснення контролю за динамікою продуктивності праці.

Таким чином, аналіз продуктивності праці дає змогу управляти ефективністю виробничих процесів на підприємстві [4]. Впровадження програми управління продуктивністю праці може стати дієвим і комплексним інструментом, який забезпечить умови для підвищення продуктивності будь-якої економічної системи макро- чи мікрорівня, що прагне до підвищення конкурентоспроможності.

Методи вимірювання продуктивності праці використовуються для оцінки ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві. Основні методи:

1) натуральний метод базується на кількості виробленої продукції в натуральних одиницях виміру (штуки, тони, метри тощо) на одного працівника або на одиницю часу. Метод умовно-натуральних одиниць застосовується на підприємствах, які виготовляють різноманітну продукцію. Він передбачає перерахунок різних видів продукції в умовні одиниці на основі певного коефіцієнта, що відповідає складності виробництва або витратам праці на виготовлення одного виду продукції [2];

2) трудовий метод базується на співвідношенні виробленої продукції до витрат робочого часу. Це може бути кількість одиниць продукції, виробленої за одну людину-годину або кількість витраченого часу на виробництво одиниці продукції;

3) вартісний метод базується на загальній вартості виробленої продукції за певний період часу. Він враховує не лише кількість продукції, але й її вартість, що дозволяє отримати більш точне уявлення про ефективність праці.

На продуктивність праці та її динаміку впливає множина різноманітних факторів. На рівні підприємства ці фактори поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори не підпорядковуються контролю підприємства, проте визначають рівень використання всіх видів ресурсів організації (трудових, виробничих, фінансових). До цієї категорії належать:

- політичне та законодавче середовище;
- інфраструктурне забезпечення;

- ринкові умови та конкурентне середовище;
- соціально-економічна ситуація в галузі та регіоні;
- доступність матеріально-технічних та природних ресурсів;
- стан ринку праці;
- культурні та соціальні норми;
- вплив стейкхолдерів (акціонерів, конкурентів, постачальників, споживачів, органів влади).

Фактори непрямого впливу (політичні, законодавчі, соціальні, економічні, конкурентні, технологічні) хоч і не підконтрольні підприємству безпосередньо, але повинні враховуватися при розробці програм підвищення продуктивності праці та можуть частково регулюватися.

Внутрішні фактори формують безпосередні результати діяльності підприємства і поділяються на:

- основні – мають прямиий вплив на продуктивність праці
- другорядні – впливають опосередковано через зміни у структурі продукції, порушення виробничої та технологічної дисципліни тощо [3].

Рівень продуктивності праці визначається співвідношенням між обсягом виробленої продукції або виконаних робіт і витратами робочого часу. Від нього залежить розвиток промислового виробництва, підвищення заробітної плати та доходів, а також зниження собівартості продукції. Підвищення продуктивності праці завдяки механізації, автоматизації, впровадженню нових технологій і техніки фактично не має обмежень. Тому основною метою аналізу продуктивності праці є виявлення можливостей для подальшого збільшення випуску продукції за рахунок її зростання, а також раціональніше використання працівників і їхнього робочого часу.

Для розробки ефективної стратегії підприємства з підвищення продуктивності праці, необхідно спершу всебічно оцінити всі наявні можливості та резерви. Основними напрямками цієї роботи є організація розробки планів підвищення продуктивності на кожному робочому місці та в кожному структурному підрозділі, а також залучення персоналу до процесу планування та контролю за виконанням цих заходів.

Продуктивність праці є ключовим показником економічної ефективності будь-якого підприємства. Її підвищення безпосередньо впливає на зниження витрат, збільшення обсягів виробництва та покращення конкурентоспроможності. В умовах зростаючої глобалізації та технічного прогресу підприємства змушені постійно шукати нові підходи до підвищення продуктивності праці. Основними напрямками є:

- впровадження новітніх технологій – стосується як автоматизації виробничих процесів, так і використання сучасних інформаційних систем для управління підприємством;
- оптимізація організаційних процесів – передбачає перегляд існуючих виробничих ланцюгів та робочих процесів з метою зменшення простоїв, скорочення втрат часу та ресурсів;
- підвищення кваліфікації працівників – інвестиції у навчання та розвиток працівників також сприяють підвищенню продуктивності. Кваліфіковані працівники краще використовують технічні можливості обладнання, пропонують нові ідеї для оптимізації виробничих процесів і знижують рівень помилок;
- мотивація також є ключовим фактором підвищення продуктивності праці. Правильна система матеріальної та нематеріальної мотивації дозволяє підвищити зацікавленість працівників у досягненні високих результатів.

Підвищення продуктивності праці є багатограним процесом, який потребує комплексного підходу. Поєднання цих заходів дозволяє підприємству досягати високої ефективності та конкурентоспроможності.

Отже, ефективне управління підвищення продуктивністю праці, засноване на аналізі різноманітних факторів і застосуванні відповідних методів вимірювання, є необхідною умовою для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах. Систематичне підвищення продуктивності дозволяє підприємствам не лише досягати своїх виробничих цілей, але й залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу : підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Іваненко П.В. Методи підвищення продуктивності праці на промислових підприємствах. Економічні дослідження. 2019. № 2(3), 45-53.
3. Карась П.М., Гришина Л.О., Буга Н.Ю. Проблеми управління продуктивністю праці в промисловості. Економічні інновації. 2010. Вип. 41. С. 127-130.
4. Тимчасові методичні рекомендації розрахунку продуктивності праці в цілому в економіці та за видами економічної діяльності, затверджені Наказом Міністерства економіки України № 916 від 26.12.2008. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0916665-08#Text>.

УДК:658.6:334

Ада Ведішева

студентка групи ЕПОД - 14

*Відокремленого структурного підрозділу «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»
(науковий керівник: викладач ЖТЕФК, к.е.н. Малиновська К.О.)*

Роль основних засобів у підвищенні ефективності роботи підприємств галузей економіки

Основні засоби є важливим елементом економічної системи підприємств, оскільки саме вони забезпечують матеріально-технічну базу для ведення господарської діяльності та досягнення високих результатів. Також їх ефективне використання сприяють покращенню якості продукції, оптимізації витрат та підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Проблеми економічного аналізу та управління ефективністю використання основними засобами широко досліджуються економістами та практиками, зокрема, Ковальчук Н.О, Олійник, Є.В та інші. Основними напрямками їх досліджень є питання комплексного підходу до оцінки та управління основними засобами та постійний пошук резервів для збереження і підвищення ефективності використання основних засобів.

В умовах постійного розвитку технологій та турбулентних економічних умов дослідження питання ролі основних засобів у забезпеченні конкурентоспроможності та ефективності підприємств різних галузей економіки стає дедалі актуальнішим.

Дослідження забезпеченості підприємств різних галузей економіки основними засобами проводилось за показником їх вартості в динаміці і структурі (табл. 1). Аналіз показників за 2019-2021 роки показав, що найбільшу питому вагу в загальній вартості основних засобів в 2019 році має промисловість (36,1%) і її частка продовжує збільшуватись (37,8 % в 2021 році). Це свідчить про те, що ця галузь є високо технологічною, з високим рівнем автоматизації і механізації. Відповідно, промисловість є однією з найбільш капіталомістких галузей, де ефективне використання основних засобів безпосередньо впливає на зростання продуктивності.

Таблиця 1. Динаміка вартості основних засобів в галузях економіки

Галузь економіки	2019 рік		2020 рік		2021 рік		2021 рік до 2019 року	
	Млн. грн	%	Млн. грн	%	Млн. грн	%	Млн. грн	%
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	469383	4,9	540463	5,1	595909	5,4	+126526	+27
Промисловість	3455860	36,1	4023577	38,0	4181129	37,8	+725269	+21
Будівництво	117057	1,2	131066	1,2	132939	1,2	+15882	+13,6
Інформація та телекомунікації	129537	1,4	152297	1,4	166164	1,5	+36627	+28,3
Фінансова та страхова діяльність	96103	1,0	99319	0,9	101251	0,9	+5148	+5,4
Операції з нерухомим майном	1113248	11,6	1118271	10,6	1171330	10,6	+58082	+5,2
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	149008	1,6	217714	2,1	292566	2,6	+143558	+96,3
Інше	4043990	42,2	4294571	40,7	4409555	40,0	+365565	+9
Разом	9574186	100	10577278	100	11050843	100	+1476657	+15,4

Джерело:[1]

Також суттєву частку в загальній вартості основних засобів за галузями економіки також мають операції з нерухомим майном (11,6 % у 2019 році) через вартість будівель, споруд, земельних ділянок і довготривалих інвестицій у нерухомість. Незважаючи на те, що частка операцій з нерухомим майном зменшується до 10,6 % в 2020 та 2021 роках, сама вартість основних засобів у даній сфері зростає. Це свідчить про те, що нерухомість є одним із найстабільніших та найдорожчих активів в економіці. Галузь нерухомості також має тісний зв'язок із розвитком інших секторів, таких як будівництво, фінанси та інфраструктура.

Одним із ключових елементів підвищення продуктивності праці є інноваційний розвиток основних засобів. У промисловості, наприклад, використання сучасного обладнання сприяє автоматизації процесів і зниженню трудомісткості. Застаріле обладнання, яке потребує більше часу і зусиль на обслуговування, уповільнює виробничі процеси та знижує ефективність. Таким чином, підвищенню частки вартості основних засобів у промисловості на 21% або на 725269 млн.грн у 2021 році в порівнянні з 2019 роком також сприяла інвестиційна діяльність підприємств у модернізацію обладнання та технологій.

В аграрному секторі роль основних засобів також є вирішальною. Впровадження нових технологій та модернізація техніки дозволяють підвищити врожайність за рахунок точного землеробства та зниження витрат на працю. Підвищення частки у загальній вартості основних засобів на 27% або на 126526 млн.грн у 2021 році в порівнянні з 2019 роком також було спричинено активним інвестуванням аграрних підприємств у новітні сільськогосподарські технології та техніку. Використання точного землеробства, сучасних тракторів, комбайнів, автоматизованих систем поливу і добрив дає можливість зменшити залежність від погодних умов, оптимізувати використання ресурсів (води, добрив, палива) та підвищити ефективність аграрного виробництва.

У сфері послуг, особливо в транспорті та логістиці, роль основних засобів також є суттєвою. Покращення транспортної інфраструктури, зокрема модернізація залізничного і автотранспортного парку, дозволяє скоротити час доставки товарів і пасажирів, знижуючи витрати і підвищуючи ефективність праці працівників.

У сфері інформаційних технологій та телекомунікацій використання сучасних серверів, комп'ютерів та мережевих технологій дозволяє компаніям швидше виконувати завдання і покращувати якість обслуговування клієнтів. Наприклад, впровадження хмарних технологій дозволяє оптимізувати робочі процеси та скоротити витрати на технічне обслуговування, що в свою чергу підвищує загальну продуктивність праці. Тобто, підвищення частки у загальній вартості основних засобів на 28,3% або на 36627 посприяло значному розвитку інформаційних технологій та телекомунікацій у 2021 році порівняно з 2019 роком. Інвестиції в сучасне обладнання та технології, зокрема в хмарні обчислення, великі дані (Big Data), штучний інтелект (AI) та мережеві рішення, дозволили компаніям оптимізувати свої операції, зменшити витрати на технічну підтримку і підвищити швидкість обробки інформації.

Незважаючи на те, що основні засоби мають значний вплив на продуктивність праці, важливо враховувати і фактор людського капіталу. Тільки за наявності кваліфікованого персоналу інвестиції в основні засоби можуть дати максимальний ефект. Наприклад, у високотехнологічних галузях, таких як виробництво електроніки або хімічна промисловість, впровадження нових автоматизованих ліній потребує високого рівня технічної грамотності працівників.

Це також стосується й освітнього сектора, де використання сучасних засобів навчання, таких як інтерактивні дошки та комп'ютери, дозволяє поліпшити ефективність викладацької роботи. Однак це можливе лише за умови підвищення кваліфікації педагогічного складу та їхньої готовності використовувати нові технології.

Отже, основні засоби є визначальним фактором у підвищенні ефективності господарської діяльності в різних галузях економіки. Вони сприяють автоматизації процесів, скороченню витрат часу і ресурсів, а також забезпечують більш ефективне використання трудових ресурсів. Однак, для досягнення максимального результату важливо не тільки інвестувати в нові основні засоби, але й забезпечити належне управління існуючими активами та підвищення кваліфікації персоналу. Тільки завдяки ефективній взаємодії між технологіями та людьми можливе справжнє підвищення продуктивності праці на довгостроковій основі.

Джерела та література

1. Вартість основних засобів за видами економічної діяльності: Звіт Державної служби статистики. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ibd/voz/voz_u/arh_voz_u.htm
2. Паславська В.В. Підвищення ефективності використання основних виробничих фондів підприємств. Науковий вісник. – 2020. URL: [81029929.doc](https://doi.org/10.26907/2542-0412.2020.01.001)
3. Яшан Ю.В. Напрямки підвищення ефективності відтворення і використання основних засобів. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* 2012, вип. 22, ч.ІІ. С. 1 – 6. URL: [https://kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/66.pdf](https://kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/66.pdf)

УДК 336.2

Гангало К.О., 3 курс, гр. ЕК-6, ФБСО,
Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри
фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Проблеми тіньової економіки та підходи до її легалізації

Тіньова економіка є однією з найгостріших проблем сучасних економік, що відчутно впливає на фінансову стабільність і соціальний розвиток держави. За даними різних досліджень, значний відсоток економічної діяльності у багатьох країнах здійснюється поза межами офіційного обліку, що призводить до значних втрат державного бюджету, створює нерівні умови для бізнесу та сприяє розвитку корупції. Особливо актуальною ця проблема є для країн із перехідною економікою, де значна частка населення змушена шукати нелегальні шляхи заробітку через високі податкові ставки, складні бюрократичні процедури та нестачу робочих місць.

Метою даного дослідження є вивчення основних причин існування тіньової економіки, а також аналіз ефективних підходів для її легалізації. У дослідженні буде розглянуто, як різні методи – від податкових та адміністративних реформ до впровадження цифрових технологій – можуть допомогти зменшити обсяги тіньового сектора та сприяти економічній стабільності.

Система тіньової економіки включає:

- 1) неофіційна економіка – легальні види економічної діяльності, у рамках яких має місце нефіксоване офіційною статистикою виробництво товарів і послуг, приховування цієї діяльності;
- 2) фіктивна економіка – хабарництво, спекулятивні угоди й інші види шахрайства, пов'язані з одержанням і передачею коштів, що враховуються при обчисленні грошових зобов'язань по сплаті податків та зборів;
- 3) підпільна економіка – заборонені законом (нелегальні) види економічної діяльності, з яких не сплачуються податки та збори [2].

Тіньова економіка є серйозною проблемою, особливо в країнах із низьким та середнім рівнем доходів. Одним з основних факторів її зростання є високий рівень оподаткування, який спонукає підприємців та працівників ухилятися від податків. У деяких країнах ЄС, таких як Греція та Італія, тіньова економіка перевищує 20% від ВВП, частково через значний податковий тягар та жорсткі вимоги до бізнесу. У пострадянських країнах, таких як Україна та Молдова, тіньова економіка сягає 30-40% ВВП, що спричинено високим рівнем корупції та слабкими державними інституціями.

Недовіра до урядових інституцій також є суттєвим фактором зростання тіньової економіки. У багатьох країнах населення обмежено довіряє здатності держави ефективно використовувати податки та забезпечувати економічну стабільність. Наприклад, у Латинській Америці та країнах Африки рівень тіньової економіки перевищує 50% ВВП, а це, у свою чергу, призводить до ще більшого дефіциту бюджетних надходжень і подальшого зниження якості державних послуг.

Нелегальна економічна активність часто супроводжується виплатами готівкою, що ускладнює моніторинг. У країнах із недостатньо розвиненими фінансовими системами та слабким державним контролем тіньова економіка значно поширена, що посилюється низьким рівнем фінансової грамотності населення.

Тіньова економіка значно впливає на економічний розвиток і соціальне забезпечення. Один з основних економічних наслідків — це суттєве скорочення податкових надходжень. Наприклад, у країнах Європейського Союзу тіньова економіка призводить до втрат податкових надходжень на мільярди євро щорічно, що обмежує фінансові можливості для інфраструктурних проєктів, медицини та освіти. В Україні, де тіньовий сектор займає до 30-40% ВВП (наприклад, у 2021 році 32 % [1]), держава втрачає величезні кошти, які могли б бути спрямовані на розвиток соціальних програм та покращення рівня життя населення.

Соціальні наслідки також є значними, адже працівники, які працюють нелегально, позбавлені соціальних гарантій, таких як пенсії, медичне страхування та компенсації. Така ситуація збільшує економічну вразливість населення. У Латинській Америці, де тіньова економіка часто перевищує 50% ВВП, велика частина працівників не має доступу до офіційного соціального захисту, що призводить до бідності та економічної нестабільності серед громадян.

Крім того, тіньова економіка сприяє зростанню корупції та економічних злочинів. Оскільки тіньові підприємства та працівники не регулюються державою, підвищується ризик експлуатації та незаконних схем. У країнах з високим рівнем корупції, таких як Нігерія та Зімбабве, тіньова економіка також створює умови для незаконної діяльності, що ще більше погіршує безпеку та соціальний клімат [2].

Для зменшення обсягу тіньової економіки існує кілька підходів, які можуть бути ефективними при комплексному впровадженні.

1. Фіскальні реформи та зниження податкового навантаження. Один з найефективніших методів боротьби з тіньовою економікою – це оптимізація податкових ставок. Дослідження показують, що високий податковий тягар сприяє тінізації бізнесу та працевлаштування. У країнах Скандинавії з високими податками, але також із прозорими і простими процедурами, рівень тіньової економіки залишається відносно низьким – до 15% ВВП, що свідчить про важливість балансу між податковим навантаженням та прозорістю. Запровадження податкових пільг та спрощення процедур для малого бізнесу допоможе зменшити стимул до нелегальної діяльності

2. Адміністративні реформи та підвищення прозорості. Удосконалення процедур реєстрації бізнесу, спрощення бюрократичних вимог і збільшення прозорості з боку держави знижують бар'єри для легалізації економічної діяльності. У таких країнах, як Грузія, де були проведені масштабні реформи, спрямовані на зниження корупції та спрощення регуляцій, розмір тіньової економіки зменшився на понад 10% протягом останніх двох десятиліть.

3. Цифровізація економіки та електронне адміністрування. Успішний досвід країн на кшталт Естонії, де цифрові інновації активно використовуються для моніторингу економічної активності, показав зниження тіньового сектору до 15% ВВП. Електронні системи оплати податків, реєстрації підприємств і звітності допомагають ефективніше контролювати економічну діяльність і знижують можливості для ухилення від податків. Це сприяє зменшенню бюрократії та створює прозорі умови для бізнесу.

4. Збільшення відповідальності та посилення контролю. Ефективне застосування санкцій за нелегальну діяльність і посилення контролю з боку регулюючих органів є важливим інструментом для зменшення тіньової економіки. Наприклад, у Німеччині тіньова економіка залишається на рівні близько 10% ВВП завдяки жорстким штрафам за податкові порушення та розвиненій системі контролю. Це створює додаткові перешкоди для нелегальної діяльності та стимулює бізнеси легалізуватися [3].

Таким чином, тіньова економіка – значне навантаження на економіку, що призводить до втрати податкових надходжень і соціальних гарантій, сприяє корупції та економічній нестабільності. Для її зменшення необхідні комплексні заходи, такі як податкові та адміністративні реформи, цифровізація та підвищення відповідальності за нелегальну діяльність. Такий підхід сприятиме не лише економічному зростанню, але й розвитку прозорості та довіри до державних інституцій.

Загалом на зменшення тіньової економіки може впливати запровадження здійснення соціальних виплат виключно у безготівковій формі, податкових пільг, встановлення торговельних POS-терміналів представниками малого та середнього бізнесу, а також додаткове стимулювання торговців та споживачів до проведення безготівкових розрахунків. Так, попередні дослідження у європейських країнах підтверджують, що збільшення частки безготівкових платежів на 100% сприяє зменшенню рівня тіньової економіки на 0,6 - 3,7% від ВВП, а державні доходи збільшуються на 0,1 - 0,8% від ВВП досліджуваних країн.

За даними Mastercard, сьогодні лише 38% малого та середнього бізнесу в Україні надають клієнтам можливість оплати за товари та послуги безготівково, тобто 62% підприємств працюють виключно з готівкою. Для підтримки малого та середнього бізнесу у впровадженні платіжної інфраструктури Mastercard разом із партнерами реалізує інфраструктурні проекти у різних країнах світу. Один з найбільш успішних – Cashless Foundation у Польщі, у якому сьогодні беруть участь понад 130 тис. торговців. Завдяки фонду в країні було встановлено 172 тис. терміналів. Водночас 95% учасників програми готові рекомендувати встановлення терміналів іншим підприємцям, що суттєво вплинуло на розвиток культури безготівкових платежів у Польщі [4].

Тіньова економіка, як багатofакторна соціально-економічна структура, притаманна усім державам світу. Необхідність прийняття заходів щодо детінізації економіки обумовлені насамперед тим, що вона загрожує соціально-економічній безпеці держави. Крім того, що тіньова діяльність позбавляє бюджет надходжень, до негативних наслідків тіньової економіки можна віднести погіршення морального клімату суспільства.

Джерела інформації:

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Інформаційний бриф: Протидія тінізації економіки. 2022. № 19. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZKWX.pdf
3. Бочі А., Поворозник В. Тіньова економіка в Україні: причини та шляхи подолання. URL: https://icps.com.ua/assets/uploads/files/t_novaekonom_kaukra_ni.pdf
4. Данні НБУ: «Дослідження тіньової економіки в Україні». URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuyave-v-tini>

УДК 330.356

Гижко А.В., студентки 4 курсу гр.Ек-5,ФБСО
Науковий керівник: Травін В.В., к.е.н., доц. кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

Цифрові канали комунікації для підприємств сфери ресторанного бізнесу

Цифрова трансформація є невід'ємною частиною стратегії розвитку ресторанного бізнесу. Вона позитивно сприймається клієнтами закладів харчування, адже значно покращує рівень обслуговування.

Впровадження цифрових рішень у ресторанний бізнес зазвичай проходить поступово і часто за ініціативи самих відвідувачів. Українці, подорожуючи світом і відвідуючи заклади харчування в різних країнах, часто вражені сучасними елементами обслуговування, такими як електронне меню замість паперових або термінали для замовлень, що замінюють спілкування з персоналом. Це пробуджує в них бажання бачити подібні зручності і в своїх містах.

Одним з таких рішень є впровадження та запуск on-line замовлень через мобільні додатки. Вони дозволяють розширити клієнтську базу та збільшити обсяги продажів. Клієнти ж можуть насолодитися різноманітною кухнею, не виходячи з дому. Онлайн-платформи автоматизують прийом замовлень, а система сповіщення забезпечує чітку координацію між кухнею, кур'єром та клієнтом. Це дозволяє скоротити час очікування замовлення та підвищити якість обслуговування.

Цифрова трансформація в ресторанній індустрії має багато тенденцій:

- активне використання потенціалу «хмари» – ресторани прискорили перехід до «хмари», щоб бути більш гнучкими та реагувати на мінливі ринкові умови;
- впровадження елементів «штучного інтелекту» – технології штучного інтелекту та аналітика в режимі реального часу відіграють ключову роль, допомагаючи ресторанам швидко оптимізувати затрати діяльності (розраховувати вартість страв, допустимих відходів продуктів тощо);
- використання можливостей омніканальності – можливість обслуговувати клієнтів безпосередньо через онлайн-канали стала як ніколи критичною для кожної галузі під час пандемії, і ресторанна індустрія не стала винятком;
- забезпечення екологічного розвитку – зростаюча чисельність споживачів безперечно хоче знати більше про їжу, яку вони купують, що змушує заклади харчування забезпечувати видимість ланцюга постачання за допомогою передових технологій, таких як Інтернет речей [2].

Цифрова трансформація в ресторанній сфері включає в себе автоматизацію багатьох процесів, від управління закладом до взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому підвищується точність розрахунків, спрощується ведення бізнесу та розширюються можливості для залучення нових клієнтів. В результаті, ресторани стають більш ефективними та конкурентоспроможними на ринку.

Завдяки цифровому маркетингу ресторани отримують безмежні можливості для просування своїх послуг. Візуальні платформи, такі як Instagram і TikTok, дозволяють створювати яскравий і привабливий контент, який передає атмосферу закладу та викликає бажання відвідати його. Співпраця з інфлюенсерами та фуд-блогерами дозволяє розширити аудиторію та підвищити довіру до бренду. Тож наявність веб-сайту та регулярне його наповнення є важливою точкою дотику до клієнта та успішної діяльності ресторанного бізнесу.

Сучасні інструменти цифрового маркетингу зробили просування ресторанного бізнесу доступним для всіх. Навіть підприємці без глибоких знань в ІТ можуть легко створювати привабливий контент і залучати нових клієнтів. Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, надають інтуїтивно зрозумілі інструменти для створення візуального контенту, а спеціальні платформи для бізнесу допомагають автоматизувати багато рутинних завдань.

Отже цифрова трансформація стала невід'ємною частиною сучасного ресторанного бізнесу. Впровадження нових технологій дозволяє ресторанам не тільки виживати, але й розвиватися в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

- 1.Компанець К.А. Роль Інтернет-технологій у розвитку підприємства сфери послуг / К.А. Компанець, Т.А. Навродська, К.О. Мороз // Інтелект XXI. – 2018. – № 5. – С. 66–70.
2. Soest T. Digital transformation in the food industry: Trends, examples, and benefits / T.Soest [Electronic resource]. – Access mode : <https://cutt.ly/W0qXMiN>.
3. Ткачук В.О. Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації / В.О. Ткачук, Т.Ю. Мельник, Ю.В. Богоявленська // Економіка, управління та адміністрування. – 2021. – № 4 (98). – С. 28–36.
4. Шестакова А.В к.е.н., доц. Д.І. Ярмольок. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу– URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/275711> – Дата звернення: 27.10.2024

УДК 338.2:336.1

Дем'янчук К.О., студ., 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО

Науковий керівник: Мельник Т.Ю., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»**Вплив цифровізації на ефективність фінансового контролю у сільській раді**

У світі швидких технологічних змін ефективне управління фінансами стає пріоритетом для державних установ, зокрема для органів місцевого самоврядування, таких як сільські ради. В умовах обмежених ресурсів, характерних для сільських територій, впровадження цифрових технологій оптимізує процеси, зменшує витрати та забезпечує прозорість у розподілі фінансових коштів.

Фінансовий контроль, що запобігає нецільовому використанню бюджетних коштів, потребує вдосконалення завдяки впровадженню цифрових рішень. Дійсний фінансовий контроль не може існувати і розвиватися без високоєфективних систем управління, заснованих на використанні цифрових технологій, оскільки обсяги аналізованої інформації збільшуються колосальними темпами, забезпечити швидкість і точність обробки якої старими методами неможливо. Використання електронного документообігу, автоматизованих систем обліку та онлайн-аналітичних панелей прискорює прийняття рішень і знижує ризики корупції та помилок у звітності.

Як відомо, впровадження інформаційних систем фінансового менеджменту (ІСФМ) для здійснення фінансового контролю може забезпечувати такі переваги автоматизації управлінських процесів:

- спрощення процедур збору та аналізу інформації щодо контрольних заходів та виконання фінансових зобов'язань у рамках бюджетної децентралізації;
- перевірка обґрунтованості використання бюджетних коштів на всіх рівнях бюджетного процесу;
- скорочення часу зі збору та аналізу інформації;
- майже миттєвий доступ до результатів попередніх контрольних заходів;
- майже повна автоматизація процесу контролю над порушеннями фінансової дисципліни;
- дотримання постійно зростаючих стандартів державного фінансового контролю;
- забезпечення відкритості інформації щодо результатів діяльності органів фінансового контролю [2].

ІСФМ завжди підтримують автоматизацію та інтеграцію процесів управління державними фінансами, включаючи формування та виконання бюджету, бухгалтерський облік та звітність. Рішення на основі ІСФМ можуть значно підвищити ефективність і справедливість урядових операцій, а також створити великий потенціал для збільшення прозорості та підзвітності.

Таким чином, цифровізація, як процес впровадження нових технологій, сприяє автоматизації та доступності інформації, підвищуючи прозорість органів влади. Вона має особливе значення для сільських рад, адже включає автоматизований облік, електронний документообіг та онлайн-платформи для комунікації з громадою, що особливо актуально з огляду на великий обсяг даних, які потребують ефективного управління. Цифрові технології роблять фінансовий контроль оперативнішим, адже автоматизація звітності дозволяє швидко отримувати актуальні фінансові дані, підвищуючи ефективність рішень і довіру громадян до місцевого управління [1].

В той же час, якщо в бізнесі цифрова трансформація відбувається дуже швидко, для муніципального управління цифрове перетворення – це не подія, а шлях, який має бути пройдений. Іншими словами, цифровізація відбудеться не одразу і не за один день. Цифрова трансформація відбувається поетапно та поступово, коли нова технологія впроваджується та постійно вдосконалюється, коли працівники навчаються та застосовують нові цифрові рішення, а організаційна культура переходить від ручних процесів до цифрових систем. У світі на сьогодні існує багато технологій та програмних продуктів, розроблених, щоб зробити перехід муніципальної сфери до цифрового управління якомога плавним та зрозумілим [3].

Цифровізація й автоматизація змінюють не лише практичний підхід до бухгалтерського обліку, а й його теоретичні основи. В Україні даний процес сприяє створенню нових нормативно-правових актів, що регулюють облік в умовах впровадження інновацій. Зокрема, Закон України від 05.10.2017 № 45 «Про електронні документи та електронний документообіг» [5] надає право бухгалтерії перевести документи в електронний вигляд, а останні зміни до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [4] також регулюють питання впровадження електронного документообігу та автоматизованої звітності.

Цифровізація у сільських радах України приносить численні переваги, підвищуючи прозорість, ефективність і швидкість фінансового контролю. Автоматизовані системи обліку забезпечують оперативний доступ до фінансової інформації, що дозволяє точніше планувати бюджет і зменшує ризики помилок при ручному введенні даних. Електронний документообіг спрощує обмін інформацією між адміністрацією та громадянами, зменшуючи бюрократичні затримки та підвищуючи довіру до органів влади, що сприяє активнішій участі населення у фінансових процесах місцевого самоврядування.

Однак дані інновації також спричиняють і ряд викликів. Однією з основних проблем є перенавчання працівників, особливо старшого віку, які, зазвичай, недостатньо обізнані в сучасних технологіях. Це може призвести до труднощів у впровадженні нових систем, якщо не буде забезпечено належне навчання та підтримка. Також можуть виникнути труднощі, через інфраструктуру, наприклад нестабільний інтернет та застаріле обладнання в сільських радах, як наслідок обмежені можливості впровадження цифрових технологій, що негативно впливає на ефективність місцевого самоврядування.

Цифровізація фінансового контролю в сільських радах України має значний потенціал, але потребує вдосконалення. Наразі існуючий бухгалтерський облік потребує уніфікації з міжнародними стандартами, а бюджетний процес покращення прозорості через впровадження електронних систем публічного звітування. Фінансовий контроль вимагає запровадження незалежних аудитів для зміцнення довіри до фінансових процесів. Крім того, необхідно покращити доступ до фінансових послуг для місцевих підприємств та впровадити сучасні рішення для обліку. Завдяки цим змінам Україна зможе наблизитися до сучасних європейських стандартів цифровізації.

Список використаних джерел

1. Digitalisation in Improving Urban Public Services. Laura Mina-Raiu, Mihaela Melenciuc. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, Vol. 17, No. 4 (November 2022), pp. 22-35.
2. Басюк О.П. Цифрові технології в оптимізації бюджетного процесу: кращий світовий досвід та висновки для України. *Актуальні проблеми державного управління*. 2022. № 1 (60). С. 116-131. DOI: <https://doi.org/10.26565/1684-8489-2022-1-08>.
3. Бородін Є., Піскоха Н., Демошенко Г. Проблеми і переваги цифровізації місцевого самоврядування. *Аспекти публічного управління*. Т. 9, № 4. С. 95-103. DOI: 10.15421/152140.
4. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність: Закон України від 11.05.2000 № 1707-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>. – Дата звернення: 27.10.2024.
5. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 05.10.2017 № 2155-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>. – Дата звернення: 27.10.2024.

УДК: 364.3:326.3

Дем'янюк С.В.

студентка групи ЕП-14 ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж державного торговельно-економічного університету (науковий керівник: викладач ВСП «ЖТЕФК ДТЕУ», к.е.н. Маліновська К.О.)

Підприємство як базова ланка економіки країни

Підприємства відіграють ключову роль у функціонуванні економіки будь-якої країни. Як базова ланка економічної системи, вони не лише забезпечують робочі місця та генерують доходи, але й сприяють інноваціям, розвитку технологій і підвищенню конкурентоспроможності національної економіки. У сучасних умовах глобалізації та швидких змін на ринку підприємства стають важливою складовою економічного зростання, адаптуючись до нових викликів і можливостей. Вони формують основи для створення доданої вартості, активізують інвестиційні процеси та забезпечують соціальну стабільність.

Економічна роль підприємств полягає не лише в економічній вигоді, але й у соціальному внеску. Вони активно беруть участь у розвитку місцевих громад, підтримуючи соціальні проекти та екологічні ініціативи. Крім того, підприємства сприяють розвитку підприємництва та самозайнятості, що є важливим аспектом у забезпеченні економічної стабільності. Ефективна діяльність підприємств може значно вплинути на загальний рівень добробуту населення, забезпечуючи його гідний рівень життя.

Сучасні підприємства повинні враховувати не лише фінансові показники, але й екологічні, соціальні та етичні аспекти. Інтеграція сталого розвитку у бізнес-моделі стає все більш актуальною, адже суспільство очікує відповідального підходу до використання ресурсів. У контексті глобалізації та технологічних змін, роль підприємств у формуванні економічної політики країни стає дедалі більш значущою. Це зумовлює необхідність підтримки підприємництва з боку держави, що включає як фінансові, так і інституційні механізми. Від кількості ефективно працюючих підприємств залежить і їх розвиток регіонів, оскільки оплачені населенням податки здебільшого формують місцеві бюджети і є фінансовою основою розвитку громад. Кількість підприємств, що функціонують в Житомирській області наведено у таблиці.

Таблиця. Динаміка кількості функціонуючих підприємств в Україні за 2019 - 2022 рр. [1]

Показник	2019 рік		2020 рік		2021 рік		2022 рік	
	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%
Кількість діючих підприємств в Житомирській області	7306	1,92	7060	1,88	7028	1,90	5408	2,06
Кількість підприємств в Україні	380597	100	373822	100	370834	100	261924	100

Як свідчать дані таблиці про кількість діючих підприємств у Житомирській області за 2019-2022 роки, значно зменшилась, як і кількість підприємств в Україні за той же період. Якщо у 2019 році в Україні було зареєстровано 380597 підприємств, то в 2022 році їх кількість зменшилась на 118673 одиниці. Кількість діючих підприємств Житомирської області за цей період також скоротилася на 1898, що пояснюється зниженням підприємницької активності у зв'язку із повномасштабним вторгненням країни-агресора на території України. Разом з тим, у 2022 році спостерігається збільшення частки підприємств Житомирської області, що пов'язано з переміщенням бізнесу у більш безпечні регіони де відсутні бойові дії. У Житомирській області спостерігається загальне зменшення кількості діючих підприємств з 7306 у 2019 році до 5408 у 2022 році. Це свідчить про зниження підприємницької активності в регіоні. В Україні загальна кількість підприємств також зменшилась з 380597 у 2019 році до 261924 у 2022 році, і це відповідає загальнонаціональній тенденції. Найвищий показник (2,06%) зафіксовано у 2022 році, не зважаючи на зменшення абсолютної кількості підприємств.

Отже, підприємства є невід'ємною складовою економічної системи країни, виконуючи функцію основи для економічного зростання, соціального розвитку та інновацій. Вони забезпечують робочі місця, генерують доходи, формують додану вартість та активізують інвестиційні процеси, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності національної економіки. Однак їх роль не обмежується лише економічними аспектами; підприємства також активно впливають на соціальну стабільність, підтримуючи місцеві громади та реалізуючи екологічні ініціативи. Закінчення воєнного стану дасть новий поштовх до економічного зростання та покращення інвестиційної привабливості для розвитку бізнесу.

Джерела і література

1. Динаміка кількості функціонуючих підприємств в Україні за 2019 - 2022 рр.: Звіт головного управління статистики. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm
2. Ковальська Л.Л., Кривов'язюка І.В. Економіка підприємства. 2020 рік. URL: <http://surl.li/eceopm>
3. Рогач С.М., Суліма Н.М., Гуцул Т.А. Навчальний посібник. Економіка підприємства (в схемах і таблицях). 2017 рік. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u310/ekonomika_pidpriemstva_posibnik.pdf

УДК 658.15

Драган А.О, бакалавр, 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц. кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНИХ І НОВІТНІХ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансова стійкість підприємства – це ключовий елемент, який визначає його здатність протистояти кризовим явищам і забезпечувати довгострокове функціонування [3]. В умовах глобалізації та швидкої технологічної трансформації, традиційні методи оцінки фінансової стійкості можуть бути недостатніми для врахування всіх аспектів діяльності підприємства. Сучасні виклики ринку вимагають застосування новітніх методик, які ґрунтуються на використанні технологій великих даних, аналітичних платформ і впровадженні екологічних, соціальних та управлінських стандартів (ESG – Environmental, Social, Governance) [2].

Традиційні підходи до оцінки фінансової стійкості включають аналіз фінансових коефіцієнтів, що базуються на бухгалтерській звітності підприємства. До них належать: коефіцієнти ліквідності, які показують здатність підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання; коефіцієнти рентабельності, що визначають ефективність використання ресурсів підприємства; коефіцієнти фінансової незалежності, які дозволяють оцінити структуру капіталу та ризик залежності від зовнішніх кредиторів; та аналіз платоспроможності, який демонструє здатність підприємства покривати свої боргові зобов'язання. Ці показники є базовими для оцінки фінансового стану підприємства як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Проте, попри свою універсальність, традиційні методи не завжди здатні відображати реальний стан підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Основні їхні недоліки полягають у тому, що вони базуються на історичних даних, які можуть не враховувати поточну ринкову динаміку. Крім того, традиційні показники зосереджені на внутрішніх аспектах діяльності підприємства та часто ігнорують зовнішні чинники, такі як зміни ринкових умов, інноваційні ризики та екологічні фактори.

Сучасні методи оцінки фінансової стійкості підприємства базуються на інтеграції новітніх технологій та комплексних підходів, що дозволяють враховувати не лише внутрішні фінансові показники, а й зовнішні чинники, інновації, ризики та вплив на екологію й суспільство. В умовах динамічного розвитку ринку і зростаючих вимог до підприємств, що стосуються прозорості, соціальної відповідальності та адаптації до цифрової економіки, традиційних методів недостатньо. Саме тому, сучасні методи включають такі ключові аспекти, як аналіз великих даних, машинне навчання, інтеграція ESG-критеріїв, аналіз зовнішніх ризиків та цифрова трансформація [2].

По-перше, аналіз великих даних (Big Data) дозволяє обробляти великі масиви інформації для прогнозування фінансової стійкості підприємства. Використання таких даних сприяє точнішій оцінці ринкових трендів, поведінки споживачів та дій конкурентів. Це дозволяє підприємствам реагувати на зміни в економічному середовищі більш швидко і передбачати можливі ризики. Формули традиційних фінансових коефіцієнтів можуть інтегрувати дані з великих масивів для уточнення розрахунків.

По-друге, моделі машинного навчання та штучного інтелекту (AI) використовуються для виявлення складних закономірностей у фінансових та нефінансових показниках компанії. Ці моделі дозволяють будувати більш точні прогнози стосовно можливих ризиків, виявляючи тренди та залежності, які важко було б знайти за допомогою класичних методів. Наприклад, за допомогою алгоритмів машинного навчання можна спрогнозувати потенційну неплатоспроможність компанії на основі множинних змінних, що включають як фінансові показники, так і зовнішні фактори (наприклад, коливання валютних курсів).

Третім важливим аспектом є інтеграція ESG-факторів (екологічні, соціальні та управлінські критерії). У сучасному світі фінансова стійкість вже не може оцінюватися лише з точки зору фінансових результатів. Компанії повинні враховувати свій вплив на навколишнє середовище, соціальні ініціативи та корпоративне управління. Інвестори дедалі більше зважають на ESG-показники, оскільки вони відображають стійкість підприємства в довгостроковій перспективі. Інтеграція цих показників у фінансові моделі допомагає краще зрозуміти, наскільки підприємство готове до майбутніх викликів та наскільки воно відповідає вимогам сталого розвитку.

Четвертим елементом є аналіз стійкості до зовнішніх ризиків. Сучасні підходи враховують такі макроекономічні фактори, як інфляція, валютні коливання, політичні ризики та глобальні події (наприклад, пандемії чи кліматичні зміни). Використання спеціалізованих моделей ризик-менеджменту дозволяє оцінити вплив цих факторів на фінансову стабільність підприємства та його здатність адаптуватися до непередбачуваних обставин.

Ще одним важливим елементом є оцінка цифрової трансформації. Рівень впровадження цифрових технологій є ключовим показником готовності компанії до сучасних викликів. Автоматизація процесів,

інвестиції в інформаційні технології та інновації допомагають підприємствам бути більш ефективними і гнучкими у мінливому ринковому середовищі. Підприємства, які активно впроваджують новітні технології, мають вищі шанси зберегти фінансову стабільність в умовах кризи.

Комплексний підхід до управління ризиками полягає в інтеграції всіх вищезгаданих методів у єдину систему оцінки фінансової стійкості підприємства. Використання стрес-тестування, сценарного аналізу та інтерактивних аналітичних платформ дозволяє отримувати оперативні дані про стан компанії та швидко реагувати на зміни. Аналітичні платформи (наприклад, Power BI, Tableau) забезпечують можливість візуалізації даних, що полегшує аналіз та прийняття рішень.

Слід зазначити, що традиційні методи забезпечують стабільність і зрозумілість оцінки фінансового стану підприємства, особливо в умовах стабільного економічного середовища. Вони добре підходять для оцінки короткострокових результатів та внутрішніх процесів [1]. Однак в умовах високої турбулентності, глобальних ринкових змін та технологічних інновацій, їх ефективність знижується. У той же час, новітні методи дозволяють оцінювати стійкість підприємства з урахуванням майбутніх ризиків і можливостей, зокрема зовнішніх факторів, які не враховуються традиційними підходами. Хоча новітні методики можуть бути більш складними у впровадженні, вони дозволяють отримати більш повну і точну картину.

Порівняльний аналіз традиційних та новітніх підходів до оцінки фінансової стійкості наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз традиційних і новітніх методів оцінки фінансової стійкості підприємства

Показники	Традиційні методи	Новітні методи
Ліквідність та платоспроможність	Коефіцієнти ліквідності та платоспроможності	Коефіцієнти ліквідності та платоспроможності
Фінансова незалежність	Коефіцієнти заборгованості, частка власного капіталу	Врахування макроекономічних факторів, ризик-менеджмент за допомогою AI
Рентабельність	Коефіцієнти рентабельності активів, власного капіталу, продажів	Аналіз ефективності з урахуванням зовнішніх ризиків та поведінкових моделей
ESG-показники	Не враховуються	Оцінка екологічних, соціальних та управлінських критеріїв
Технологічний розвиток	Не враховується	Оцінка цифрової трансформації та інноваційного потенціалу

На основі наведених даних можна зробити кілька важливих висновків: традиційні методи залишаються важливим інструментом для оцінки фінансового стану підприємства, особливо у стабільному економічному середовищі. Вони дають можливість відстежувати ключові фінансові показники, які визначають платоспроможність, рентабельність та рівень фінансової незалежності компанії. Проте ці методи переважно орієнтовані на минулі дані і не враховують зовнішні зміни. Новітні методи дозволяють глибше оцінити ризики і можливості підприємства завдяки аналізу великих обсягів даних, впровадженню машинного навчання та врахуванню нефінансових чинників. Ці підходи допомагають прогнозувати майбутні ризики, аналізувати вплив зовнішнього середовища та оцінювати впровадження інновацій. Комплексний підхід є оптимальним для оцінки фінансової стійкості підприємства. Поєднання традиційних методів з новітніми дозволяє отримати більш точну та повну картину стану підприємства. Це дає змогу ефективніше адаптуватися до змін ринкових умов та зберегти фінансову стабільність у довгостроковій перспективі.

Отже, сучасна оцінка фінансової стійкості підприємства повинна базуватися на поєднанні традиційних та новітніх методів. Традиційні методи залишаються важливими інструментами для оцінки внутрішніх аспектів діяльності підприємства, проте їх недостатньо для забезпечення комплексної оцінки. Використання новітніх підходів, таких як аналіз великих даних, ESG-критерії та технологічні інновації, дозволить підприємствам більш ефективно реагувати на виклики сучасного ринку та забезпечити свою стійкість у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Крючко Л.С. Оцінка фінансового стану підприємства – сутність та необхідність. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> – Дата звернення: 20.10.2024
2. ESG (Environmental, Social, & Governance). URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/> – Дата звернення: 20.10.2024
3. Сутність та загальні принципи оцінки фінансового стану підприємства. URL: <https://buklib.net/books/33147/> – Дата звернення: 20.10.2024

УДК 659.1

Дядюк І.Ю., магістрантка, гр. ЕПМ-22, ФБСО
Науковий керівник Обіход С.В., к. е. н., доц., доцент
кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

Роль реклами у формуванні брендів та їхньої вартості

Ключову роль у формуванні брендів відіграє реклама, яка допомагає суб'єктам господарювання не лише просувати свої товари та послуги, але й будувати стійкий емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Це важливо для створення впізнаваності, довіри та лояльності, що, у свою чергу, впливає на ринкову вартість бренду.

Багато іноземних та вітчизняних науковців досліджували вплив реклами та її роль у формуванні брендів, зокрема серед них Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Ю. Гуля, Л. Мельничук [1]. Девід Аакер, засновник сучасної теорії брендингу, надав всебічне визначення бренду як комплексної сутності, що виходить за рамки товару або послуги. Він підкреслив, що бренд будується на основі взаємодії з клієнтом, формуючи унікальний досвід та емоційні зв'язки. Д. Аакер ввів нові терміни, такі як «капітал бренду» (відображає його фінансову цінність) та «ідентичність бренду» (характеризує його неповторність і відмінність від конкурентів). Завдяки науковцю поняття «бренд» стало багатогранішим і отримало глибоке теоретичне обґрунтування [2].

Рекламні кампанії відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття бренду споживачами. Наведемо приклад. Компанія Apple майстерно демонструє це на власному прикладі. Їхній рекламний стиль, що поєднує простоту та елегантність, підкреслює інноваційність та високу якість продукції. Іконічні слогани, такі як «Think Different», не лише запам'ятовуються, але й створюють образ ексклюзивного та інтелектуального бренду. Завдяки цій стратегії, Apple не лише досягла високої впізнаваності, але й змогла позиціонувати свої продукти як преміальні, що дозволяє підтримувати високий рівень цін.

Реклама має здатність формувати потужний емоційний зв'язок між брендом і споживачем. До прикладу, за допомогою емоційно насичених рекламних матеріалів, таких як святкові ролики Coca-Cola, бренди можуть формувати унікальні позиціонування на ринку. Дана компанія підкреслює важливість сімейних цінностей і традицій, що підвищує лояльність клієнтів та формує позитивний імідж бренду. У такий спосіб, підприємства можуть не лише збільшити обсяги продажів, але й підвищити свою ринкову вартість.

Інтеграція цифрових технологій у рекламний процес радикально змінила підходи до взаємодії брендів зі споживачами. Соціальні медіа та інші онлайн-платформи забезпечують нові можливості для двосторонньої комунікації, дозволяючи брендам адаптувати свої повідомлення відповідно до динамічних потреб аудиторії. Завдяки збору та аналізу великих обсягів даних про поведінку споживачів, маркетингологи можуть створювати високоцільові рекламні кампанії. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності маркетингових інвестицій та зміцненню позицій брендів на ринку. Nike довів, що соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Завдяки інтерактивним кампаніям, таким як #JustDoIt, компанія не лише підвищує впізнаваність бренду, але й стимулює зростання продажів. Залучаючи аудиторію через платформи, такі як Instagram та Twitter, Nike не просто повідомляє про свої продукти, а й заохочує споживачів ділитися своїми досягненнями. Створення активної спільноти навколо бренду призводить до підвищення лояльності клієнтів та, як наслідок, збільшення вартості бренду на ринку.

Варто зауважити, що співпраця з інфлюенсерами надає брендам можливість виходити за рамки традиційної реклами, представляючи продукти у контексті реального життя. Це створює відчуття автентичності та надійності. Коли інфлюенсери діляться особистим досвідом використання продукту, їхні послідовники сприймають це як щире та неспідробне рекомендації, а не як нав'язливу рекламу. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню позитивного образу у потенційних покупців [3], що у свою чергу, дозволяє суб'єктам господарювання підвищувати вартість товарів чи послуг.

Отже, реклама відіграє визначальну роль у брендингу. Реклама є стратегічним інструментом для формування вартості бренду, який через впізнаваність, довіру, лояльність і престиж посилює позиції бренду на ринку й забезпечує його довготривалу конкурентну перевагу та фінансову стабільність. Інвестиції у рекламу є стратегічними, оскільки вони безпосередньо впливають на фінансові результати суб'єкта господарювання, збільшують його ринкову вартість та забезпечують конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Пачева Н., Подзигун С. Роль реклами в управлінні брендами на фармацевтичному ринку. Економічні горизонти. 2022. №4. С. 136-143.
2. Ковальчук К., Подорожна М. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 396-401.
3. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилук І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство. 2024. №60.

УДК 347.77:339.1

**Есоян Р.Е., Пастушенко С.В., 1 курс, гр. ЕК-8, ФБСО,
Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Торговельна марка як засіб індивідуалізації учасників господарських відносин

На сьогодні, коли обсяг пропозиції на ринку значно перевищує попит, особливої потреби серед суб'єктів господарювання набуває необхідність вирізнити свою продукцію серед аналогічних товарів та послуг конкурентів, тобто використовувати торговельну марку. Основним призначенням ТМ відповідно до Цивільного кодексу України є індивідуалізація товарів юридичних осіб або індивідуальних підприємств. Будучи візитною карткою для покупця, частиною корпоративного стилю, найбільш яскравою складовою будь-якого підприємства, що запам'ятовується, ТМ дозволяє легко ідентифікувати продукцію конкретного виробника, основні напрямки його діяльності, модні тенденції в дизайні тощо.

Торговельна марка – динамічно розвивається, як засіб індивідуалізації, що заслуговує на серйозну увагу з точки зору його правового регулювання [1, с. 93]. Виключне право інтелектуальної власності на торговельну марку виникає у її власника з моменту державної реєстрації, що здійснюється в нашій державі через Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій.

В Україні з 18 вересня 2024 р. було оновлено систему реєстрації торговельних марок, зокрема набули чинності «Правила складання, подання заявки на торговельну марку, заявки на міжнародну реєстрацію торговельної марки та проведення експертизи заявки на торговельну марку, міжнародної реєстрації торговельної марки з поширенням на Україну». Цей документ затверджено наказом Міністерства економіки України від 6 серпня 2024 року № 19889 [2].

У правилах, зокрема, визначено: нові форми та вимоги до заявок на торговельні марки; порядок подання національних заявок на торговельні марки та міжнародних заявок на реєстрацію торговельної марки; застосування підстав для відмови в наданні правової охорони торговельній марці [2].

У межах інтернаціональної теорії торговельної марки виділяють матеріальні та віртуальні елементи марки. До матеріальних елементів належать влучність та оригінальність позначення, а також здатність торговельної марки протистояти тенденції перетворитися на загальний термін (втрата відмінності від категорії товару). Віртуальні елементи охоплюють емоції, асоціації та уявлення, які торговельна марка викликає у свідомості споживачів. До таких елементів належать також демонстрація належності до певного соціального прошарку чи вираження політичних або релігійних переконань. При цьому не має значення, наскільки реальними або правдивими є ці уявлення.

Захист торговельних марок передбачає дотримання встановлених державою правил реєстрації, обмежень та охорони. Відповідно до оновлених норм пункту 1 ст. 6 Закону, позначення не можуть отримати правову охорону, якщо вони зображують або імітують:

- державні герби, прапори та інші державні символи;
- офіційні повні чи скорочені назви держав або міжнародні коди;
- емблеми та назви міжнародних міжурядових організацій;
- офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма чи печатки;
- нагороди та інші відзнаки [2].

Однак, такі елементи можуть бути включені до складу торговельної марки за умови, що вони не охороняються як самостійні об'єкти та використовуються за згодою відповідного компетентного органу або власника символу.

Крім того, об'єктом торговельної марки не можуть бути імена або псевдоніми осіб, які обіймали керівні посади в комуністичній партії (на рівні секретаря районного комітету та вище) або у вищих органах влади СРСР, УРСР (УСРР) та інших радянських республік. Це обмеження також стосується:

- осіб, що працювали в радянських органах державної безпеки;
- назв «СРСР», «УРСР» (або їх похідних), а також назв, пов'язаних із діяльністю комуністичної партії та встановленням радянської влади на території України;
- позначень, пов'язаних із переслідуванням учасників боротьби за незалежність України у ХХ ст.

Окремо передбачено заборону на використання позначень, що містять елементи пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму або збройної агресії РФ проти України. Це стосується як символіки воєнного вторгнення, так і будь-яких зображень, слів чи виразів, що прямо чи опосередковано популяризують такі дії. Використання подібної символіки можливе лише у випадках, передбачених спеціальним законодавством, зокрема, Законом України «Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії РФ як держави-терориста проти України».

Також позначення не може отримати правову охорону, якщо воно вважається загальноживаним у сучасній мові або використовується в усталеній добросовісній торговельній практиці. Це стосується слів та інших позначень, які на дату подання заявки чи заявленого пріоритету вже стали загальноживаними для позначення певного товару чи послуги або часто використовуються у відповідних секторах економіки

різними суб'єктами без зв'язку між ними.

Таким чином, система охорони торговельних марок в Україні спрямована на забезпечення унікальності позначень та запобігання неправомірному використанню символів, що мають важливе історичне, культурне або політичне значення.

З початку повномасштабного вторгнення ворога в Україну у 2022 р. спостерігалось різке падіння кількості реєстрацій торговельних марок. Цей спад був зумовлений численними економічними та соціальними викликами, з якими стикалися суб'єкти бізнесу в умовах війни, такими як невизначеність на ринку, зменшення попиту на продукцію та труднощі в організації бізнес-процесів. Багато компаній призупинили свої плани щодо розширення або запуску нових товарів, що призвело до зниження активності в реєстрації нових марок. Проте, незважаючи на ці труднощі, ситуація змінилася, і незабаром після первинного падіння кількість заявок на реєстрацію торговельних марок почала знову зростати, що представлено на рис. 1.

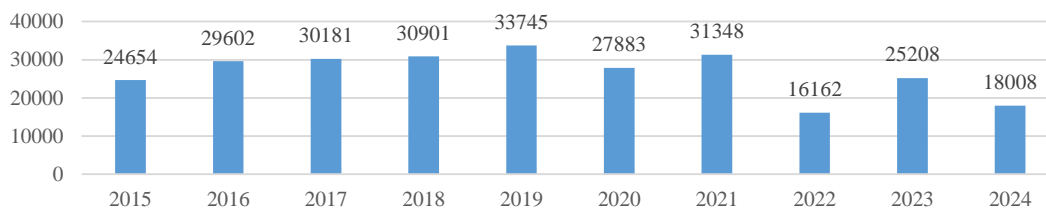


Рис. 1. Кількість заявок на реєстрацію торгових марок [3]

Як видно з рис. 1, в Україні з 2015 р. було подано 267692 заявки на реєстрацію торгових марок. Найбільше заявок стосується підприємницької діяльності, реклами, медичних товарів та освітніх проєктів. Лідером за кількістю поданих заявок є компанія «ROSHEN» з 1396 заявками, за нею йдуть компанія «Оболонь» (1043) та компанія «ROZETKA» (886) [3]. До 2019 р. кількість заявок зростала щорічно, досягнувши рекорду у 2019 р. – 33745 заявок. Однак у 2020 р., через світову пандемію, цей показник зменшився на 17 % до 27883. Після початку повномасштабної війни кількість заявок знизилася до 16162 – найнижчий показник за останні роки. Проте у 2023 р. відбулося зростання до 25 тис. За 9 місяців 2024 р. вже подано 18008 заявок.

У 2024 році 37,4 % заявок стосуються реклами та підприємницької діяльності. До трійки найбільш запитуваних також увійшли торгові марки, пов'язані з освітою і розважальними послугами (13,9 %), а також фармацевтичними та медичними продуктами (11,1 %). Серед лідерів за кількістю заявок у 2024 році – ГГБЕТ (76), Оболонь (72) та Фарміс ЛТД (71) [3].

Така кількість реєстрацій торговельних марок зумовлена багатьма факторами, наприклад такий знак забезпечує правову охорону унікального знаку, що відрізняють продукти чи послуги від конкурентів. Крім того, наявність зареєстрованої торговельної марки гарантує власникові особливі права на її використання, що суттєво знижує ризики підробки та неправомірного використання товару. Це, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, оскільки споживачі можуть бути впевнені у якості та невідомості продукції, яку вони купують.

Також, реєстрація торговельних марок сприяє формуванню та зміцненню бренду. Сильний бренд не лише привертає увагу споживачів, але й створює емоційний зв'язок між компанією та її клієнтами. Це може призводити до збільшення лояльності споживачів і, відповідно, до зростання обсягів продажів.

Отже, з огляду на останні тенденції, можна стверджувати, що реєстрація торговельних марок стає особливо актуальною в умовах зростаючої конкуренції. Підприємства, які інвестують у захист своєї інтелектуальної власності, отримують значні переваги, що включають можливість масштабування бренду, співпраці з іншими компаніями та залучення інвестицій. Реєстрація торговельних марок стала важливою у формуванні стійких брендів, здатних витримувати економічні потрясіння та зберігати свою привабливість для клієнтів у довгостроковій перспективі. В свою чергу, прийняття нових Правил реєстрації торговельних марок — це важливий крок до модернізації законодавчої бази у сфері інтелектуальної власності в Україні.

Список використаних джерел

1. Маньгора Т., Могилевич А. Торговельна марка, як об'єкт права інтелектуальної власності. *Інформація і право*. 2023. № 4 (47). С. 93-105.

2. Про затвердження Правил складання, подання заявки на торговельну марку, заявки на міжнародну реєстрацію торговельної марки та проведення експертизи заявки на торговельну марку, міжнародної реєстрації торговельної марки з поширенням на Україну [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства економіки України від 06.08.2024 р. № 19889. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1263-24#Text>. – Дата звернення: 27.10.2024.

3. Понад 18 тисяч заявок на реєстрацію торгових марок вже подали у 2024 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://opendatobot.ua/analytics/trademark-2024>. – Дата звернення: 27.10.2024.

УДК 334

Жалінська І.В., к.е.н., доц.
 Хоценко Т.О., магістр, гр. СЗМ-1, ФПТОВЖ
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ФАНДРЕЙЗИНГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

У теперішній час Україна потребує мобілізації фінансових ресурсів для підтримки держави, соціальних ініціатив і гуманітарної допомоги. Війна створила нові виклики, такі як зростання потреб у медичній допомозі, забезпечення внутрішньо переміщених осіб та відновлення інфраструктури. Тому ефективні стратегії збору коштів, зокрема фандрейзинг, можуть стати критично важливими для забезпечення стабільності й розвитку громад та сприяти відновленню економіки в поствоєнний період.

Метою дослідження є визначення особливостей фандрейзингу в Україні в умовах війни.

Фандрейзинг охоплює процес залучення матеріальних, людських та інформаційних ресурсів для реалізації проєктів або підтримки команд. До початку вторгнення українські організації, які займалися розвитком проєктів та ініціатив, мали довгострокові стратегічні плани, велику кількість налагоджених контактів для створення, розвитку та просування суспільно-значущих напрямів. Хаос війни зруйнував вже напрацьовані механізми та структури. Основний напрям збору коштів на сьогодні визначається потребами військових та в пріоритеті стає швидкість комунікації [1].

Прикладами історій українського фандрейзингу в часи війни є: «Олені Святого Миколая: свято для дітей у прифронтових регіонах», «Книжки на гвинтівки», досвід діяльності Фонду Сергія Притули, благодійних фондів «Запорука», «Свої», «Повернись живим», кейс Дмитра Томчука «Кошти бізнесу і маленькі донати», досвід «Гуркіт» по благодійному забігу та ін. [2].

Узагальнюючи наявний досвід побудови фандрейзингу в Україні в умовах повномасштабної війни [1-3], можемо вказати на доцільність запровадження певних напрямів його розвитку, а саме:

1) розробити інтегровану онлайн-платформу для збору коштів, де можна легко публікувати проєкти, перевіряти прозорість фінансування та звітність, що значно спростить процес залучення ресурсів та сприятиме формуванню довіри серед донорів;

2) поєднати досвід проведення онлайн-кампаній і фізичних заходів (наприклад, благодійних концертів, аукціонів, марафонів), що дозволить залучити широку аудиторію, комбінуючи переваги цифрових інструментів з особистими зустрічами;

3) підтримувати та розширювати мережу контактів з міжнародними організаціями та фондами для залучення іноземних донорів. При цьому підтримка існуючих контактів є в пріоритеті, оскільки спрямована на довготривалу співпрацю;

4) співпрацювати з українськими та міжнародними компаніями для залучення корпоративних ресурсів та соціально-відповідального бізнесу через спільні проєкти або корпоративні благодійні фонди;

5) використовувати фандрейзинг, присвячений конкретним темам, наприклад, підтримці військових, допомоги дітям або переселенцям, що дасть змогу залучати різні цільові групи та підвищувати ефективність кампаній через емоційне залучення громадськості;

6) організувати тренінги та курси для волонтерів, громадських діячів і соціальних підприємців щодо запровадження ефективних методів залучення ресурсів, управління проєктами та комунікацій з донорами.

Підсумовуючи, слід зазначити, що фандрейзинг в Україні під час повномасштабної війни набув ключового значення як засіб підтримки соціальних ініціатив, гуманітарної допомоги та військових потреб. Війна спричинила дезорганізацію багатьох попередньо усталених механізмів залучення ресурсів, однак одночасно стимулювала активізацію громадських ініціатив, мобілізацію міжнародної підтримки та створення нових форматів збору коштів. Успішні кейси українських фандрейзерів демонструють важливість гнучкості, інноваційного підходу та використання сучасних технологій. Пропоновані напрями, такі як розвиток цифрових платформ, міжнародні партнерства та корпоративний фандрейзинг, можуть значно підвищити ефективність фандрейзингових зусиль у складний воєнний час.

Список використаних джерел

1. Ефективний фандрейзинг в умовах війни. Побудова нових комунікацій. *ELIOS Ukraine*. URL : <https://eleos.com.ua/efektyvnyj-fandrejzyng-v-umovah-vijny-pobudova-novyh-komunikatsij/>.
2. Помічники українських героїв: історії українського фандрейзингу в часи війни. Видавництво Ініціативного центру сприяння активності та розвитку громадського почину «Єднання». Київ. 2024. URL : <https://ednannia.ua/novyny/anonsy/12783-pomichniki-gerojiv-istoriji-ukrajinskogo-fandrejzingu-v-chasi-vijni>.
3. Фандрейзинг під час війни: де шукати гроші на культурні та креативні проєкти. URL : <https://vctr.media.ua/fandrejzyng-pid-chas-vijny-de-shukaty-groshi-na-kulturni-ta-kreatyvni-proyekty-149896/>.

УДК 334

Жалінська І.В., к.е.н., доц.
Шамбра Б., магістр, гр. СЗМ-1, ФПТОВЖ
Державний університет «Житомирська політехніка»

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ КРАУДФАНДИНГУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

Краудфандинг, як спосіб фінансування соціальних проєктів, став глобальною тенденцією, оскільки дозволяє залучати кошти через Інтернет від великої кількості людей. Світові тенденції його використання для соціальних проєктів відображають зростання популярності цього інструменту в усіх країнах.

Метою дослідження є окреслення сучасних тенденцій у краудфандингу соціальних проєктів.

Визначальною рисою соціального (благодійного) краудфандингу, який застосовується для соціальних чи некомерційних проєктів, є його формування на основі донатів (donation-based crowdfunding). Спонсори донатять невеликі суми, не отримуючи фінансової чи іншої вигоди [1, с. 8].

За основними результатами аналізу діяльності існуючих краудфандингових платформ [2–7] та фахових публікацій [8, 9] можемо визначити такі основні світові тенденції краудфандингу для соціальних проєктів:

1. Зростання платформ для соціального краудфандингу, зокрема у Європі [1]. З'являється дедалі більше спеціалізованих платформ, спрямованих на підтримку соціальних та благодійних ініціатив. Вони допомагають організаціям та приватним особам збирати кошти для таких проєктів, як боротьба з бідністю, освітні ініціативи, медичні потреби, підтримка громад та екологічні заходи. Наведемо приклади найбільших світових краудфандингових платформ.

GoFundMe – платформа спрямовує акумульовані кошти на різні соціальні проєкти, включаючи підтримку під час надзвичайних ситуацій, оплату медичних послуг, підтримку освіти тощо. Наприклад, після урагану «Ірма» в 2017 році було зібрано понад \$70 мільйонів для допомоги постраждалим.

GlobalGiving – допомагає некомерційним організаціям по всьому світу залучати кошти для вирішення таких питань, як охорона здоров'я, освіта, боротьба з бідністю. GlobalGiving співпрацює з місцевими організаціями та надає їм платформу для збору коштів. Наприклад, у 2020 році GlobalGiving зібрав понад \$13 мільйонів для боротьби з наслідками COVID-19, включаючи закупівлю медичних засобів та продовольчу підтримку.

Chuffed – діяльність платформи орієнтована на соціальні та екологічні ініціативи. Chuffed використовується як благодійними організаціями, так і приватними особами для збору коштів на такі потреби, як захист довкілля, підтримка прав людини, допомога біженцям. Наприклад, кампанія з підтримки коал в Австралії після лісових пожеж у 2020 році збрала понад \$1 мільйон.

2. Соціальні медіа та онлайн-спільноти (Facebook, Instagram, Twitter) все більше виступають як каталізатор поширення соціальних ініціатив. Люди можуть активно ділитися кампаніями зі своїми мережами, що значно підвищує ефективність збору коштів, а також, використовуючи необхідні платформи, самостійно розпочати соціальну ініціативу та максимально швидко повідомити про неї. Серед організацій, які наразі активно використовують соціальні спільноти, то можемо навести наступні.

Charity: Water – неприбуткова організація, яка використовує краудфандинг для забезпечення чистою питною водою людей у країнах, що розвиваються. Вони активно співпрацюють з платформами для збору коштів та постійно звітують про використання пожертвувань. З моменту заснування організації у 2006 році було профінансовано понад 100 000 проєктів з доступу до чистої води в різних країнах. Організація використовує власну платформу для збору коштів та співпрацює з GlobalGiving для залучення міжнародних пожертв.

Team Rubicon – організація ветеранів, яка надає допомогу під час надзвичайних ситуацій. Вони використовують краудфандинг для збору коштів на реагування на стихійні лиха, як-от урагани та землетруси. Team Rubicon співпрацює з платформою GoFundMe, щоб залучати пожертви під час криз. Наприклад, після урагану «Гарві» в США у 2017 р. вони збрали мільйони доларів.

Red Cross (Червоний Хрест) – всесвітньо відома благодійна організація, яка також використовує краудфандингові платформи для залучення коштів. Вони регулярно запускають кампанії під час надзвичайних ситуацій, таких як природні катастрофи або епідемії. У 2020 році Червоний Хрест (США) зібрав кошти через GoFundMe для підтримки постраждалих від пандемії COVID-19.

3. Відбувається глобалізація соціального краудфандингу. Соціальні ініціативи отримують підтримку не тільки на національному, а й на міжнародному рівні. Благодійні проєкти можуть залучати пожертвування з будь-якої точки світу, що дозволяє масштабувати ініціативи і вирішувати глобальні проблеми (зміни клімату, гуманітарна допомога).

4. Зростання прозорості та підзвітності краудфандингових платформ. Це відбувається через висування донорами прозорості використання коштів як однієї з ключових вимог. Багато платформ включають можливості для постійної звітності перед донорами щодо того, як були витрачені зібрані кошти, що, відповідно, підвищує довіру до краудфандингових кампаній.

5. Використання нових технологій краудфандингу – криптовалюти та блокчейн. Наприклад, The Water Project приймає біткоїн та інші криптовалюти для фінансування проєктів з доступу до чистої води в Африці. Деякі краудфандингові проєкти використовують технологію блокчейну для забезпечення прозорості та відстеження використання зібраних коштів. Це допомагає підвищити довіру донорів і забезпечити ефективність витрат.

6. Поширення краудфандингу для подолання наслідків надзвичайних ситуацій (стихійних лих, конфліктів або медичних криз). Наприклад, кампанії на підтримку постраждалих від COVID-19 або гуманітарні ініціативи у зонах конфлікту швидко знаходили широку підтримку через краудфандинг.

7. Впровадження інноваційних підходів до залучення донорів. Наприклад, залучення впливових осіб (інфлюенсерів), які популяризують кампанії, використання ігрових елементів (гейміфікація) для мотивації донорів або пропозиція спеціальних винагород для найбільших внесків. До прикладу, платформа Patreon використовує модель регулярних підписок, де донори можуть підтримувати проєкти, роблячи невеликі щомісячні внески. Це дуже популярно серед соціальних активістів і творців контенту, які працюють над довгостроковими проєктами.

8. Зростання популярності мікро-донорства. У такому випадку користувачі можуть робити невеликі внески, що у сумі створює значний ефект. Це робить соціальні ініціативи доступними для всіх і знижує поріг для участі у благодійності. До прикладу, у 2019 р. Charity: Water запустила ініціативу, яка дозволяла кожному жертводавцю щомісяця жертвувати \$5 для підтримки водних проєктів. За допомогою таких регулярних мікро-пожертв вдалося зібрати сотні тисяч доларів для нових свердловин у сільських регіонах Африки.

Отже, можемо стверджувати, що світові тенденції у сфері краудфандингу для соціальних проєктів свідчать про стрімке зростання цього інструменту. Поєднання цифрових технологій, соціальних медіа і нових платформ дає змогу залучати кошти для вирішення нагальних глобальних проблем, таких як подолання бідності, охорона здоров'я, доступність освіти і захист довкілля. До найбільш відомих міжнародних платформ з підтримки соціальних краудфандингових проєктів можемо віднести такі як GoFundMe, GlobalGiving або Chuffed, які просувають зміни глобальних трендів.

Список використаних джерел

1. «Звіт про кращі практики» Краудфандинг для підтримки ініціатив сталого соціального підприємництва». Звіт представлений партнером-координатором Higher Incubator Giving Growth & Sustainability, Вікторос Утко 15, 10437 Афіни, Греція., 2022. DOI : <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.22347136>
2. GoFundMe : офіційний сайт. URL : <https://www.gofundme.com>
3. GlobalGiving : офіційний сайт. URL : <https://www.globalgiving.org>
4. Chuffed : офіційний сайт. URL : <https://www.chuffed.org/eu>
5. Charity: Water : офіційний сайт. URL : <https://www.charitywater.org>
6. Team Rubicon : офіційний сайт. URL : <https://teamrubiconusa.org>
7. Національний комітет Товариства Червоного Хреста України: офіційний сайт. URL : <https://redcross.org.ua/>
8. Карпенко О., Семенчук Т., Прокопенко О. Краудфандинг у світі та в Україні. *Економіка і управління: Збірник наукових праць*. 2019. Вип. 45. С. 40–51. URL : <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/111>.
9. 10 Найкращих Краудфандингові Платформи В Європі (2024). URL : <https://whydonate.com/uk/blog/platformy-kraudfandynhu-yevropi/>

УДК 338.512

Карпчук А.О., бакалавр, 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Овандер Н.Л., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

АНАЛІЗ ТА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В КОНТЕКСТІ АУТСОРСИНГУ

Витрати на підприємстві – це всі витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, наданням послуг або здійсненням іншої господарської діяльності. Вони охоплюють як прямі витрати (наприклад, сировина та матеріали), так і непрямі (наприклад, адміністративні та маркетингові витрати) і можуть класифікуватися за різними критеріями: функціональним призначенням, періодом, характером тощо. Витрати відіграють важливу роль у фінансовому плануванні та аналізі, адже їх контроль і оптимізація дають змогу підприємству підвищувати ефективність, знижувати собівартість та збільшувати прибуток.

Очевидно, що будь-які підприємства прагнуть налаштувати ефективну систему управління витратами, щоб оптимізувати витрати та максимізувати прибуток. Для цього важливою умовою є економічно обгрунтована класифікація витрат. Залежно від цілей і завдань управління, витрати підприємства поділяють за різними критеріями, що наведено в [1, с. 40-42].

Для ефективної роботи витрат у виробничій та обіговій сферах, необхідно, щоб була сформована ціла система з управління ними. Більшість науковців виокремлюють такі підходи до управління витратами на підприємстві:

- 1) інтеграційний (надає можливість скоротити трансакційні витрати),
- 2) ситуаційний (відображає гнучкість та адаптивність до зовнішнього середовища підприємства),
- 3) системний (витікає зі стратегічних цілей фінансового менеджменту),
- 4) процесний (дозволяє уникнути подвійного виконання робіт),
- 5) структурний (концентрує всі зусилля фінансового менеджера на вирішенні основних завдань),
- 6) динамічний (коли аналіз попереднього періоду дозволяє робити прогнози на наступний період) [2].

Одним із ефективних підходів до зменшення витрат є аутсорсинг, тобто передача певних бізнес-функцій або процесів зовнішнім виконавцям. Аутсорсинг – це практика, за якої фізична особа або компанія виконує завдання, надає послуги або виробляє продукцію для іншої компанії, функції якої могли б бути або, як правило, виконуються всередині фірми. Аутсорсинг використовується компаніями, щоб скоротити витрати [3]. Аутсорсинг, або передача окремих бізнес-процесів зовнішнім підрядникам, став важливим інструментом для управління витратами підприємств. Він дозволяє знизити витрати, оптимізувати процеси та сконцентрувати ресурси на основних функціях, які сприяють стратегічному розвитку компанії.

До основних переваг щодо застосування аутсорсингу відносять:

1. Зниження витрат підприємства.
2. Вивільнення ресурсів.
3. Можливість концентрації на основних бізнес-процесах.
4. Можливість отримання кваліфікованої роботи за меншу оплату.
5. Підвищення якості й ефективності бізнес-процесів.
6. Підвищення конкурентоспроможності продукції.
7. Делегування повноважень, розподіл відповідальності і ризиків.
8. Розширення можливостей, обсягів виробництва тощо [1].

Серед недоліків такої моделі віддаленого найму виокремлюють:

1. Зростання цін на послуги аутсорсерів.
2. Відсутність регулювання аутсорсингової діяльності на законодавчому рівні.
3. Втрата повного контролю над бізнес-процесами, переданими на аутсорсинг.
4. Залежність від аутсорсера.
5. Втрати власних компетенцій.
6. Можливі проблеми з якістю й термінами виконання замовлень.
7. Ризик невиконання умов конфіденційності [1].

Різновидом аутсорсингу є бухгалтерський аутсорсинг, який виступає як окрема спеціалізована фірма, яка веде бухгалтерію компанії без зарахування бухгалтерів до штату замовника-компанії. Розглядаючи різні фактори, можливі переваги й недоліки, що впливають на організацію бухгалтерського обліку на підприємстві, керівництво приймає рішення про тип даного різновиду аутсорсингу. Один варіант передбачає повну передачу бухгалтерського обліку сторонній компанії, інший – часткову передачу окремих ділянок, таких як облік матеріалів або заробітної плати. Послуга «бухгалтерія під ключ» або повне ведення бухгалтерського обліку є популярним рішенням аутсорсингу серед малого та середнього бізнесу, оскільки обсяг господарських операцій у них невеликий. У цьому випадку компанія не створює окремий бухгалтерський відділ, а всі завдання передає аутсорсеру. Такий підрядник не лише здійснює бухгалтерський і податковий облік, але й подає звітність до всіх контролюючих органів, комунікує з ними,

працює через клієнт-банк, супроводжує перевірки, зберігає та архівує документи, а також виконує інші функції. Натомість для великих компаній, де значна кількість господарських операцій і великий документообіг, зазвичай необхідний штатний бухгалтер. Однак такі підприємства також можуть звертатися до часткового аутсорсингу для виконання найбільш трудомістких або другорядних завдань. Тому такий підхід до аутсорсингу більш характерний для великих підприємств [4].

Для того, щоб провести аудит на аутсорсингу можна використати декілька методів аналізу витрат. Перший з них – це ABC-аналіз (Activity-Based Costing). Він дозволяє визначити реальні витрати на кожну активність і допомагає прийняти рішення про те, які функції варто передати на аутсорсинг. Другий метод – «витрати-вигоди» (Cost-Benefit Analysis) – оцінює можливі переваги та вигоди від передачі певних функцій зовнішнім підрядникам порівняно з їх виконанням на внутрішніх ресурсах. Іншим підходом є аналіз Pareto, що ґрунтується на принципі 80/20: 80% результатів забезпечуються 20% зусиль. Такий метод дозволяє виявити ключові джерела витрат на підприємстві та впливати на них для їхнього скорочення. Та останній метод – SWOT-аналіз. Допомагає вивчати сильні та слабкі сторони, можливості та ризики використання аутсорсингу на конкретному підприємстві.

Використання методів аналізу витрат є ключовим інструментом для оптимізації системи управління витратами на підприємстві. Це дозволяє ідентифікувати найважливіші витрати та ухвалювати ефективні рішення для їх зниження. Крім цього, доцільно застосовувати інші інструменти, такі як:

1. Бюджетування – дозволяє заздалегідь планувати витрати на наступний період, що сприяє контролю та оперативному коригуванню витрат.

2. Управління запасами – ефективне управління запасами дозволяє знизити витрати на закупівлю матеріалів і товарів, необхідних у виробництві.

3. Управління процесами – оптимізує робочі процеси, знижуючи витрати через впровадження методів Business Process Management [5].

Ці підходи дозволяють не лише ефективно контролювати витрати, а й забезпечити стійкий розвиток підприємства.

Впроваджуючи аутсорсинг в управління витратами, рекомендується робити це поступово. Розпочинати найкраще з аналізу бізнес-процесів підприємства: визначити основні процеси, які можна передати на аутсорсинг для досягнення максимальної вигоди. Потім порівняти потенційних підрядників за критеріями якості, витрат, репутації та відповідності корпоративним цілям, таким чином в результаті обраємо постачальників. Згодом забезпечуємо ефективне впровадження переданих функцій у загальну стратегію підприємства. І наостанок, постійно наглядаємо за результатами та відповідністю стандартам, а також корегуємо недоліки у співпраці.

В результаті, якщо підприємство проведе усі вище розписані дії та врахує усі переваги та недоліки делегування частини власних завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду, ми отримаємо зниження операційних витрат на допоміжні функції, що дозволить перенаправити ресурси на основну діяльність компанії; підвищення ефективності та швидкої реакції на ринкові зміни, оскільки підприємство зосередиться на ключових для себе напрямках; посилення конкурентних переваг завдяки доступу до експертних знань, нових технологій та інновацій без значних інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Лабурица О.І. Зниження витрат підприємства за допомогою аутсорсингу: зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3. С. 5-9. URL : <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.3.5>. – Дата звернення: 28.10.2024.

2. Ляшенко Г., Овсяннікова В. Витрати підприємства та управління ними. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-27>

3. Тонюк М.О. Аутсорсинг як інструмент забезпечення ефективної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 372-376. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/65.pdf – Дата звернення: 28.10.2024.

4. Серікова Т.М., Лагодієнко Н.В., Серіков Д.О. Сучасний стан та перспективи розвитку бухгалтерського аутсорсингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 308-331. URL : <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-53>. – Дата звернення: 28.10.2024.

5. Крапівницька С. М., Зарукевич М. В. Розвиток системи управління витратами підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2013. № 3(1). С. 155-157.

УДК 658.8 : 378 : 004.01/.08

Ковальчук В.М., магістрантка, ЕПМ-22, ФБСО
Науковий керівник: Обіход С.В., к.е.н., доц., доцент кафедри
фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

Розвиток цифрових компетенцій в умовах віддаленої зайнятості

У сучасних реаліях швидких технологічних змін розвиток цифрових компетенцій став ключовим елементом успішної адаптації до нових умов праці, зокрема в контексті віддаленої зайнятості та діджиталізації економіки. Віддалена робота не лише перестала бути виключно додатковою альтернативою традиційній зайнятості, але й перетворилась на основний формат праці для багатьох спеціалістів. Це зумовлено еволюцією технологій та глобальними викликами, які спонукають роботодавців шукати нові способи організації праці для своїх співробітників.

Оскільки діджиталізація економіки охоплює всі аспекти підприємницької діяльності, від управлінських процесів до обслуговування клієнтів, це вимагає від працівників не лише базових навичок роботи з комп'ютером, але й глибокого розуміння специфічних цифрових інструментів, платформ та програм. Також важливо зазначити, що цифрові компетенції не обмежуються лише знанням технологій, вони передбачають вміння адаптуватися до нових інструментів, здатність ефективно комунікувати в онлайн-середовищі, відбирати та аналізувати необхідні дані та використовувати їх для прийняття обґрунтованих рішень.

Навчання є однією з основних складових розвитку цифрових компетенцій. Наразі багато підприємств інвестують в професійний розвиток своїх працівників, пропонуючи тренінги та курси, які охоплюють широкий спектр тем – від основ роботи з програмами для дистанційного спілкування до більш складних аспектів, таких як кібербезпека та ефективне управління даними [1]. Успішні організації не лише навчають своїх працівників, але й створюють середовище, яке стимулює самостійне навчання та обмін знаннями між співробітниками. Цього можна досягнути шляхом створення внутрішніх платформ для обміну інформацією, проведення вебінарів, воркшопів та участі в професійних заходах тощо.

Крім того, варто зауважити, що цифрові компетенції стають дедалі більш важливими для забезпечення конкурентоспроможності на ринку праці. Згідно з даними міжнародних досліджень, компанії, які активно впроваджують технології цифровізації, демонструють кращі фінансові результати та стабільніше зберігають своїх працівників [2]. Це зумовлено не тільки підвищенням ефективності роботи, але й поліпшенням умов праці. При віддаленій зайнятості, коли комунікація та співпраця відбуваються в цифровому форматі, ключового значення набувають навички міжособистісної комунікації, управління проектами та вміння працювати в команді, навіть якщо учасники перебувають у різних куточках світу.

Необхідність постійного вдосконалення цифрових компетенцій пов'язана і з швидким темпом змін у технологіях. На ринку практично щодня з'являються нові інструменти та платформи, тому важливо, щоб працівники залишалися в курсі цих змін і вміли швидко адаптуватися до них. Це вимагає не тільки готовності до навчання, але й критичного мислення, здатності аналізувати нові технології та обирати ті, які найкраще відповідають потребам та цілям роботи. Тож, в даному контексті особливу увагу слід приділити питанням безпеки в цифровому середовищі. З метою запобігання ризику кібератак, працівники повинні знати основи кібербезпеки, правила використання онлайн-інструментів та способи захисту даних. Розвиток цифрових компетенцій являє собою постійний шлях, що вимагає систематичності та комплексного підходу. Як відзначають експерти, організації, які прагнуть до ефективної діджиталізації, повинні розробити стратегії навчання і розвитку, що включають різноманітні формати, адаптовані до потреб співробітників [3].

Отже, розвиток цифрових компетенцій є визначальним у контексті віддаленої зайнятості. Це є не лише перевагою, а й необхідністю для забезпечення продуктивної праці та конкурентоспроможності на ринку. Таким чином, інвестиції в навчання та розвиток цифрових компетенцій є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що прагне до сталого розвитку за умов глобальної діджиталізації.

Список використаних джерел:

1. Рудакова С., Щетініна Л., Данилевич Н., Варшава Д. Цифровізація відносин у сфері зайнятості: Світовий досвід та його імплементація в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2021, №6 (73). С. 43-52. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/73/1028.pdf> (дата звернення: 25.10.2024)
2. *Aligning the Organization for its Digital Future* / G.C. Kane, D. Palmer, N.A. Philips, D. Kiron, N. Buckley. Cambridge, MA: MIT Sloan Management Review, Deloitte University Press, 2016. 47 p.
3. Хандій О.О. Стан, проблеми та перспективи розвитку цифрових компетентностей населення України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020, №34. С. 201-206. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/36.pdf (дата звернення: 25.10.2024)

УДК 330.837(477)

Кулак Є.О., студент 2 курсу гр.ЕК-7, ФБСО
Науковий керівник – д.е.н., доц. Ущатовський Ю.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Економічна культура як інституційне середовище

Інституційне середовище – сукупність основоположних політичних, соціальних, юридичних та економічних правил, що окреслюють рамки людської поведінки й утворюють фундамент для виробництва, обміну і розподілу.

Інституційне середовище, як і будь-яке існуюче середовище, має вагомий вплив на різні показники та процеси, що відбуваються всередині системи. Не винятком є *транзакційні витрати*, які є частиною концептуального підходу неінституціоналізму (у свою чергу неінституціоналізм має спільне методологічне ядро з неокласиками, намагається доповнити концепцію мінімізації транзакційних витрат).

Транзакційні витрати охоплюють витрати на отримання інформації про ціни та якість товарів, а також витрати, пов'язані з переговорами, оформленням договорів, укладанням угод, контролем їх виконання і правовим захистом прав власника у випадку їх порушення.

Вперше поняття «транзакційних витрат» було введено відомим американським економістом Рональдом Коузом. У своїй праці, він зазначав що взаємодія між суб'єктами господарювання на ринку вимагає певних витрат на пошук інформації, проведення переговорів, укладання контрактів, захист прав власності тощо[1].

Питання мінімізації транзакційних витрат було завжди актуальним. Як все ж таки інституційне середовище може вплинути на мінімізацію даних витрат? Повертаючись до праці Рональда Коузі, можна зробити наступний висновок, що з метою зменшення й мінімізації транзакційних витрат одиниця господарювання створює організацію, що забезпечує зменшення транзакційних витрат, стабілізацію транзакційних відносин, перетворення їх у стійкі регулярні зв'язки. Для зведення витрат до мінімуму, потрібно застосовувати певну сукупність економічних правил, які фірма може запровадити на виробництві.

З метою покращити обізнаність власників виробництв, важливим є дослідження економічної культури як формотворчого чинника інституційного середовища.

Економічна культура має спільні елементи структури з соціальними та правовими системами суспільства, що дає можливість використовувати одну систему для моделювання іншої (принцип ізоморфізму)[2]. Економічна культура є складним об'єктом, оскільки розглядається як частина (підсистема) системи культури, але попри це вона є відносно самостійною системою, що має власний склад елементів, *структуру як форму зв'язків між ними*; вирізняється функціями елементів і цілісності, єдністю внутрішнього і зовнішнього середовища; підпорядковується певним законам розвитку як цілісності, так і її складових.

На думку представника американської соціологічної теорії Т. Парсонса, культура має визначальний вплив на встановлення інституційних форм всякої соціальної дії. На думку вченого, *цінності* створюють інформаційну основу для регулятивної функції норми, яка націлена на поведінку людини., соціальні системи перебувають у залежності від культурних систем, які у них частково впроваджені; проте, зворотній вплив також відіграє надзвичайно важливу роль» [2, с. 201].

Економічна культура дає чітку методіку зниження транзакційних витрат для фірм. Важливими елементами культури, які матимуть вплив на витрати є: *економічні цінності, економічні стереотипи, економічні норми, економічні ідеали, економічні звички та міфологеми*.

Економічні цінності - це загальноприйняті уявлення про цілі, до яких повинна прагнути людина в економічній діяльності. Цінності мають вагомий вплив на критичну оцінку вигід та витрат пов'язаних з правовими аспектами інформації та транзакцій. Наприклад, культура, яка цінує чесність і прозорість, може призвести до зниження витрат на підтвердження благонадійності фірм.

Економічні ідеали - сформовані економічною свідомістю узагальнені уявлення про досконалість у сфері економіки. Вони є орієнтиром та зразком, хоч і не завжди досяжні. Ідеали у вигляді образів досконалого економічного порядку забезпечують орієнтири для оптимальної поведінки і допомагають зменшити витрати на вирішення конфліктів, оскільки сторони прагнуть діяти за «вищими» стандартами. Такий ідеал підтримує довіру та зменшує потребу у високих витратах на моніторинг та юридичне забезпечення виконання угод.

Економічні норми – це шаблони, які направляють економічну поведінку в певному напрямку, встановлюючи систему очікувань щодо того, як люди повинні діяти в економічній сфері. Загальноприйняті моделі поведінки, такі як дотримання договірних зобов'язань, визначають очікувану поведінку в транзакціях і зменшують витрати на переговори та моніторинг. Коли норми є стабільними та чіткими, учасники ринку витрачають менше ресурсів на узгодження умов та вирішення спорів.

Економічні стереотипи – це спрощені, схематичні, а інколи й деформовані уявлення про економічні об'єкти, процеси та явища. Стереотипи часто призводять до спрощеного сприйняття економічних об'єктів та явищ, що може як зменшити, так і збільшити трансакційні витрати. Наприклад, негативні стереотипи щодо певних видів економічної діяльності або регіонів можуть збільшити витрати на перевірку надійності торговельних партнерів.

Економічні звички (рутини) – це вибір найзручніших і поширених способів групової економічної діяльності. Звички та рутини у прийнятті економічних рішень у суспільстві можуть допомогти забезпечити стабільність трансакцій та зменшити витрати на пошук інформації, оскільки багато процесів є стандартизованими. Наприклад, звичка укладати угоду певним чином, або алгоритмом скорочує час і ресурси, що витрачаються на переговори.

Економічна міфологема - статичний образ, заснований на віруваннях, що допомагає структурувати та інтерпретувати факти і події, які складні для розуміння, а також організувати уявлення про теперішнє та майбутнє. Існування певних міфів про економічне середовище та його учасників може впливати на рівень довіри та потребу в управлінні. Наприклад, якщо громадськість вірить міфу проте, що місцеве виробництво є більш відповідальним, трансакційні витрати зменшуються, оскільки вважається, що немає необхідності контролювати виконання угод.

З огляду на корисність економічної культури для фірм з метою мінімізації трансакційних витрат, варто проаналізувати в якому становищі безпосередньо перебуває українська економічна культура.

Національний менталітет є рушійною силою для формування якісної економічної культури в суспільстві, а разом з тим і для формування інституційного середовища.

Серед підходів до формування розуміння поняття «господарського менталітету» на основі економічної ментальності та трудового менталітету є такий підхід як гносеологічний (філософський) [3]. В контексті зазначеного підходу М. Кубаєвський зазначає: «Економічна ментальність – особливості економічних цінностей і норм поведінки, результати діяльності і характер економічної культури, знань населення, а також міра пізнання і використання економічних законів, інтересів і мотивів господарювання.» [4, с. 110].

Економічний менталітет формується під впливом історичного досвіду, культурних традицій, соціальних умов, а також рівня економічного розвитку країни. Наприклад, у суспільствах з тривалим досвідом ринкових відносин економічний менталітет часто базується на принципах конкуренції, індивідуалізму та підприємництва, тоді як у суспільствах із соціалістичним минулим економічне мислення може бути більш колективістським і менш ризикованим.

Українська національна ідея не може бути не пов'язана з ідеєю соціальної справедливості, оскільки для цього є багатогранне духовне підґрунтя української нації. Для оформлення і масового усвідомлення національної ідеї у людей має утвердитися переконання, що держава дійсно здатна надати необмежені можливості кожному пересічному громадянину [5]. Ціннісна орієнтація економічної ментальності громадянина має бути його власною установкою, яка є основою для розвитку конкурентоспроможності у сфері праці. Це основа реальної незалежності національної економіки.

Дослідження науковців чітко окреслюють, що українська національна ментальність має вплив на зміни економічної свідомості населення, проте цей процес буде трудомістким. Економічна культура нації повністю в руках громадян, тому варто спонукати до підвищення рівня економічної обізнаності серед населення з метою укріплення інституційного середовища в країні. Почавши саме з основ культури, є ймовірність зменшення трансакційних витрат виробництва, зміцнення культурної складової нації та укріплення національного бізнесу навіть за межами країни.

Загалом економічна культура є фундаментом для інституційного середовища. Багато факторів та елементів культури є чинниками прогресу та глобальних змін в менталітеті нації та веденні бізнесу. Важливо пам'ятати про всі аспекти інституційного середовища, адже вони можуть кардинально змінити світогляд на прості та складні речі та дати чітку відповідь щодо тих чи інших економічних процесів.

Використана література:

1. Федосенко А.С. Економічна сутність і значення трансакційних витрат// Актуальні проблеми сучасної науки і правоохоронної діяльності. – Харків, 2017 – С.259.
2. Ущатовський Ю.В. Інституція економічної культури як гомеостатична система// Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. № 2(72). – Житомир, 2015: – С.198-204.
3. Карпенко А.В., Ільїна А.С. Вплив ментальності на економіку// Електронний журнал «Економіка та суспільство». Вип.№9. 2017.
4. Кубаєвський М. Економічна культура у трансформаційному процесі / М. Кубаєвський // Вісник ТДЕУ. № 4. – Тернопіль, 2006. – С.104–116.
5. Бондаренко О.В. Економічна ментальність України: Сучасний стан та перспективи подальшого розвитку/ О. В. Бондаренко // Політологічний вісник. Зб. наук. праць. – 2007. – Вип. 27. – С. 65-76.

УДК 004.056:005.8

Лазарев Л.Д., магістрант, 2 р.н., гр. ЕПМ-21, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук В.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Місце цифрової безпеки в системі заходів безпеки підприємства

Цифрова безпека відіграє дедалі важливішу роль у загальній стратегії безпеки підприємства через постійне розширення цифрових каналів комунікації та напрямів роботи. Важливим викликом стає динамічність кіберзагроз, яка вимагає постійного інвестування в інноваційні технології, такі як штучний інтелект для виявлення аномалій та блокчейн для захисту даних, що дозволяє компаніям бути на крок попереду кіберзлочинців. В умовах сучасності все більшого значення набувають процеси впровадження засобів цифровізації в діяльність підприємств. Однак недостатньо дослідженими залишаються питання впливу цієї практики на безпеку підприємств та відповідно обґрунтування необхідності подальшої імплементації діджитал-трансформацій у різні сфери.

Зростання темпів адаптації підприємств до нових форм ризиків в умовах цифровізації та збільшення використання хмарних сервісів, Інтернету речей (IoT) і мобільних пристроїв не лише призводить до оптимізації бізнес-процесів, а й змушує підприємства постійно переглядати свою стратегію та мати чітке розуміння середовища ведення діяльності [1].

За даними Cybersecurity Ventures, глобальні збитки від кіберзлочинності можуть досягти 10 трлн дол. на рік до 2025 р., а це означає щорічне зростання на 15 %. Підвищення рівня цифрових загроз є ключовим викликом, що підштовхує підприємства до зміцнення кібербезпеки на рівні корпоративної стратегії [2]. Крім фінансових збитків, кібератаки створюють ризики для репутації підприємств, а також втрати довіри з боку клієнтів і партнерів.

Цифрова безпека гарантує захист критично важливих активів підприємства, таких як фінансова інформація, інтелектуальна власність та персональні дані клієнтів і співробітників. Також цифрова безпека сприяє підвищенню оперативної ефективності, дозволяючи швидше і безпечніше обробляти дані та оптимізувати процеси.

Аналітика ризиків, шифрування, управління доступом та навчання співробітників – це основні компоненти цифрової безпеки. Вона дозволяє ідентифікувати потенційні загрози, прогнозувати ризики і встановлювати пріоритети захисту. Шифрування даних гарантує, що інформація буде недоступною для несанкціонованих осіб навіть у разі її викрадення.

Зростаючий обсяг і складність кіберзагроз вимагають адаптації існуючих стратегій безпеки. Підприємства стикаються з такими викликами, як брак кваліфікованих фахівців з кібербезпеки, що створює труднощі для постійного оновлення засобів захисту. У зв'язку з цим, навчання співробітників є критичним, оскільки людський фактор залишається однією з найслабших ланок кібербезпеки. Проведення регулярних тренінгів з кібербезпеки допомагає зменшити ризики фішингових атак, атак соціальної інженерії та інших видів шахрайства.

Формування цифрової культури на підприємствах є важливим завданням для керівництва, оскільки дозволяє підвищити обізнаність і відповідальність працівників щодо загроз кібербезпеки. Розробка інноваційних програм для розвитку кібернавичок серед співробітників сприяє створенню стійкої організаційної культури кібербезпеки.

Важливо зосередитись на складовій кібербезпеки підприємств як зсередини, так і ззовні, оскільки ефективна цифрова безпека є не лише технологічним, але й стратегічним елементом для захисту активів підприємства від сучасних кіберзагроз, а її інтеграція у стратегічні ініціативи забезпечує високий рівень адаптивності та стійкості, що допомагає мінімізувати потенційні фінансові та репутаційні збитки.

Отже, цифрова безпека повинна бути частиною загальної бізнес-стратегії, оскільки забезпечує безперервність бізнесу, допомагає будувати довіру клієнтів і дозволяє адаптуватися до мінливого бізнес-середовища. Стрімкі темпи діджиталізації призводять до зміни обсягів і трансформації структури витрат і доходів підприємств та мають суттєвий вплив на їх економічну безпеку. Все це вимагає доповнення переліку факторів та нового погляду на представлення статистичних моделей оцінювання рівня економічної безпеки підприємств.

Список використаних джерел

1. Яценко В.В. Діджиталізація – сучасний фактор розвитку бізнес-процесів [Електронний ресурс]. Ефективна економіка : електронний журнал. 2022. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10042>. – Дата звернення: 26.10.2024.
2. Morgan S. Cybercrime To Cost The World 9,5 trillion USD annually in 2024. Cybercrime Magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cybersecurityventures.com/cybercrime-to-cost-the-world-9-trillion-annually-in-2024>. – Дата звернення: 28.10.2024.

УДК 658.3

**Левченко Л.В., магістрантка, 1 р.н., ЕПМ-22, ФБСО,
Мельник Т.Ю., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Сучасні персонал-технології позикової праці: сутність, переваги та недоліки

Сучасне управління підприємствами характеризується активним застосуванням персонал-технологій, які дозволяють ефективніше залучати людські ресурси для досягнення стратегічних цілей. Це стає можливим завдяки адаптації до зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ринок, і прагненню створити комфортні умови для розвитку людського потенціалу. Персонал-технології позикової праці є одними з ключових підходів, які забезпечують бізнесу доступ до кваліфікованих кадрів на тимчасовій основі, знижуючи витрати на утримання постійного штату.

Основна мета застосування персонал-технологій – оптимізація процесу управління персоналом і підвищення його ефективності. Це досягається шляхом впровадження більш гнучких моделей роботи, скорочення зайвих операцій і підвищення продуктивності за рахунок залучення працівників на короткострокові проекти. Такий підхід дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, швидко адаптуватися до змін на ринку та зменшити адміністративні витрати [1].

Загалом розвиток персонал-технологій набув глобального характеру, оскільки більшість таких методів були розроблені та впроваджені провідними компаніями з Європи, Японії та США. Ці технології відображають специфіку кожного бізнес-середовища і є своєрідним способом адаптації до потреб у гнучкому управлінні трудовими ресурсами. Однак, через те, що значна частина персонал-технологій має іноземне походження, в Україні їхні назви часто залишаються запозиченими, що викликає певні складнощі у правовому регулюванні.

Відповідно до наявних в економічній літературі підходів, персонал-технології позикової праці поділяють на дві групи: передача окремих функцій спеціалізованим компаніям – аутсорсинг, та передача спеціалізованій компанії працівників підприємства – аутстафінг, лізинг персоналу. Ці технології не лише підвищують ефективність управління кадрами, а й сприяють мінімізації ризиків у випадках непередбачуваних змін ринку та економічної нестабільності. З огляду на іноземний досвід, їхня адаптація до умов вітчизняного ринку праці є важливим етапом у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємств.

Аутсорсинг (з англ. *outsourcing* – використання зовнішнього джерела/ресурсу) – це передача організацією певних видів або функцій підприємницької діяльності іншій компанії, що діє в потрібній області, на підставі договору. Пов'язано це з тим, що окремі функції (інформаційні, маркетингові, фінансові тощо) працівники спеціалізованих компаній можуть виконати краще або швидше. У результаті, підприємства отримують доступ до новітніх технологій та експертизи, зменшуючи ризики, пов'язані з веденням бізнесу. Аутсорсинг також дозволяє зосередитися на стратегічних цілях, адже непрофільні функції передаються стороннім фахівцям.

На законодавчому рівні поняття аутсорсингу визначено розділом 4 Національного класифікатору України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010», чинного від 01.01.2012 р., як угода, згідно з якою замовник доручає підряднику виконати певні завдання, зокрема, частину виробничого процесу або повний виробничий процес, надання послуг щодо підбору персоналу, допоміжні функції [2].

Що стосується терміну «аутстафінг» (з англ. *outstaffing* – діяльність із надання персоналу), то це, простими словами, найм робочої сили. Роботодавець наймає спеціаліста у певній сфері, який фактично працюватиме на території його «клієнта», тобто замовника. Ця схема активно використовується ІТ компаніями, адже має багато переваг перед іншими способами організації трудових відносин [2]. Аутстафінг дозволяє підприємствам зменшити адміністративні витрати та зосередитися на основних бізнес-процесах, забезпечуючи більшу гнучкість в управлінні ресурсами. На сьогоднішній день законодавством України не закріплено поняття «аутстафінг».

Лізинг персоналу – це форма тимчасового або строкового залучення персоналу, що дає змогу вирішити проблеми підприємства в умовах зміни пріоритетних напрямів діяльності та необхідності зменшення витрат на персонал. Залучення працівників для тимчасової зайнятості дозволяє компаніям швидко реагувати на коливання попиту, не підвищуючи фіксовані витрати. Це особливо важливо в умовах економічної нестабільності, коли підприємства прагнуть оптимізувати свою діяльність і зберегти конкурентоспроможність [3].

Із розвитком систем управління персоналом на вітчизняному ринку зростає необхідність у створенні нормативно-правової бази, яка враховуватиме специфіку інноваційних персонал-технологій. Підприємствам потрібно не лише використовувати закордонний досвід, а й адаптувати вже існуючі технології під національні правові стандарти та особливості українського ринку праці. Це допоможе усунути юридичні суперечності та оптимізувати роботу вітчизняних компаній, зокрема через раціоналізацію управлінських процесів [4].

Ефективне впровадження персонал-технологій в управлінні персоналом дозволяє підприємствам не

лише оптимізувати свої внутрішні процеси, але й забезпечити гнучкість і адаптивність до змін в ринкових умовах. Проте, варто враховувати як позитивні аспекти, так і потенційні ризики аут-технологій в управлінні персоналом, щоб прийняти зважене рішення щодо їх використання.

Аутсорсинг в управлінні персоналом має значні переваги, які роблять його привабливим для багатьох підприємств. Спеціалізовані компанії пропонують досвід і обладнання, що забезпечує високу якість виконання завдань завдяки інвестиціям у кваліфікацію працівників і технології. Аутсорсинг також дозволяє зменшити штатну чисельність, знизити витрати на зарплати і швидко адаптувати робочу силу до змін на ринку.

Проте аутсорсинг має й недоліки. Недостатня законодавча база ускладнює регулювання відносин і створює юридичні ризики. Підприємства ризикують втратити контроль над бізнес-процесами та можуть стикатися з проблемами захисту конфіденційної інформації. Крім того, існує ймовірність збитків від недобросовісних аутсорсерів та неочікуваного припинення послуг, що може призвести до простоїв. Таким чином, вибір аутсорсингу як стратегії управління персоналом потребує ретельного аналізу вигод і ризиків.

Аутстафінг також пропонує численні переваги для організацій. По-перше, він зменшує адміністративне навантаження, оскільки кадрову документацію веде аутстаффер, що дозволяє економити час на управлінні персоналом. Це сприяє оптимізації економічної моделі діяльності та зменшенню ризиків трудових суперечок, оскільки трудовий договір укладається з аутстаффером, що забезпечує замовника від конфліктів. Працівники, переходячи до аутстаффера, зберігають свій трудовий статус.

Найважливішими недоліками аутстафінгу є відсутність чіткої законодавчої бази, оскільки в Україні немає офіційного визначення «аутстафінг». Це ускладнює укладання договорів і може призводити до правових спорів. Брак нормативних актів може створювати непорозуміння між сторонами та ускладнювати допуск працівників до роботи. Таким чином, попри численні переваги, аутстафінг потребує уважного аналізу та чіткого правового регулювання для ефективного функціонування.

Лізинг персоналу є ефективним інструментом у сучасному управлінні, що має свої переваги та недоліки. Серед основних переваг для організацій-лізингоотримувачів – швидкий доступ до кваліфікованих працівників, що підвищує оперативність виконання завдань. Відповідальність за працівників покладається на агентство, що дозволяє зберігати контроль над штатним розписом і зменшувати витрати часу на кадрові процеси. Лізинг також забезпечує гнучкість у реагуванні на зміни в бізнес-середовищі та усуває простой завдяки забезпеченню заміни тимчасового працівника.

Проте ризики, пов'язані з лізингом, не варто ігнорувати. Організації можуть стикатися з втратами конфіденційної інформації та невідповідністю організаційних культур між замовником і провайдером. Також можуть виникати проблеми з розподілом відповідальності, особливо в питаннях охорони праці. Для агентств, які надають ці послуги, затримка в отриманні нових замовлень після завершення контрактів може ускладнювати утримання працівників [5].

На основі наведеної інформації можна зробити висновок, що персонал-технології позикової праці пропонують підприємствам гнучкість і можливість оптимізувати процеси управління трудовими ресурсами. Аутсорсинг забезпечує доступ до висококваліфікованих спеціалістів і знижує витрати, тоді як аутстафінг дозволяє зберігати контроль над персоналом, зменшуючи при цьому адміністративне навантаження. Лізинг, у свою чергу, надає підприємствам можливість швидкого залучення кваліфікованих кадрів. Незважаючи на численні переваги, кожна з цих технологій має свої ризики, такі як юридичні питання, втрата контролю над процесами та загроза витоку конфіденційної інформації. Таким чином, для успішного впровадження цих методів підприємствам необхідно ретельно аналізувати як вигоди, так і потенційні недоліки, щоб зробити обґрунтовані рішення, що відповідають їхнім бізнес-цілям. Успішна реалізація цих підходів може суттєво підвищити ефективність управління персоналом і сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Лобза А. В. Сучасні персонал-технології як засіб забезпечення ефективності системи найму та адаптації персоналу: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Молодий вчений*. 2015. № 26. С. 74-80.
2. Стадник Д. Аутсорсинг та аутстафінг: як це працює. *Юридична газета онлайн*. 2019. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/autsorsing-ta-autstafing-yak-ce-pracyue-.html>.
3. Лизунова О. М., Іщенко Я.Г., Кондрашова Г.В. Використання інноваційних методів управління персоналом підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 448-456.
4. Базалійська Н. П., Стасишин О. І. Сучасні інноваційні персонал-технології в системі управління персоналом промислового підприємства. *Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 16 листопада 2019 р.)*, Дніпро: НО «Перспектива». 2019. Ч. 1. С. 71-75.
5. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навчальний посібник. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2020. 466 с.

УДК 338.351

Лесик Р.В.

студент групи ЕП-14 ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж державного торговельно-економічного університету (науковий керівник: викладач ВСП «ЖТЕФК ДТЕУ», к.е.н. Маліновська К.О.)

Роль підприємств Житомирської області у продовольчому забезпеченні

Підприємства є основою фінансової системи, оскільки саме в них розпочинається процес створення валового внутрішнього продукту (ВВП) і його первинний розподіл. Підприємства Житомирської області вносять свій вклад у продовольче забезпечення країни, тим самим забезпечуючи не лише поживлення економіки та поповнення бюджету податковими надходженнями але і зайнятість населення. Виробництво як вид діяльності підприємств є головною ланкою державного розвитку і базується на споживчих потребах людини. Дослідження ролі підприємств у продовольчому забезпеченні сприяє кращому розумінню регіональної спеціалізації, ефективності діяльності підприємств Житомирщини а також формуванні державної стратегії економічної політики.

Питання зростання ВВП та ролі підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки досліджують науковці і практики, зокрема, М. Заходим[3], А. Мостова, Г. Алішов[1], та інші. Продовольча безпека ними розглядається як стратегічний компонент, який підтримується на національному та міжнародному рівнях з метою забезпечення стійкості продовольчих систем та задоволення базових потреб населення.

Одним із показників соціально-економічного розвитку регіону є показник обсягу виробництва продукції. Показник обсягу виробництва продукції на регіональному рівні є важливим індикатором економічної активності. Він відображає загальний обсяг вироблених товарів та послуг у певному регіоні за встановлений період, дозволяючи оцінити економічний стан і визначити тенденції розвитку регіону в цілому.

Аналіз обсягів виробництва на регіональному рівні допомагає визначити рівень економічного розвитку та конкурентоспроможність регіону. Показник обсягу виробництва є важливим елементом для оцінки валового регіонального продукту (ВРП), що, в свою чергу, є частиною валового внутрішнього продукту (ВВП) країни. Таким чином, обсяг виробництва продукції слугує як основний індикатор регіональної економіки та її внеску у національну економіку.

Зростання обсягу виробництва у регіоні свідчить про підвищення економічної активності, що позитивно впливає на рівень зайнятості, доходи населення та інвестиції. Високий рівень виробництва може також підвищити регіональну конкурентоспроможність, привертаючи увагу інвесторів та сприяючи економічній диверсифікації. Разом з тим, нерівномірний розвиток обсягів виробництва між різними регіонами може призвести до економічних дисбалансів і необхідності проведення політики вирівнювання.

Для аналізу обсягу виробництва на регіональному рівні можуть використовуватися як фізичні, так і вартісні показники. Перші дозволяють вимірювати реальні обсяги виробництва у фізичних одиницях, тоді як другі дають змогу оцінити економічну вартість продукції. Використання обох підходів дає повнішу картину економічного стану регіону і дозволяє виявити його сильні та слабкі сторони.

Даний показник розглядається з позицій виявлення ролі підприємств Житомирської області у забезпеченні обсягів виробництва продукції в Україні. В таблиці наведені дані Головного управління статистики щодо обсягів виробленої продукції в Житомирській області за період 2019 – 2022 років.

Таблиця. Аналіз обсягів виробленої продукції підприємствами Житомирської області за 2019 – 2022 рр.

Показник	2019 р.		2020 р.		2021 р.		2022 р.	
	Млн. грн	%	Млн. грн	%	Млн. грн	%	Млн. грн	%
Обсяг виробленої продукції підприємствами Житомирської області	82977,5	1,32	92543,0	1,42	108870,0	1,27	110772,1	1,45
Темп приросту	–	-	9565,5	11,53	16327	17,64	1902,1	1,75
Обсяг виробленої продукції підприємствами України	6301412,2	100	6508169,6	100	8570511,0	100	7642534,8	100
Темп приросту	–	-	206757,4	3,28	2062341,4	31,69	-927976,2	-10,83

Джерело[3].

З даних таблиці можна зробити висновок, що обсяг виробленої продукції підприємствами Житомирської області та підприємствами України за період 2019-2022 рр. значно збільшився. В Житомирській області зростання відбулося на 27794,6 млн. грн, а по Україні на 1341122,6 млн. грн. Так у 2019 році обсяг в Житомирській області було вироблено продукції на 82977,5 млн грн, що становить 1,32% всього обсягу по Україні, у 2020 році обсяг зріс до 92543,0 млн грн, що також зумовило зростання частки до 1,42%. У 2021 та 2022 роках також спостерігалось подальше зростання обсягів виробництва до 108870,0 та 110772,1 млн грн, що дорівнює 1,27% та 1,45% від загального обсягу виробництва України відповідно. Такий стабільний ріст обсягів виробництва продукції підприємствами з 2019 по 2022 роки демонструє розвиток економіки регіону. Зростання обсягів виробництва може бути наслідком залучення нових інвестицій, розвитку підприємств або модернізації виробничих потужностей.

Темп приросту обсягів виробленої продукції підприємствами Житомирської області в порівнянні 2020 року з 2019 роком становить 9565,5 млн грн або 11,53%, що свідчить про позитивну динаміку в підприємствах, у 2021 році темп приросту Житомирської області також був значно вищим і становив 16327 млн грн або 17,64%, що вказує на активний розвиток регіональної економіки. У 2022 році, незважаючи на загальнонаціональний спад у країні (-10,83%), Житомирська область все ще демонструє невеликий приріст обсягу виробленої продукції на 1902,1 млн грн або на 1,75%. Це пов'язано з переміщенням деяких підприємств з найбільш небезпечних регіонів, де відчуваються наслідки військової агресії у більш безпечні.

Зростання обсягів виробленої продукції підприємствами України у період 2020 р. в порівнянні з 2019 р складає 206757,4 млн грн або 3,28%. Приріст обсягів виробництва за період 2020 – 2021 р. становить 2062341,4 млн грн або 31,69%, що свідчить про підприємства країни успішно виходять на нові зовнішні ринки або зміцнюють свої позиції на існуючих. Високі темпи зростання можуть свідчити про ефективне управління підприємствами, покращення технологічних процесів або збільшення продуктивності праці.

Україна в цілому демонструвала зростання виробництва до 2021 року, коли було зафіксовано найбільший стрибок. Проте у 2022 році обсяг виробництва знизився на 10,83%, що може бути наслідком воєнних дій, економічної кризи та зовнішніх факторів.

Важливо зазначити, що Житомирська область в 2020 та 2022 роках перевищувала загальнонаціональні темпи приросту, що свідчить про більш стійке відновлення та розвиток регіону. Протягом аналізованого періоду Житомирська область демонструє стабільне зростання обсягів виробленої продукції, незважаючи на економічні виклики, які виникли в 2022 році. Область змогла зберегти позитивну динаміку навіть у складних умовах, що свідчить про адаптивність підприємств та можливість підтримки виробництва.

Підприємства Житомирської області відіграють ключову роль у продовольчому забезпеченні України, формуючи основні обсяги виробництва та сприяючи економічному розвитку регіону. Завдяки активній діяльності підприємств, область не лише забезпечує населення продуктами харчування, але й робить значний внесок у валовий внутрішній продукт країни.

Аналіз обсягів виробництва продукції підприємствами України за період 2019-2022 років показує позитивні тенденції у зростанні виробничих показників, що свідчить про підвищення економічної активності. Це, у свою чергу, позитивно впливає на рівень зайнятості та доходи населення, що є важливими аспектами соціально-економічного розвитку регіону.

Поступове збільшення обсягів виробництва в Житомирській області також підвищує її конкурентоспроможність на національному рівні, залучаючи інвестиції та сприяючи економічній диверсифікації. Однак варто враховувати нерівномірність розвитку між різними регіонами, що може призвести до економічних дисбалансів.

Отже, підприємства Житомирської області не лише виконують функцію продовольчого забезпечення, але й сприяють загальному економічному зростанню, підвищуючи якість життя населення та стабільність регіональної економіки. Подальший розвиток підприємств у цій сфері є важливим завданням для забезпечення сталого економічного зростання та соціального добробуту в регіоні.

Джерела та література

1. Алішов Г. Продовольча безпека України та чинники, що формують її рівень. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/27.pdf
2. Заходим М.В. Продовольча безпека та її місце у структурі економічної безпеки держави. *Інноваційна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://surl.li/duwqfi>
3. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у розрізі регіонів: Звіт Головного управління статистики. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm

УДК 658.3005.95/96

Лінькова О.Ю. доц., к.е.н., доц.

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»***Навички необхідні працівникам для успішної роботи в команді з роботами**

Актуальність проблеми. Швидкий розвиток технологій, штучного інтелекту, автоматизації, роботизації виробничих процесів вимагає від працівників нових навичок цифрової грамотності для ефективної взаємодії з машинами. Зазнає зміни характер роботи: роботи виконують рутинні завдання, що вивільняє час для творчих і аналітичних функцій; працівники частіше працюють в командах з роботами – необхідність навичок взаємодії, координації; змінюються вимоги до існуючих професій і з'являються нові; менеджери вирішують завдання перекваліфікації персоналу в відповідності до умов праці; використовують нові підходи до управління; розробляють методи оцінки ефективності праці, які враховують внесок людей і роботів. Компанії, які впроваджують автоматизацію мають стійку конкурентну перевагу в підвищенні якості продукції, зниженні витрат і підвищенні ефективності використання ресурсів, при цьому роботи дозволяють виключити людей з виконання монотонних та шкідливих робіт.

Мета дослідження визначення навичок, необхідних для успішної роботи в команді з роботами. Дослідження питань управління персоналом при автоматизації бізнес-процесів займаються як вітчизняні так і закордонні вчені. При цьому недостатня увага приділяється можливостям адаптації персоналу бізнесу до змін в організації бізнес-процесів [1-5].

Методологія. Робота з роботами – це галузь, яка поєднує в собі знання з інженерії (механіка, електроніка, програмування), інформатики (штучний інтелект, обробка зображень, навігація в просторі за допомогою камер, робототехніка), математики (розрахунок кінематики роботів, моделювання динамічних процесів, обробка даних з датчиків і прийняття рішень в умовах невизначеності), фізики (розрахунок сил, моментів, динаміки руху роботів, енергоспоживання, робота електричних приводів), проектування (створення 3D-моделей роботів, розробка конструкцій), матеріалознавства (вибір матеріалів для різних компонентів робота), безпека (безпечна робота з роботами, захист людей та обладнання), менеджменту (управління змінами – комунікація, перекваліфікація, інвестування – оптимізація витрат, співпраця з партнерами, оптимізація процесів).

Для ефективної автоматизації бізнес-процесів розвитку потребують:

технічні навички: програмування, аналіз даних, робота з хмарними технологіями, машинне навчання (прогнозування ринку, персоналізація реклами, генерація контенту);

навички ефективної взаємодії працівників: креативність, критичне мислення, адаптивність, командна робота, комунікація;

конкурентні навички (пов'язані з глобалізацією, динамічністю середовища, інноваціями): стратегічні рішення; управління проектами; генерування нових ідей і рішень.

Дії менеджерів, які сприяють розвитку навичок працівників компаній:

інвестування в навчання співробітників;

організація тренінгів, семінарів (визначення цілей; прив'язка до стратегії компанії; аналіз сильних і слабких навичок працівників; мотивація працівників; вибір теми, тренера та формату; оцінка ефективності; внесення змін);

створення сприятливого середовища для навчання (визначення спільних цілей; створити програми навчання; заохочувати ротацію та участь у проектах; використання соціальних мереж для обміну інформацією; довіра – заохочувати відкрите спілкування, ставити запитання, не боятися помилитися; підкреслити, що навчання є постійним процесом саморозвитку; збирати відгуки про програми навчання);

заохочення співробітників до експериментів з новими технологіями (виділяти час і ресурси для експериментів; публічно визнавати та нагороджувати співробітників за успішні експерименти; поєднати роботу новачків із досвідченими працівниками; мінімізувати ризики, пов'язані з експериментами; ввести елементи гри в експерименти – змагання між командами; залучення співробітників до прийняття рішень щодо розвитку компанії; співпраця зі стартапами – доступ до нових технологій, університетами – залучення талановитих студентів).

Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамічністю, глобалізацією, технологізацією (посилення конкуренції ускладнює збереження конкурентних переваг бізнесу; кожен клієнт прагне отримати унікальний продукт / послугу, що вимагає від компаній персоналізації пропозицій; співробітники, клієнти, інвестори очікують від компаній соціальної відповідальності, екологічної свідомості; зростає кількість нормативних актів, що регулюють діяльність компаній у соціальній, екологічній сферах), що відкриває нові можливості для оптимізації операційної, логістичної діяльності з урахуванням змін в поведінці споживачів (вимогливість, поінформованість, чутливість до соціальних питань).

Консалтинговий бізнес з менеджменту надає компаніям експертну допомогу в сферах управління: розробки стратегій розвитку; оптимізації операційних процесів та організаційної структури; підвищення ефективності продажів; підбору персоналу, розробки систем мотивації; аналізу фінансового стану

компанії, розробки бюджетів, оптимізації податкових платежів; впровадження інформаційних технологій, підвищення кібербезпеки. Ключовими конкурентними перевагами консалтингового бізнесу залишаються: об'єктивність оцінки ситуації та розроблених рекомендацій для уникнення помилок і зниження ризиків; реалізація нових ідей / підходів для виходу бізнесу клієнта на новий рівень розвитку та ефективного використання ресурсів; прискорення процесу впровадження змін і досягнення цілей завдяки експертизі, інноваціям та ресурсам.

Консалтинговий бізнес з менеджменту спирається на людський інтелект, досвід. З розвитком технологій (штучного інтелекту, робототехніки) відкриваються нові можливості для автоматизації багатьох завдань. Розглянемо основні бізнес-процеси консалтингу та потенціал їх автоматизації, консультанти:

- збирають великі обсяги даних про клієнтів, ринки, конкуренцію – роботи можуть автоматизувати процес збору даних з різних джерел, їх структурування;
- на основі зібраних даних розробляють стратегії розвитку бізнесу – аналіз даних, генерація ідей; оцінка різних сценаріїв;
- готують детальні звіти з власними висновками, рекомендаціями – автоматизація процесу формування звітів (створення графіків, діаграм, таблиць);
- презентують свої розробки клієнтам – створення візуально привабливих презентацій, автоматизація її елементів;
- надають клієнтам підтримку, консультації – чат-боти / віртуальні помічники можуть виконувати частину рутинних запитів клієнтів.

Застосування роботів в управлінському консалтингу дозволить:

- ✓ звільнити консультантів від рутинної роботи, зосередитися на складних / творчих завданнях;
- ✓ аналізувати великі обсяги даних (ШІ) швидше, точніше, ніж людина;
- ✓ надавати клієнтам персоналізовані рекомендації на основі аналізу індивідуальних даних;
- ✓ скоротити час виконання завдань, знизити витрати, автоматизуючи бізнес-процеси;
- ✓ мінімізувати ризик людської помилки.

Ефективним є використання роботів в управлінському консалтингу:

чат-боти – відповідають на часті питання клієнтів (базова інформація про послуги компанії);
інструменти для аналізу даних – збирають, обробляють, візуалізують дані з різних джерел;
системи для автоматичного створення звітів - генерують звіти на основі шаблонів, даних;
віртуальні помічники – допомагають консультантам в організації роботи, плануванні зустрічей, керуванні проектами.

Викликами при використанні роботів в управлінському консалтингу є: необхідність значних інвестицій; забезпечення захисту конфіденційної інформації клієнтів; відсутність можливості замінити людську інтуїцію, креативність.

Застосування роботів в консалтингу є трендом, який в майбутньому підвищить рівень автоматизації процесів для зосередження консультантів з питань менеджменту на стратегічних завданнях і підвищенні якості послуг. Консультанти мають професійний досвід у: виявленні потенційних областей для автоматизації (повторення, вимагає ручної праці); виборі технології, яка найкраще відповідає потребам клієнта; розробці стратегій впровадження (аналіз витрат на автоматизацію, потенційних можливостей – економія часу, підвищення точності, зниження помилок, поетапну автоматизацію процесів, розширення масштабів); організації співпраці з постачальниками робото-технічних рішень для отримання необхідної підтримки; забезпеченні інтеграції роботів у бізнес-процеси (взаємозв'язки між різними етапами, можливі вузькі місця, мінімізація опору змінам); оцінці ефективності обраних технологій та вирішенні проблем (моніторинг, корективи); отриманні підтримки топ-менеджменту, залученні співробітників, формуванні команди проекту, навчанні персоналу.

Висновки. Розуміння навичок необхідних для успішної роботи в команді з роботами дозволяє менеджерам ефективно готувати компанії до змін, підвищувати продуктивність праці та конкурентоспроможність.

Напрямок для проведення подальших досліджень: розвиток навичок менеджера для ефективного використання потенціалу процесу автоматизації діяльності (прогнозування трендів, управління змінами, використання різних мотиваційних інструментів, управління проектами).

Список використаних джерел:

1. Лінькова О.Ю. Практична підготовка менеджера: основні виклики та можливості в умовах діджиталізації. Монографія. 2021. ФОП Секішова Т.Є. 134 с.
2. Don Norman (2009) Emotional Design. Basic Books. 240 p.
3. Don Norman (2013) The Design of Everyday Things. Basic Books. 384 p.
4. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee (2011) Race Against the Machine. How the Digital Revolution is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and the Economy. Digital Frontier Press. 92 p.
5. Peter Corke (2011) Robotics, Vision and Control. Springer. 570 p.

УДК 330(075.8) : 336.717.063

Лук'янчук В. О., студентка 1 курсу, гр. ЕК-8, ФБСО
 Науковий керівник – д.е.н., доц. Ущатовський Ю. В.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

Трансакційні витрати як категорія неінституціоналізму

Загальну вартість продукту визначають витрати виробництва. Крім звичних і традиційних для розрахунків *трансформаційних* витрат, що безпосередньо пов'язані з використанням сировини та матеріалів для створення кінцевого продукту, інституційна теорія виокремлює *трансакційні* витрати. Поняття «*трансакція*» до наукового обігу запровадив один із родоначальників інституціоналізму Дж. Коммонс. Основоположник неінституціоналізму, американський економіст Рональд Коуз у роботі «Природа фірми» (1937) використовує вже категорію «*трансакційних витрат*», до яких він зараховує витрати у сфері обміну, що опосередковують передачу прав власності.

Неоінституціоналізм прийшов на зміну інституціоналізму, запропонувавши новий підхід до аналізу економічних систем. Відповідно прихильники нового напрямку вже не критикували неокласику, а навпаки, прагнули її «покрасити». Інституції досліджувалися не відокремлено, а з використанням методологічного інструментарію неокласики.

На відміну від традиційного інституціоналізму представники неоінституціоналізму не заперечують модель поведінки «*homo economicus*», а навпаки намагаються використати поняття інституції для дослідження максимізації функції корисності. На індивідуума мають вплив: в традиційному інституціоналізмі – внутрішні (ендогенні) чинники; в неоінституціоналізмі – зовнішні (екзогенні) чинники. Названі чинники безпосередньо впливають на формування трансакційних витрат.

Неокласики вважали, що функціонування ринкового механізму обходиться суспільству з «нульовими витратами». Прихильники нової течії інституціоналізму піддали критиці таке розуміння операцій обміну в ринковій економіці. Завдяки введенню нового поняття «*трансакційні витрати*» вони намагалися довести, що витрати функціонування ринкового механізму наявні та мають вартісне значення.

Ефективні інституції можуть знизити трансакційні витрати, сприяючи економічному зростанню. Оскільки неоінституціоналізм має за мету зрозуміти як різні інституційні структури впливають на економічну поведінку, ефективність і розвиток підприємства, тому він зацікавлений у пошуку шляхів для мінімізації трансакційних і трансформаційних витрат. Адже ефективні інституції можуть сприяти зниженню цих витрат.

Всі підприємства шукають альтернативні можливості зниження трансакційних і трансформаційних витрат, бо від цього залежатиме конкурентоспроможність фірми на ринку. Вони також мають вирішальне значення для розподілу ресурсів і формування структури економічної організації.

Трансакційні та трансформаційні витрати не є ізольованими поняттями. Вони взаємодіють, доповнюють і навіть можуть замінити одне одного. А це означає, що оптимізація одних може призводити до змін в інших. Тож які є шляхи мінімізації трансформаційних витрат?

Перше – це розвиток інституційного середовища. Серед варіантів— це утворення спеціалізованих ринків, зокрема біржі, а також реклама або репутація. На організованих ринках мінімізація витрат можлива за рахунок механізму попиту і пропозиції. Через такі дії збільшиться обмін інформацією, що зменшить потребу в її пошуку і відповідно відбуватиметься інтенсивне вирівнювання цін.

Друге – використання інформаційних технологій. Вони збільшать продуктивність праці і зменшать трансформаційні витрати, а ті в свою чергу зможуть зменшити і трансакційні.

Отже, розуміння трансакційних витрат є ключовим для успішного функціонування будь-якої економічної системи. І такий напрям як неоінституціоналізм це доводить. Мінімізація цих витрат дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів, стимулювати інновації та сприяти економічному зростанню.

Список використаних джерел

1. Данильчук В.І. Сутність та зміст трансакційних витрат, їх класифікація – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14713794.pdf> (дата звернення — 30.10.2024)
2. Ідеї інституціоналізму в економічній думці України XIX – поч. XX ст. : монографія / Ю. В. Ущатовський. – К.: КНЕУ, 2012. — 259, [1] с. 33-39
3. Coase, R. H. The Nature of the Firm — URL : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x> (дата звернення — 30.10.2024)

УДК 004.946:005.8

Лук'янчук В.О., Ваховський А.В., студ., 1 курс, гр. ЕК-8, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук В.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Застосування інструменту Virtual Tours (VT) в управлінні бізнес-процесами підприємства

На сьогоднішній день маємо безліч цифрових технологій, які допомагають з оптимізацією бізнес-процесів. Віртуальні тури (Virtual Tours, VT) є одним із таких інструментів.

Під віртуальним туром розглядається візуальна екскурсія об'єктом, що дає змогу відвідувачу рухатися його основною і прилеглими територіями, наблизитися та віддалитися від нього, а також дивитися на об'єкт із різних ракурсів. Серед його основних елементів виокремлюють: *тривимірну візуалізацію* – дозволяє побачити оригінальну дизайнерську ідею, майбутній проєкт, будь-які неіснуючі об'єкти, які чинні, але невидимі в даний момент [2]; *інтерактивні елементи* (посилання, кнопки) – так чи інакше реагують на дії користувача [1]; можливість переходу між локаціями.

Загалом такі тури допомагають ознайомити людину з новими місцями фізично не рухаючись, що покращує маркетингові стратегії підприємства та сприяє розвитку комунікацій, бо на відстані складніше зацікавити особу і тому ця навичка завжди потребує вдосконалення. Зрозуміло, що і персонал можна навчати за допомогою даного цифрового інструменту. Реалізувати це можна шляхом створення симуляцій для відпрацювання певних операцій, які потребують вдосконалення.

Віртуальні тури допомагають оптимізувати внутрішні та зовнішні бізнес-процеси підприємства. Наприклад дистанційне проведення інспекцій, перевірка зовнішнього стану обладнання та оцінювання стану об'єктів в цілому зменшує необхідність фізичної присутності, що відповідно скорочує витрати на логістику. 3D-моделі продукції або виробничих площ полегшують організацію віртуальних зустрічей та переговорів з партнерами чи постачальниками. Також завдяки інструменту VT потенційні споживачі можуть побачити продукцію, внаслідок чого почати більше довіряти підприємству.

Віртуальні тури підвищують ефективність управління об'єктами та активами підприємства та допомагають: менеджерам відстежувати стан активів (виробничі потужності, складські приміщення) та їхнє обслуговування в режимі реального часу, навіть з віддалених локацій; оцінювати ефективності використання приміщень або інфраструктури підприємства.

Віртуальний тур, який фактично відтворюється за допомогою веб-ресурсу з відповідним програмним забезпеченням, є хорошим інструментом для аналізу даних і прийняття управлінських рішень. Крім того, VT досить непогано інтегрується із системами управління даними (ERP, CRM) для аналізу просторових даних. Серед аргументів на користь такої тези можна навести те, що, по-перше, ERP та CRM-системи забезпечують централізоване управління даними про бізнес-процеси, ресурси, продажі, клієнтів тощо. Додавання ж віртуальних турів до таких систем розширює можливості візуалізації просторових даних, що особливо корисно для підприємств з географічно розподіленими активами. По-друге, віртуальні тури створюють 3D-моделі або панорамні огляди фізичних об'єктів, які можна розмістити в ERP та CRM для покращеного сприйняття просторових даних. Наприклад, у CRM-системах це дає можливість інтегрувати інформацію про об'єкт безпосередньо в огляд клієнта чи об'єкта, що сприяє персоналізації роботи з клієнтами або партнерами. І по-третє, завдяки інтеграції з ERP та CRM, VT можуть забезпечити доступ до реальних даних про стан об'єктів чи ресурсів у конкретних місцях. Це дозволяє менеджерам швидко приймати рішення, базуючись не тільки на числових, але і на візуальних даних, таких як стан товару на складі, місця вільного простору для нових установок чи потенційні недоліки в розміщенні.

Отже, застосування VT у бізнес-процесах підприємств демонструє значний потенціал для покращення управління активами, оптимізації операційних витрат та зміцнення відносин із партнерами та клієнтами. Інтеграція VT із системами ERP та CRM надає додаткові переваги завдяки можливостям візуалізації та аналізу просторових даних, що особливо важливо для компаній з розподіленими географічно ресурсами та об'єктами. Завдяки цьому інструменту підприємства отримують доступ до віртуальних симуляцій і панорамних оглядів, що сприяє глибшому розумінню стану матеріальних активів і полегшує прийняття управлінських рішень. Таким чином, технологія віртуальних турів дозволяє підприємствам не лише підвищити ефективність управління бізнес-процесами, але й збільшити економічну вигоду завдяки скороченню витрат на логістику та зменшенню потреби у фізичній присутності людини на об'єктах.

Список використаних джерел

1. Динамічні та інтерактивні елементи й об'єкти у веб-сайтах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cases.media/article/dinamichni-ta-interaktivni-elementi-i-obyekti-u-vebsaitakh>. – Дата звернення: 25.10.2024.

2. 3D-рендеринг і візуалізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://klona.ua/uk/uslugi/3d-rendering-i-vizualizaciya>. – Дата звернення: 25.10.2024.

УДК 338.3:330.3:658.5

Мазур Н.А.,
завідувач, професор кафедри економіки підприємства, д.е.н., професор
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, Україна

Циркулярна економіка та стале зростання: виклики для суб'єктів господарювання України

Циркулярна економіка є інноваційною стратегією, спрямованою на мінімізацію відходів, повторне використання матеріалів і створення замкнених циклів виробництва, а також одним з основних підгрунть для сталого розвитку. Вичерпність ресурсів та негативний вплив на довкілля, що є основними проблемою та результатом лінійної економіки, потребують переходу до циркулярної моделі. Лінійна структура виробництва та споживання («take-make-use-dispose») не дає виробникам стимулу виготовляти більш стійкі продукти. Ініціатива нової політики щодо сталості продукції має на меті змінити цю ситуацію за допомогою дій, спрямованих на «озеленення» не тільки економіки, а й продуктів, що використовуються у повсякденному житті.

Основні принципи циркулярної економіки, такі як мінімізація відходів, переробка ресурсів та переосмислення ланцюжків поставок, сприяють стійкості економіки, зменшуючи залежність від первинних ресурсів та скорочуючи шкідливі викиди. В основі економіки замкнутого циклу лежить принцип «3R»: Reduce, Reuse, and Recycle (скорочення, повторне використання та переробка), який згодом трансформується в «9R» - Refuse (Відмова), Rethink (Переосмислення), Reduce (Скорочення), Reuse (Повторне використання), Repair (Ремонт), Refurbish (Оновлення), Remanufacture (Виробництво заново), Repurpose (Перепризначення) та Recycle (Переробка).

Український бізнес стикається з викликами, пов'язаними з обмеженістю ресурсів, зношеністю інфраструктури та необхідністю відповідати міжнародним екологічним стандартам. Важливо зазначити, що впровадження циркулярних принципів може сприяти підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств на глобальних ринках. Так, основні моделі бізнесу в рамках концепції циркулярної економіки можна представити як: продукт як послуга, спільне використання ресурсів, інновації у відновлюваних матеріалах. Розглянемо 5 основних кругових бізнес-моделей циркулярної економіки на рис. 1.

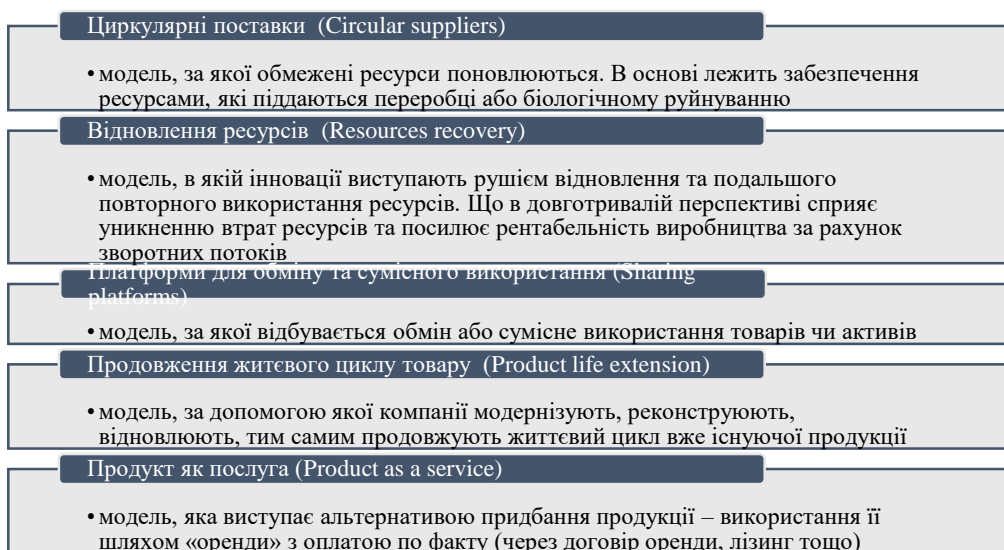


Рис. 1. Основні кругові бізнес-моделі циркулярної економіки (узагальнено автором)

Проте на сучасному етапі існують численні виклики для впровадження циркулярної економіки. Багато підприємств в Україні можуть зустрічатися з такими бар'єрами, як висока вартість модернізації, відсутність чіткої законодавчої бази та низька обізнаність щодо переваг циркулярної моделі. Основними викликами для суб'єктів господарювання України, на нашу думку, є:

- нестача інфраструктури та технологій, зокрема відсутність сучасних переробних заводів і центрів утилізації відходів;
- фінансові обмеження: недостатнє фінансування інноваційних проектів, пов'язаних із циркулярністю, обмежений доступ до інвестицій;
- низька екологічна обізнаність, а відтак, необхідність освіти для бізнесу та споживачів;
- регуляторні бар'єри: недосконалість законодавчої бази, відсутність чітких стимулів для впровадження циркулярних підходів.

Внесок України у досягнення глобальної циркулярності включає декілька важливих напрямів, які базуються на реальних процесах, політиках і документах. Серед основних ініціатив можна виділити наступні:

1. Адаптація законодавства до європейських стандартів. Україна поступово інтегрує положення циркулярної економіки в своє законодавство, що є частиною зобов'язань в рамках Угоди про асоціацію з ЄС.

2. Розвиток відновлюваної енергетики. Проекти зі встановлення вітрових та сонячних електростанцій, які не тільки скорочують використання викопних ресурсів, а й сприяють циркулярності в енергетичній сфері. Наприклад, у 2020 році близько 10% електроенергії в Україні вироблялося з відновлюваних джерел [1].

3. Ініціативи в агросекторі. Український агропромисловий комплекс є одним із ключових секторів для впровадження циркулярних практик. Прикладом є проекти з біогазу, що передбачають використання аграрних відходів для виробництва енергії. Великі аграрні компанії активно впроваджують практики сталого використання ґрунтів і водних ресурсів.

4. Міжнародна підтримка та співпраця. Україна бере участь у різних міжнародних проектах і програмах, що підтримують циркулярну економіку. Наприклад, проекти, які фінансуються ЄС та ООН, спрямовані на вдосконалення управління відходами та впровадження нових технологій у сфері енергоефективності. Такі ініціативи як European Green Deal мають прямий вплив на політику України у сфері циркулярної економіки [2].

5. Реформи у сфері управління відходами. В рамках національних стратегій сталого розвитку Україна взяла курс на покращення системи управління твердими побутовими відходами.

Державна підтримка є ключовою для переходу до циркулярної економіки. Уряду варто впроваджувати стимули для підприємств, які прагнуть впроваджувати екологічні інновації, зокрема, через зниження податків для тих, хто інвестує в переробку відходів або відновлювані джерела енергії.

Хоча циркулярна економіка є відносно новим поняттям, деякі країни вже досягли значних успіхів у цій сфері. Так, серед країн ЄС Нідерланди відомі своїм підходом «від нульових відходів». Багато нідерландських компаній активно займаються переробкою та повторним використанням матеріалів. Німеччина має потужну індустріальну базу, яка поступово переходить на принципи циркулярної економіки. Німеччина є лідером за кількістю патентів, пов'язаних з циркулярною економікою. Франція активно впроваджує політику сприяння циркулярній економіці, зокрема, шляхом підтримки стартапів та інноваційних проектів. Швеція має довгу історію успішної переробки відходів та використання біомаси.

Перехід до циркулярної економіки відкриває нові можливості для українських компаній у сфері переробки, ремонту й оренди продукції, а також сприяє створенню нових ринків та бізнес-моделей. Такі можливості можуть бути перспективними для стартапів, які готові впроваджувати циркулярні рішення з нуля. Серед яскравих прикладів можна навести компанію у галузі виробництва будівельних матеріалів із вторинної сировини GreenCo, яка виробляє екоматеріали для будівництва з перероблених побутових і промислових відходів, таких як бетонні блоки, бруківка та облицювальні матеріали [3]. Це дозволяє значно знизити кількість відходів на звалищах.

Серед основних напрямків впровадження циркулярної економіки в Україні можна виокремити:

1) розробка національної стратегії: визначення пріоритетів у розвитку циркулярної економіки та створення відповідних політик;

2) стимулювання інновацій: надання податкових пільг та грантів для компаній, які впроваджують циркулярні моделі;

3) підвищення прозорості та екологічної звітності: заохочення компаній до регулярного звітування про екологічні показники.

Таким чином, перехід до циркулярної економіки є не лише актуальною стратегією для збереження довкілля, але й вагомим кроком до конкурентоспроможності та стійкого економічного зростання для українських підприємств.

Список використаних джерел:

1. Виробництво «зеленої» електрики в Україні збільшилось майже вдвічі. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3255949-vvirobnictvo-zelenoi-elektriki-v-ukraini-zbilsilos-majze-vdvici.html>

2. European Green Deal. European Commission: офіційний сайт Європейського Союзу. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

3. ГрінКо: офіц. сайт. URL: <https://greenco.ua/>



УДК 330.34:004.738.5

Микитенко І.С., магістрант, 2 р.н., гр. ЗЕП-23-М, ФБСО
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук В.О.
 Державний університет «Житомирська політехніка»

Цифровий розрив в національній економіці та способи його подолання

Людство переживає період стрімкого технологічного розвитку, який безперервно трансформує наше суспільство в усіх сферах життя. Цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденного існування людини та впливають на всі аспекти сьогодення – економічні, соціальні, культурні, політичні та освітні. Розуміння впливу цих технологій є критично важливим для сучасного світу та формування майбутнього суспільства. Крім цього, в умовах швидкого розвитку новітніх технологій дуже важливо мати глибокі знання в кожній сфері цифрового життя [1, с. 68].

Однак розвиток цифрових технологій у майбутньому може поглибити розрив між старшими людьми та молодими особами, чоловіками та жінками, міськими та сільськими жителями у плані доступу до Інтернету та рівня використання сучасних технологій, тобто зумовити так званий цифровий розрив (рис. 1).

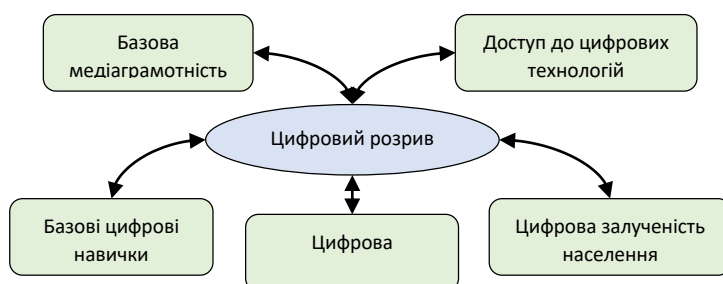


Рис. 1. Параметри визначення цифрового розриву в економіці

Дослідження феномену цифрового розриву в Україні Міністерством цифрової трансформації спільно з ПРООН, Фондом Східна Європа, освітньою платформою EdEra та ін. показало, що [2]: 53 % українців віком від 17 до 70 років володіють цифровими навичками на рівні «нижче середнього», відповідно до методології Європейської комісії, а у 15 % населення такі навички взагалі відсутні; 66,1 % громадян віком 10–17 років мають цифрові навички на рівні «вище базового», однак ця вікова категорія складає тільки 25,5 % усього населення; із усіх цифрових навичок, найбільш розвиненими є комунікаційні та інформаційні навички (обидві – понад 70 %).

Явище цифрового розриву або цифрової нерівності досить складно подолати. Воно поглиблюється через економічні бар'єри, оскільки значна частина населення не може дозволити собі сучасні пристрої та швидкісний Інтернет, а також через відсутність інфраструктури в сільських та віддалених районах. Освітні обмеження, низький рівень цифрової грамотності та недостатні навички ускладнюють використання цифрових технологій, особливо вразливими групами населення. Крім того, обмежують доступ до інформації культурні та мовні бар'єри, які роблять значну частину цифрового контенту доступною лише певними мовами.

З метою скорочення цифрового розриву можуть бути вжиті заходи, пов'язані з розвитком системи офлайн підтримки дорослих людей, посилення ролі дітей у цифровій грамотності старших, що можна реалізувати, наприклад, шляхом проведення тренінгів для дітей з пошуку ідей для підвищення рівня цифрової грамотності старшого покоління.

Отже, швидкий розвиток цифрових технологій трансформує сучасне суспільство, створюючи як нові можливості, так і серйозні виклики, зокрема феномен цифрового розриву. Ця нерівність поглиблюється через різні соціально-економічні фактори, включаючи обмежений доступ до технологій і відсутність цифрових навичок у значної частини населення, особливо вразливих груп. Розрив у цифровій грамотності впливає на доступ до ресурсів і послуг, загострюючи проблему соціальної ізоляції і нерівності. Це вказує на необхідність комплексного вивчення та стратегічного підходу до вирішення проблеми цифрового розриву, щоб забезпечити рівноправний розвиток людей у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Кучмієва Т.С. Вплив цифрових технологій на сучасне суспільство: трансформаційні аспекти. Modern Economics : електронне наукове фахове видання з економічних наук. 2023. №41. С. 67–72.
2. Удовик О., Москаленко О., Килимник Є., Сахарова А. Подолання цифрового розриву в Україні: людиноцентричний підхід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.undp.org/uk/ukraine/blog/podolannya-tsyfrovoho-rozryvu-v-ukrayini-lyudynotsentrychnyy-pidkhd>. – Дата звернення: 03.11.2024.

УДК 330.13 : 69

Мікрюкова А.О., бакалавр, 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ 3D-МОДЕЛЮВАННЯ У БУДІВНИЦТВО

Технології змінюють майже кожен галузь, і будівництво не є винятком. Одним із значних досягнень є тривимірне (3D) моделювання – процес створення об'ємних об'єктів за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Воно дозволяє створювати точні математичні зображення, які можуть передати розмір, форму та текстуру об'єкта. Тривимірне моделювання вдихає життя в плоскі 2D-креслення, роблячи їх зрозумілими для всіх учасників проекту. Воно вже широко застосовується для візуалізації в архітектурі, проведення 3D-турів у нерухомості, розробки ігор та фільмів, а також у наукових дослідженнях. У будівництві ж 3D-технології відкривають нові можливості: вони можуть покращити управління витратами, пришвидшити терміни виконання, підвищити безпеку та точність проектів [1].

Впровадження технології 3D-моделювання в будівельну сферу стало справжньою революцією, відкривши нові горизонти для проектування та реалізації архітектурних задумів. На відміну від традиційних двовимірних креслень, які мають обмежену наочність і передбачають велику кількість уточнень, 3D-моделі надають об'ємне, реалістичне уявлення про майбутню будівлю. Вони дозволяють ще на етапі розробки враховувати деталі, які без цієї технології стали б очевидними лише під час будівництва. Цей підхід забезпечує вищу точність проектів, дозволяє економити ресурси та скорочує загальні терміни будівельних робіт.

Досліджувана галузь наразі повільніше адаптує ці технології, що призводить до залежності від ручних методів, які є трудомісткими та схильними до помилок. Проте 3D-моделі вже зараз використовуються для керування машинами. Такі моделі можуть включати координати та поверхні, що допомагають точно відтворювати фізичне середовище та дозволяють переглядати об'єкти з різних кутів. Це значно підвищує точність роботи обладнання та загальну ефективність.

Однією з найбільш вагомих переваг 3D-моделювання є точність проектування. На стадії розробки цифрові моделі допомагають створити детальні та точні схеми будівель і конструкцій, де кожен елемент відтворений з максимальною реалістичністю. Завдяки цьому, архітектори та інженери мають можливість перевіряти різні аспекти проекту ще до початку робіт, що дозволяє уникнути непередбачуваних переробок та можливих помилок. Наприклад, можна заздалегідь помітити, як певні конструктивні елементи можуть взаємодіяти один з одним, чи буде достатньо простору для комунікацій, а також оцінити зручність просторових рішень. Це не тільки спрощує процес проектування, але й дає замовникам можливість точніше зрозуміти, як виглядатиме готовий об'єкт [2].

Наступний важливий аспект – економія витрат. 3D-моделювання дозволяє на етапі планування побачити повну картину майбутніх робіт, що, у свою чергу, сприяє раціональному розподілу ресурсів. Наприклад, знаючи точні обсяги матеріалів, можна уникнути надлишкових закупівель, що знижує витрати на будівельні ресурси. Це також дозволяє розрахувати необхідну кількість робочої сили та час, який знадобиться для виконання кожного етапу.

Не менш важливою перевагою є скорочення термінів будівництва. Складні та комплексні проекти завжди потребують значної координації, і тривимірне моделювання значно полегшує цей процес. Інженери, архітектори та будівельники можуть працювати з чіткими інструкціями, а кожен етап будівництва розробляється з урахуванням усіх нюансів попередніх та наступних етапів. Це мінімізує затримки, дозволяє швидко виявляти та усувати проблеми, що виникають, і, таким чином, значно прискорює загальний процес реалізації проекту.

Ще один неабиякий плюс, це те, що після завершення роботи, 3D-моделі можна заархівувати для подальшого використання. Вони стануть у нагоді будь-коли, коли будівельний проект потрібно змінити, модернізувати, оновити чи розширити.

В сучасному будівництві питання економічної ефективності набуває особливої актуальності. Зростання витрат на матеріали та послуги, а також висока конкуренція змушують будівельні компанії шукати способи оптимізації та зниження загальних витрат [3]. Одним із найефективніших інструментів у цьому контексті стало саме 3D-моделювання. Завдяки можливості точно відтворювати майбутні об'єкти на етапі проектування, будівельні компанії можуть знизити фінансові ризики та оптимізувати ресурси, як було зазначено вище.

У традиційних будівельних процесах помилки часто стають очевидними лише на етапі будівництва, коли виправлення вимагають додаткових витрат і часу. У випадку з 3D-моделюванням можливість детально проаналізувати кожен елемент технічного завдання ще на стадії проектування значно знижує ймовірність таких помилок. Зокрема, завдяки точним тривимірним моделям можна завчасно виявити проблеми зі сполученням конструкцій, розміщенням інженерних мереж та іншими важливими аспектами.

Це дає змогу уникнути непередбачуваних змін, які могли б вимагати додаткових витрат на матеріали та оплату робочої сили, необхідної для усунення цих же помилок.

Оптимізація використання ресурсів є ще одним важливим аспектом, який позитивно впливає на економічний ефект. Традиційні методи будівництва можуть призводити до перевитрат матеріалів та накопичення відходів, особливо через необхідність заміни або коригування компонентів на будівельному майданчику. Завдяки ж 3D-моделюванню вдається розрахувати точну кількість необхідних матеріалів, зменшивши їх перевитрату та мінімізувавши кількість будівельних відходів. Це дозволяє не тільки знизити витрати на матеріали, а й зменшити негативний екологічний вплив, що також є важливим чинником у сучасному будівництві. Крім того, проєктні команди можуть точніше визначити обсяги робіт на різних етапах будівництва, що сприяє більш ефективному використанню обладнання та людських ресурсів.

Покращення координації команд завдяки 3D-моделюванню дозволяє значно скоротити терміни будівництва та підвищити економічну ефективність проєкту. У процесі реалізації складних проєктів важливо, щоб архітектори, інженери та будівельники працювали злагоджено і мали доступ до актуальної інформації про стан проєкту. 3D-моделювання об'єднує всі команди навколо однієї платформи, де кожен учасник може відстежувати зміни, вносити правки та надавати коментарі. Це усуває необхідність у зайвих зустрічах та узгодженнях, сприяє уникненню конфліктів між різними підрозділами і забезпечує більш плавний перебіг будівельного процесу. Як результат, час на реалізацію проєкту скорочується, що дає змогу компаніям зменшити витрати на робочу силу та супутні витрати.

Проаналізувавши статистичні дані за 2022 та 2023 роки, можна зауважити, що використання 3D-моделювання скорочує витрати на проєктування до 30%, за рахунок точного прогнозування обсягів робіт і підвищення якості планування [4].

Ефективність також відчутно позначається на ринковій вартості об'єктів нерухомості: завдяки 3D-моделюванню створюються детальніші та ефективніші проєкти, що покращує загальну якість будівель і, відповідно, їхню вартість на ринку. За даними досліджень 2023 року, об'єкти, що були спроектовані із застосуванням технологій моделювання, мають підвищений попит і можуть мати ринкову вартість на 5-15% вищу порівняно зі звичайними аналогами.

Так само, завдяки координації всіх етапів через цифрові моделі можна мінімізувати затримки й ефективніше використовувати ресурси. Наприклад, у дослідженнях 2023 року зазначено, що застосування тривимірних моделей дозволяє скоротити тривалість проєктів в середньому на 35%, що, своєю чергою, знижує витрати на робочу силу і оренду техніки Emerald, RICS, Autodesk [5].

Отже, впровадження 3D-моделювання в будівельну галузь відкриває широкі економічні можливості, які допомагають оптимізувати витрати, підвищити якість проєктів та пришвидшити будівельні процеси. Основними економічними перевагами є зниження витрат на виправлення помилок завдяки точному проєктуванню, скорочення кількості відходів через оптимальне використання матеріалів та підвищення продуктивності завдяки злагодженій координації команд. Згідно зі статистичними даними за два попередні роки, використання технологій моделювання дозволяє зекономити до 30% витрат на проєктування та до 20% матеріальних ресурсів, а також скоротити терміни проєктів на 35%, що сприяє більш ефективному використанню коштів і ресурсів.

На глобальному рівні, 3D-моделювання стає основою інноваційного підходу до будівництва, що здатен кардинально змінити економічний ландшафт галузі. Розширене впровадження цієї технології може значно підвищити конкурентоспроможність будівельних компаній, забезпечуючи їм стійкий економічний розвиток. Сучасні тенденції підтверджують, що широке використання 3D-моделювання може сприяти економічному зростанню через зменшення витрат і підвищення якості будівель, що особливо важливо в умовах глобальної конкуренції та обмежених ресурсів.

Список використаних джерел

1. Sharma P. Top 10 Benefits of 3D Modeling in Construction Industry. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.novatr.com/blog/benefits-of-3d-modelling-in-construction#2>. – Дата звернення: 26.10.2024.
2. Salman Azhar, Ph.D., A.M. ASCE (2011) Building Information Modeling (BIM): Trends, Benefits, Risks, and Challenges for the AEC Industry – Дата звернення: 27.10.2024.
3. Vanshita. All You Need to Know About 3D modelling in Construction. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.novatr.com/blog/everything-about-3d-modelling-in-construction> . – Дата звернення: 27.10.2024.
4. Danae Phaedra Pocobelli, Jan Boehm, Paul Bryan, James Still&Josep Grau-Bové (2016) A Review of Building Information Modelling for Construction in Developing Countries. Citation Data: Procedure Engineering, ISSN: 1877-7058. Vol: 164, ст: 487-494.
5. Atul Porval, Mohammadsaid Parsamer, Dylan Shostopal, Rajiv Ruparatna and Kasun Huej (2020) Integrating Building Information Modeling (BIM). International Building Management Journal.

УДК 338.24:004(477.44)

Міронова Ю. В., к.е.н., доцент
Вінницький національний технічний університет**Організаційні аспекти підтримки та стратегічного розвитку бізнесу Вінницького регіону:
інструменти інформаційного супроводу та сучасні технологічні рішення**

Підтримання економічної активності є одним із ключових завдань для України в умовах війни, оскільки це забезпечує стабільну фінансову підтримку оборони та критично важливої інфраструктури. Відтак, стратегічний підхід до розвитку та підтримки кожного регіону стає основним інструментом у процесі досягнення збалансованого економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку місцевого бізнесу.

Згідно думки сучасних теоретиків та практиків [1-4], короткий опис стратегічного розвитку регіону включає декілька ключових елементів, а саме: аналіз поточної ситуації – SWOT-аналіз (оцінка сильних і слабких сторінок регіону, можливості для розвитку та деякі загрози, врахування економічних, соціальних, інфраструктурних та екологічних аспектів), візія та місія (довгостроковий ідеальний образ розвитку регіону та основна мета, яка вибирає напрямок дії для досягнення візії), стратегічні цілі (чіткі та вимірювальні цілі, що відповідають викликам, і спрямовані на покращення умов життя, економіки та соціальної сфери), пріоритетні напрямки розвитку (конкретні сфери, на яких буде акцентована увага), інструменти та механізми реалізації, моніторинг та оцінка (система моніторингу досягнення цілей із використанням індикаторів, контроль за виконанням і коригуванням планів у разі потреби).

Як приклад, для забезпечення сталого економічного та соціального розвитку у 2021 році було затверджено Стратегію розвитку Вінницької міської територіальної громади до 2030 року – Стратегія 3.0 [5]. В рамках цієї стратегії представлено ряд пріоритетних напрямків розвитку, серед яких – забезпечення комфортних умов для розвитку бізнесу. Місцевий бізнес має активно підтримуватись через ряд заходів зі сторони місцевої влади, а також інструментів та індикаторів. І саме інструменти інформаційного супроводу та сучасні технологічні рішення сприятимуть підтримці бізнесу, забезпечуючи доступ до нових ринків, оптимізацію процесів і покращення комунікації між підприємствами та клієнтами. Цікавим є той факт, що місто та прилеглі території мають усі шанси на розвиток в ІТ-сфері, а, отже, і в інструментарії інформаційної підтримки бізнесу. В описі сильних і слабких сторін міста можна виділити розвинутість ІТ-сектору громади, проте низький рівень цифрової грамотності населення.

Варто звернути увагу на те, що станом на жовтень 2024 року до Вінниці релоковано 380 підприємств, які створили понад 1900 нових робочих місць (рис.1) [6]. Бізнес розглядається не тільки як джерело надходжень до бюджету, але й як надійний партнер, який сприяє забезпеченню зайнятості населення та бере участь у реалізації соціальних та інших важливих ініціатив [7].



Рис. 1 – Релокація суб'єктів господарювання до м. Вінниці під час повномасштабного воєнного вторгнення агресора [6]

З організаційних моментів важливим був запуск єдиної платформи цифрової взаємодії в Україні, яка має на меті спростити процес релокації бізнесу [8; 9]. Платформа надає підприємствам можливість подавати заявки на переміщення, а також шукати доступні приміщення та ресурси. Це ініціатива, спрямована на підтримку економічної активності в умовах війни та полегшення адаптації бізнесу до нових реалій.

Щодо сучасних технологічних рішень на рівні міста та регіону загалом, то їх активне впровадження сприяє покращенню управлінських процесів, забезпечуючи ефективну співпрацю між місцевими органами влади, бізнесом і освітніми установами для розвитку інновацій і підвищення якості життя мешканців. Оскільки Вінниця є одним із лідерів розвитку та підтримки сучасних технологічних рішень, інновацій та ІТ-галузі, було прийняте рішення про створення інноваційно-технологічного парку «Кристал» [10]. Технопарк буде першим муніципальним центром інновацій в Україні, що дасть змогу створювати та підтримувати якісну інфраструктуру регіону.

Інформаційний супровід стратегії розвитку регіону – це комплекс заходів і процесів, які забезпечують доступність, достовірність, актуальність та повноту інформації на кожному етапі реалізації стратегії розвитку регіону.

До основних аспектів інформаційного супроводу стратегії розвитку можна віднести:

1. Інформаційна підтримка рішень (забезпечення доступу до необхідних даних для прийняття стратегічних рішень, підготовка аналітичних матеріалів, прогнозів та рекомендацій на основі актуальних даних, використання сучасних інформаційних технологій для аналізу й обробки великих масивів даних (Big Data, аналітичні платформи тощо).

2. Комунікація та прозорість (забезпечення прозорої комунікації між зацікавленими сторонами: органами влади, бізнесом, громадськістю).

3. Інформаційні ресурси (створення й використання баз даних, інформаційних систем і платформ).

4. Моніторинг і оцінка (постійний збір даних, відстеження ризиків і потенційних викликів).

5. Інформаційні технології та сучасні рішення (використання новітніх ІТ-рішень, таких як штучний інтелект, системи підтримки прийняття рішень, геоінформаційні системи (ГІС).

6. Зворотний зв'язок.

Отже, інформаційний супровід робить процес реалізації стратегії більш керованим, гнучким та прозорим, забезпечуючи всіх учасників необхідними даними для ефективного впровадження планів.

Список використаних джерел

1. Іванова І. М., Толстанов О. К. Шляхи соціально-економічного розвитку регіону. Інвестиції: практика та досвід, 2021. № 19. С. 102–109.

2. Бурик З. Стратегічне планування розвитку територій, як інструмент управління / Публічне урядування, 2020. №5 (25). С. 53–62.

3. Ільченко В. Сутність та складові механізму сталого розвитку регіону. *Evropský časopis ekonomiku a managementu*, 2019. № 5. С. 212–219.

4. Нестеренко С. С. Методологічні основи забезпечення стратегічного управління конкурентним розвитком регіону на основі цілепокладання / Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління, 2021. № 32. С. 71.

5. Стратегія розвитку Вінницької міської територіальної громади до 2030 року – Стратегія 3.0 / Вінницька міська рада URL: <https://2021.vmr.gov.ua/Branches/Lists/EconomicsBusinessAndInvestmens/ShowContent.aspx?ID=321>

6. У Вінниці кількість релокованих підприємств зросла до 380 / «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3913359-u-vinnici-killist-relokovanih-pidpriemstva-zroslo-do-380.html> (дата звернення 22.10.2024 р.).

7. Єршова, Ю. О. Окремі питання законодавчого регулювання релокації суб'єктів господарювання / Ю. О. Єршова // Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 18 : Право : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, Укр. держ. ун-т імені Михайла Драгоманова. Одеса : Видавничий дім “Гельветика”, 2024. Випуск 41. С. 48-56

8. Міністерство цифрової трансформації України / <https://thedigital.gov.ua/news/v-ukraini-zapustili-edinu-platformu-tsifrovoi-vzaemodii-dlya-dopomogi-v-relokatsii-biznesu> (дата звернення 22.10.2024 р.).

9. Платформа для релокації бізнесу в безпечніші регіони. URL: https://prozorro.sale/marketplace_landing-page/ (дата звернення 22.10.2024 р.).

10. Інноваційно-технологічний парк «Кристал» / Департамент економіки і інвестицій Вінницької міської ради. URL: https://vmci.vn.ua/?page_id=389 (дата звернення 22.10.2024 р.).

УДК 330.3 : 331.5 : 336.1 : 352

**Моссаковська Ю.І., студентка 2 курсу гр. ЕК-7, ФБСО,
к.е.н., доц., доц. кафедри фінансів та цифрової економіки Богоявленська Ю.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ІНТЕГРАЦІЯ НОВИХ ЧЛЕНІВ ГРОМАДИ ДО МІСЦЕВОГО РИНКУ ПРАЦІ

Актуальність теми є обумовлена проблемою, що сьогодні все більше людей змінюють місце проживання через економічні, соціальні чи політичні причини. Зростає кількість внутрішніх та зовнішніх мігрантів, які стикаються з викликами адаптації до нового середовища, зокрема, на ринку праці. Інтеграція таких людей сприяє покращенню економічного потенціалу регіону, знижує соціальну напругу та допомагає уникнути ізоляції новоприбулих. Залучення нових членів громади до активного трудового життя також має значний вплив на місцевий розвиток. Вони приносять нові навички, знання та культурні елементи [1], що може стимулювати інновації та розширити можливості для місцевого бізнесу.

Метою дослідження є аналіз кращих рішень, спрямованих на успішну інтеграцію нових членів громади на місцевому ринку праці. Успішна інтеграція потребує створення сприятливих умов, таких як доступ до освіти, перекваліфікації, мовних курсів і соціальної підтримки. Це допомагає новоприбулим швидше адаптуватися та стати частиною місцевої економіки, що важливо для стабільного розвитку громади та забезпечення соціальної згуртованості. Світ стає все більш мобільним, інтеграція нових членів громади на місцевому ринку праці є проблемою та одночасно великою можливістю розвитку.

Інтеграція нових членів громади на місцевому ринку праці передбачає не лише забезпечення доступу до робочих місць для новоприбулих, але й сприяння їхній адаптації до місцевого економічного та культурного середовища. Європейські соціальні політики, зокрема програма Interreg Europe, декларує, що процес інтеграції нових членів громади є важливим як для них самих, так і для розвитку економіки регіону, адже сприяє зменшенню рівня безробіття, підвищенню продуктивності праці, зростанню рівня життя і загальному економічному зростанню. Зазначені положення представлені у проєкті “Migrants’ Integration in Local Economies / MILEstone” програми [3]. Зокрема в результаті аналізу визначено, що в нових умовах нові члени громади часто стикаються з низкою викликів, таких як: мовний бар’єр, відсутність відповідного досвіду або кваліфікації, труднощі з адаптацією до соціокультурних особливостей місцевого суспільства. Крім того, існує потреба у формуванні у місцевих роботодавців більшої обізнаності щодо потенціалу новоприбулих та їхніх можливостей. Важливу роль відіграє співпраця між місцевими органами влади, громадськими організаціями та бізнесом, що може допомогти новоприбулим отримати доступ до інформації про вакансії, програми стажувань та інші ресурси для працевлаштування. Також значущим аспектом є розробка державних і місцевих програм, які стимулюють залучення нових членів громади до роботи через гнучкі підходи, наприклад, часткову зайнятість, можливість дистанційної роботи, підтримку підприємницької діяльності. Такі програми допомагають новим членам громади розвивати свої навички, підвищують їхню конкурентоспроможність на ринку праці та сприяють їхньому соціально-економічному включенню в місцеве суспільство.

Орієнтуючись на напрямок інтеграції в сфері зайнятості, можна виділити кілька кращих практичних рішень [2; 3], які сприятимуть ефективному залученню новоприбулих до місцевого ринку праці:

1. Створення програм навчання та перекваліфікації для забезпечення відповідності вимогам ринку праці нових членів громади (оновлення або підвищення професійних навичок).
2. Консультації з питань працевлаштування та кар’єрного розвитку, підтримка щодо процесу пошуку роботи (“свій” кар’єрний консультант) дозволить новоприбулим краще розуміти місцевий ринок праці. Індивідуальні консультації з розвитку м’яких навичок теж сприяють адаптації нових членів громади.
3. Програми менторства із залученням місцевих фахівців дозволить отримувати цінні поради, підтримку, що сприятиме як професійній адаптації, так освоєнню в новій соціокультурній реальності.
4. Сприяння розвитку соціальних підприємств, які надають робочі місця для нових членів громади, може забезпечити працевлаштування тих, хто стикається з труднощами в інтеграції. Такі підприємства – майданчики для отримання практичного досвіду, що підвищує конкурентоспроможність на ринку праці.
5. Співпраця з місцевим бізнесом, їх заохочення (пільги, субсидії для найму нових працівників) до створення програм стажувань і практик для новоприбулих, щоб вони могли набувати практичного досвіду в умовах реального робочого середовища.

В результаті реалізації запропонованих заходів нові члени громади матимуть змогу успішно інтегруватися на місцевому ринку праці, що сприятиме їх соціальній адаптації та економічній стабільності. Це дозволить знизити рівень безробіття серед новоприбулих, підвищити їх професійну кваліфікацію та забезпечити доступ до нових можливостей для розвитку.

Список використаних джерел:

1. Інтеграція внутрішньо переміщених осіб у територіальні громади: діагностика стану та механізми забезпечення: монографія / О.Ф. Новікова, В.П. Антонюк, О.В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 244 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2018/11/mono_vo_2018_da_compressed.pdf.
2. Хома, О.З. (2017). Особливості інтеграції ринку праці та ринку освітніх послуг на регіональному рівні. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. №8. 2017. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1314>.
3. MILEstone. Interreg Europe. URL: <https://www.interregeurope.eu/milestone> (date: 30.10.2024).



The paper “Integration of new community members into the local labor market” has been developed within the framework of the project “Migrants’ Integration in Local Economies / MILEstone” 01C0070 Interreg Europe program. Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. The Interreg Europe programme authorities are not liable for any information contained herein.

УДК 339.138+658

А.О. Новохатько, бакалавр 4 курсу гр. ЕК-5, ФБСО
Науковий керівник: С.В. Обіход, к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

МІФИ ПРО БРЕНДИНГ: РОЛЬ КОМПЛЕКСНОГО БРЕНДИНГУ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Брендинг сьогодні є невід'ємною частиною успішної бізнес-стратегії, що дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними, формувати лояльність споживачів і адаптуватися до змін у ринковому середовищі. На наш погляд, актуальність брендингу в сучасному бізнес-середовищі зумовлена кількома факторами. Зокрема, високий рівень конкуренції – в умовах насичених ринків важливо не лише пропонувати якісний продукт, але й створювати сильний бренд, щоб виділитися серед конкурентів; швидка зміна споживацьких вподобань – сучасні споживачі більше цінують не лише якість товару, але й емоційні цінності, які асоціюються з брендом, і брендинг допомагає адаптуватися до цих змін; глобалізація – з розширенням ринків важливо мати бренд, який може бути зрозумілим і привабливим для різних культур і аудиторій. В епоху цифрових технологій брендинг стає важливішим, адже соціальні мережі і онлайн-платформи дозволяють швидко поширювати інформацію про підприємство, його цінності та унікальність.

Сучасний брендинг в умовах цифрової економіки стикається з рядом викликів і хибних уявлень, що заважають бізнесам розвивати сильні та цілісні бренди. Одним з найбільш розповсюджених міфів є думка, що брендинг обмежується створенням логотипу чи інших елементів айдентики. Однак, як стверджують Саймон Бейлі та Енді Мілліган у своїй книзі “Міфи про брендинг”, бренд – це не лише логотип, а цілісна стратегія, що охоплює емоційний зв'язок з клієнтами, досвід, цінності компанії, ідентичність продукту та відносини з аудиторією. У цифрову епоху брендинг став невід'ємною частиною управління репутацією в режимі реального часу, що вимагає від компаній активного залучення в соціальні мережі, швидкого реагування на відгуки споживачів та формування цілісного образу через різні цифрові канали.

Брендинг як інструмент маркетингу бере початок у ХХ столітті, коли основна увага зосереджувалась на розробці унікального візуального стилю (логотипи, рекламні слогани) та формуванні брендової айдентики через традиційні ЗМІ (друк, телебачення). Однак, з розвитком цифрових технологій, брендинг перетворився з односторонньої комунікації у динамічний процес, що залежить від швидкості змін та інтерактивності. Сьогодні бренди змушені адаптуватися до нового медіа-середовища, де споживачі є активними учасниками формування бренду, і все більше значення набуває соціальна відповідальність, етика, мета та цінності компанії. Комплексний брендинг включає створення сильного емоційного зв'язку з клієнтами, унікальний голос бренду, цінності, досвід взаємодії та безперервне зміцнення лояльності. Основні елементи комплексного брендингу включають:

1. Айдентика бренду: логотип, візуальний стиль, кольори та шрифти є лише одним з аспектів, які допомагають бренду виділятися на ринку.
2. Цінності та місія бренду: принципи, які визначають, чому бренд існує та які цінності він несе.
3. Емоційний зв'язок: клієнти більше схильні вибирати бренди, з якими вони відчувають емоційну близькість або підтримують їх цінності.
4. Залучення аудиторії в цифровому просторі: соціальні мережі, платформи відгуків та форуми дозволяють швидко реагувати на потреби клієнтів та налагоджувати з ними зв'язок.

У цифрову епоху бренди мають низку інструментів, які дозволяють створювати повний клієнтський досвід:

- Соціальні мережі як канали для взаємодії з аудиторією: Facebook, Instagram, TikTok дозволяють брендам формувати власне середовище для залучення та підтримки лояльності клієнтів.
- Аналітика та дослідження аудиторії: цифрові платформи дозволяють проводити глибокий аналіз поведінки та переваг клієнтів, персоналізуючи підходи до формування бренду.
- Контент-маркетинг і відеомаркетинг: завдяки блогам, відео, інтерактивним історіям бренди можуть надавати цінну інформацію, яка формує довіру та допомагає аудиторії краще розуміти цінності бренду.

Перехід у цифровий брендинг створює певні ризики:

- Ризик втрати контролю над інформацією: у цифровому просторі репутація може бути зруйнована через негативні відгуки або вірусні публікації (рішення: налагодити роботу зі зворотним зв'язком, оперативно відповідати на відгуки, формувати прозору політику комунікацій).
- Швидкоплинність трендів: швидкі зміни в цифровому маркетингу можуть спричинити застарілість певних елементів брендингу (рішення: постійне оновлення контенту та адаптація до нових трендів).

Комплексний брендинг в умовах цифрової економіки може сприяти:

- Якісним результатам: зміцнення лояльності клієнтів, формування довіри до бренду.
- Кількісним результатам: підвищення продажів завдяки формуванню позитивного іміджу.
- Фінансовим результатам: підвищення прибутковості (рентабельності) завдяки зростанню продажів і зменшенню витрат на рекламу через органічний ріст бренду.

Таким чином, комплексний підхід до брендингу дозволяє компаніям у цифрову епоху формувати сильні бренди, що здатні конкурувати в умовах швидкоплинних трендів та високої взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг: бренд – це не лише логотип та інші поширені непорозуміння. – Київ: Видавництво XYZ, 2021.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – Київ: Видавництво XYZ, 2020.
3. Сміт Т. Брендинг у цифрову епоху // Цифровий маркетинг: сучасні практики. – 2022.

УДК 331.1

Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Корецька К.М., магістрантка, гр.ЕПМ-22, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Підвищення продуктивності праці підприємства в умовах цифровізації

Зростання продуктивності праці в умовах цифрової економіки залишається важливим питанням, яке впливає на розвиток підприємств, їх конкурентоспроможність та загальний економічний розвиток. Ефективність використання трудових ресурсів неможлива без пошуку дієвих методів підвищення продуктивності та формування нового механізму стимулювання праці. Нині продуктивність праці залишається важливим планово-економічним показником, що характеризує не тільки ступінь використання трудових ресурсів на підприємстві, але й рівень ефективності всієї соціально-економічної системи. А це означає, що фундаментальним напрямком розвитку економіки повинні стати цифровізація вітчизняного виробництва і зростання на цій основі продуктивності праці [1].

Питанням дослідження продуктивності праці, методам та резервам її підвищення присвячена значна кількість праць українських та зарубіжних науковців. Дослідження продуктивності праці в умовах цифрової економіки є важливим і актуальним напрямком, оскільки допомагають зрозуміти, як технологічні зміни впливають на бізнес-процеси та економіку в цілому. Ключові напрямки вивчення продуктивності праці в умовах цифрової трансформації:

- вплив цифрових технологій на продуктивність праці як напрям дослідження вивчає процеси автоматизації, впровадження штучного інтелекту та обробки великих даних в різних секторах економіки;
- зміни в організаційній структурі та робочих процесах, зумовлені цифровізацією, як фактори підвищення або зниження продуктивності праці;
- вплив нових економічних моделей, що враховують специфіку цифрової економіки, на продуктивність та взаємозв'язок між технологічними змінами та економічним зростанням;
- дослідження ролі людського фактора в умовах цифровізації (зокрема, навчання, підвищення кваліфікації та адаптації працівників до нових технологій) у підвищенні продуктивності праці;
- дослідження продуктивності праці в розрізі окремих галузей, таких як промисловість, послуги, сільське господарство тощо, що дозволяє виявити специфічні фактори, які впливають на продуктивність у кожному з секторів.
- вивчення соціально-економічних наслідків цифровізації на зайнятість, соціальну нерівність та інші соціально-економічні аспекти соціально-економічних систем.

Продуктивність праці визначаємо як економічний показник, який характеризує ефективність використання праці в процесі виробництва товарів і послуг. Характеризує відношення кількості продукції, виробленої даною системою за даний період часу, до кількості ресурсів, спожитих для створення цієї продукції за той же період часу. Оскільки підвищення продуктивності праці є першочерговим завданням будь-якого підприємства, що прагне до підвищення конкурентоспроможності підприємства, то на кожному підприємстві доцільно розробляти програму управління продуктивністю праці. Загальними цілями розроблення програми управління продуктивністю праці на підприємстві є:

- ефективне використання людських ресурсів;
 - мінімізація втрат виробництва;
 - створення ефективної системи вимірювання продуктивності праці.
- Специфічними цілями програми управління продуктивністю праці на будь-якому підприємстві є:
- підвищення кваліфікації і практичного досвіду в сфері управління, планування і вирішення проблем;
 - покращення відносин між членами колективу;
 - створення ефективної інформаційної системи з питань продуктивності;
 - зростання основних показників діяльності організації;
 - пожевлення діяльності організації та сприятливий соціально-психологічний клімат.

Перевагами створення програми управління продуктивністю праці на підприємстві є зростання інформованості робітників та керівництва про чинники, що впливають на продуктивність; створення зв'язку між наявними методами бухгалтерського обліку, вимірюванням продуктивності й регулярним контролем за результатами діяльності; встановлення нових конкурентних стандартів і норм; стимулювання постійної уваги до підвищення продуктивності праці; більш широке і свідоме використання персоналом методів і технік підвищення продуктивності праці [2, С.85].

Підвищення рівня продуктивності праці

- 1) є джерелом збільшення обсягів виробництва продукції, що приводить до скорочення затрат живої праці на виробництво продукції, а відтак – економії робочого часу;
- 2) створює передумови для скорочення тривалості робочого дня, робочого тижня і загальної кількості робочих днів у році, що сприяє збільшенню вільного часу працівників;

3) обумовлює скорочення витрат на оплату праці в розрахунку на одиницю продукції; сприяє зниженню витрат на оплату праці й витрат на виробництво загалом, що дозволяє забезпечити підвищення рівня рентабельності [3, С.22].

Вбачаємо, що основними напрямками підвищення продуктивності праці на рівні підприємства може бути:

- Зміцнення матеріально-технічної складової виробництва (автоматизація бізнес-процесів дасть досить різке зростання продуктивності праці, а використання сучасних видів обладнання підвищить ефективність використання людських ресурсів).

- Використання сучасних систем управління підприємством дадуть можливість підвищити продуктивність праці менеджерів середнього рівня.

- Скорочення витрат на одиницю випущеної продукції можна добитися за допомогою зниження витрат невикробничого характеру.

- Створення методичної нормативно-правової бази підприємства допоможе чітко поставити перед працівниками завдання і окреслити рамки їх професійно-посадових обов'язків. За рахунок цього скоротиться час, що витрачається на уточнення завдань, вирішення яких-небудь питань і суперечки щодо розподілу посадових обов'язків в рамках суміжних спеціалізацій.

- Поліпшення організації праці, яке стосується як санітарно-гігієнічних умов, так і етичної складової організації робочих місць та місць відпочинку. Поліпшення умов праці, організація харчування в офісі та інше знизять втрати часу на вирішення невикробничих питань, а також підвищить лояльність співробітників до фірми.

- Орієнтація соціальної політики на співробітника, мотиваційна складова – найактуальніший чинник, що впливає на зростання його продуктивності.

- Підвищення лояльності співробітників до фірми, залучення їх до вирішення питань поточного та перспективного розвитку дасть серйозний поштовх до підвищення активності співробітника.

Важливим і необхідним є також постійне впровадження НТП у виробництво, стимулювання та мотивація робітників до праці, що є основним завданням власників підприємства [3, С.23].

В умовах цифрової трансформації економіки акцент у підвищенні продуктивності праці на рівні підприємства робимо на оптимізації процесів завдяки автоматизації та запровадженню інформаційно-комунікаційних технологій (до прикладу, ERP, CRM, SCM); використанню роботизованих систем і машинного навчання для автоматизації рутинних та фізично важких завдань; організації навчання та програм підвищення кваліфікації для розвитку необхідних цифрових навичок і знань, впровадженню системи наставництва та адаптації для нових працівників, щоб прискорити процес їх інтеграції та освоєння; оптимізації організації праці та робочого простору, створення ефективного робочого середовища з комфортними умовами для працівників; впровадження принципів бережливого виробництва (Lean), щоб зменшити втрати часу, ресурсів та оптимізувати процеси; використанню сучасних методів управління якістю (стандарти ISO, TQM), які сприяють покращенню процесів і мінімізації браку; застосуванню Agile, Scrum, Kanban для більш гнучкого підходу до управління проектами та завданнями; розробки нових продуктів або вдосконалення існуючих з урахуванням потреб ринку, інвестування в дослідження і розробку (R&D), щоб залишатися конкурентоспроможними та створювати цінність для клієнтів; реформування системи мотивації і заохочень, поліпшення корпоративної культури, забезпечення працівникам кар'єрного росту та можливостей розвитку; поліпшення комунікацій та управління інформацією, підвищення прозорості у передачі інформації та завдань між різними підрозділами для уникнення дублювання зусиль; раціонального використання ресурсів, оптимізації витрат, управління запасами та контролю за використанням сировини і матеріалів.

Ці напрямки в умовах цифрової економіки можуть істотно вплинути на продуктивність підприємства в цілому, забезпечуючи більш ефективне використання часу, матеріальних та людських ресурсів. Підвищення продуктивності праці має численні позитивні ефекти, серед яких збільшення обсягів виробництва, оптимізація витрат на оплату праці, зростання рентабельності підприємства та створення кращих умов праці для працівників. Особливу увагу слід приділяти розробці та впровадженню спеціальних програм підвищення продуктивності праці, які повинні охоплювати всі рівні управління підприємством. Такі програми сприяють кращому інформуванню працівників, встановленню нових стандартів роботи, покращенню взаємодії в колективі та створенню сприятливого робочого середовища. Успішна реалізація відповідних заходів не лише покращує показники діяльності окремого підприємства, але й сприяє загальному економічному розвитку країни.

Список використаної літератури

1. Захарова А.А., Долгальова О.В. Напрями підвищення продуктивності праці на підприємстві. Збірник наукових праць ДонНАБА. 2017. № 4. Том 2. С.66-71. URL: <https://donnaba.edu.ua/journal/images/2017-10/19.pdf>

2. Муха Р. Продуктивність праці на підприємствах та основні напрями її підвищення. Галицький економічний вісник. 2015. Том 48. № 1. С. 82-92. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/48/135.pdf>

Семикіна М.В., Тимошенко Д.М. Продуктивність праці: напрями підвищення. Наука – виробництво. 2015. С. 21-24. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/911b285b-4f7c-4877-bd9f-f67f76486be9/content>

УДК 658.5 : 004.01/08

Обіход С.В., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Талько А.Р., магістрантка, гр. ЕПМ-22, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Вплив цифрової трансформації на бізнес-планування

Цифрова трансформація охоплює впровадження цифрових технологій у всі аспекти бізнесу, що радикально змінює способи функціонування підприємств, установ і організацій, а також підтримує процеси надання цінностей споживачам. Цей процес не тільки модернізує інструменти та методи роботи, а й змінює саму природу взаємодії між підприємствами. Цифрова трансформація сприяє підвищенню конкурентоспроможності, оптимізації внутрішніх процесів і покращенню клієнтського досвіду. Зазначаємо, що цифрова трансформація має значний вплив на планування, змінюючи підходи до стратегічного управління, моделі ведення бізнесу, а також підвищуючи гнучкість і швидкість реагування підприємств на зміни ринку.

Бізнес-планування розглядаємо як процес визначення цілей, стратегій та конкретних дій для розвитку бізнесу, а також розробки планів щодо використання ресурсів і досягнення цих цілей. Воно охоплює аналіз ринку, планування фінансів, ресурсів, виробництва та маркетингової стратегії. Бізнес-планування допомагає суб'єктам господарювання оцінити свої можливості, ризики та стратегії, щоб забезпечити ефективний і стійкий розвиток, а також досягнення довгострокових і короткострокових цілей. Зазвичай процес планування завершується створенням бізнес-плану – документу, який містить опис продукту чи послуги, аналіз конкурентного середовища, маркетингову стратегію, фінансові прогнози, організаційні аспекти та операційний план. Бізнес-план описує основну ціль бізнесу, стратегію її досягнення та плановані кроки для розвитку проекту. Він включає детальну інформацію про продукт чи послугу, цільову аудиторію, ринок, конкурентів, маркетингову стратегію, а також фінансові прогнози, ресурси, необхідні для реалізації, та оцінку можливих ризиків. Основна мета бізнес-плану – слугувати керівництвом для підприємця чи команди, показувати інвесторам і партнерам перспективи бізнесу або проекту, обґрунтовувати потребу у фінансуванні та допомагати у залученні ресурсів для успішного старту або розвитку проекту.

Цифрова трансформація бізнес-планування передбачає інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти процесу планування, що дозволяє суб'єктам господарювання підвищувати точність, гнучкість та швидкість ухвалення рішень. Цифровізація перетворює традиційні підходи до планування, спрощуючи аналіз даних, прогнозування та оптимізацію ресурсів. Завдяки автоматизації рутинних операцій, наприклад, збору й обробки даних, значно скорочується час на підготовку та аналіз інформації. Це дозволяє командам сфокусуватися на стратегічних завданнях. Використання технологій аналізу великих даних дозволяє компаніям отримувати глибокий аналіз поведінки клієнтів, трендів ринку та внутрішніх бізнес-процесів. Інструменти для прогнозування на базі штучного інтелекту допомагають створювати точніші прогнози та планувати різні сценарії розвитку. Цифрові інструменти дають змогу швидко оновлювати плани відповідно до змін на ринку або в організації, адаптуючись до нових умов та вимог, тобто гнучке планування дозволяє швидше реагувати на нові можливості та загрози. Цифрові платформи для спільної роботи, такі як Google Workspace, Microsoft Teams, Trello, полегшують комунікацію та інтеграцію між членами команд. Це особливо важливо в умовах дистанційної роботи і дозволяє відслідковувати зміни та приймати рішення в режимі реального часу. Окрім того інтегровані системи планування ресурсів (ERP) дають можливість об'єднати планування ресурсів на різних рівнях – від фінансів до управління запасами та виробництва. Це дозволяє бачити всю картину діяльності суб'єкта господарювання та приймати обґрунтовані рішення. Цифрові технології дозволяють проводити моделювання бізнес-процесів і симуляцію різних сценаріїв. Це знижує ризик прийняття неправильних рішень і допомагає зрозуміти, як зміни різних факторів вплинуть на інші елементи системи. Платформи для візуалізації даних, такі як Tableau, Power BI, допомагають перетворювати складні набори даних на зрозумілі діаграми й графіки. Це спрощує аналіз інформації та презентацію ключових показників для керівництва. Використання цифрових панелей контролю (Dashboards) забезпечує миттєвий доступ до ключових показників ефективності (KPI), що дозволяє контролювати виконання плану, відстежувати прогрес та своєчасно виявляти проблеми, які можуть потребувати корективів. Важливими є інструменти для аналізу ризиків і захисту даних, які дозволяють враховувати й оцінювати потенційні загрози в процесі планування. Важливою частиною цифрової трансформації стає кібербезпека, оскільки захист даних – це критичний елемент для успішної реалізації стратегічних планів.

Таким чином, до основних цифрових інструментів, які використовуються в бізнес-плануванні, можна віднести наступні:

1. Програмне забезпечення для фінансового аналізу, планування та прогнозування (платформи для управління бухгалтерською звітністю, які допомагають складати фінансові прогнози, планувати бюджети та стежити за витратами; програми для створення бізнес-планів із готовими шаблонами фінансових

моделей, що дозволяють моделювати різні сценарії розвитку).

2. Платформи для візуалізації даних, які використовуються для аналізу ринку, виявлення трендів, оцінки ризиків та визначення ключових показників ефективності (KPI).

3. Інструменти (Google Analytics, Mixpanel), які допомагають отримувати дані про поведінку клієнтів, що є важливими для стратегічного та маркетингового планування, та CRM-системи – системи управління взаємовідносинами з клієнтами, клієнтськими даними, які допомагають планувати продажі, маркетингові активності та стратегії взаємодії з клієнтами, покращуючи розуміння цільової аудиторії.

4. Платформи для організації командної роботи та управління проектами (назрзок Asana, Trello, Jira), які дозволяють розподіляти завдання, контролювати виконання планів і дотримання термінів, та інструменти для спільної роботи над документами, проведення відеозустрічей, які забезпечують зручну комунікацію між членами команди.

5. Хмарні сервіси для зберігання й організації документів (наприклад, Google Drive, Dropbox, OneDrive), що полегшують доступ до інформації та роботу з бізнес-планами з будь-якого пристрою.

6. Інструменти для створення презентацій та документів (до прикладу, Canva, Microsoft PowerPoint, Prezi), текстові редактори для написання та редагування бізнес-планів з можливістю спільної роботи.

7. Інструменти для моделювання і візуалізації бізнес-процесів (зокрема, Lucidchart, Bizagi, Visio), що допомагають визначити оптимальні шляхи реалізації плану, оцінити ресурси та час, необхідні для виконання завдань.

8. Платформи для аналізу й оцінки ризиків, які дозволяють визначити можливі загрози, що можуть вплинути на реалізацію бізнес-плану, підготувати стратегії для їхнього усунення.

Отже, цифрова трансформація процесу планування забезпечує адаптивність та ефективність у мінливому бізнес-середовищі, дозволяє суб'єктам господарювання не лише оптимізувати ресурси, але й створювати більш обґрунтовані, гнучкі стратегії для досягнення конкурентних переваг. Цифрові інструменти значно спрощують і підвищують ефективність бізнес-планування, надаючи можливості для збору, аналізу й організації даних, спільної роботи та управління ресурсами. Ці цифрові інструменти допомагають автоматизувати та оптимізувати бізнес-планування, скорочують час на аналіз, підготовку документації та приймають рішення, що підвищує гнучкість і адаптивність суб'єкта господарювання в умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел:

1. Артємова Т.І. Цифрові платформи в економіці: нові можливості і загрози розвитку. Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей. 2019. С. 84–91. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/421ba28e-f94c-4508-9609-7e4f1a9e2c45/content>

2. Воржакова Ю.П., Хлебінська О.І. Сутність цифрової трансформації з різних позицій підприємців та науковців. Економіка та держава. 2021. № 9. С. 107–111.

3. Гнатишин Л.Б., Трушкіна Н.В. Цифрова трансформація системи управління логістичною діяльністю аграрних підприємств. Бізнес Інформ. 2021. № 12. С. 98–107.

4. Гурочкіна В. Цифрова трансформація бізнес-моделі промислових підприємств. Подільський науковий вісник. 2020. № 1 (13). URL: http://www.pnv.in.ua/images/Magazine/1_2020.pdf#page=28

5. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Управління цифровізацією бізнес-процесів діяльності підприємства. Economic Synergy. 2022. № 4. С. 82–91.

6. Зінюк М. Оцінка ефективності цифрової трансформації бізнесу. Економіка та суспільство. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/601/57>

7. Зінюк М., Деєва Н., Богатирьова К., Мельниченко С., Файвіщенко Д., Шевчун М. Цифрова трансформація корпоративного управління. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. № 5(46). С. 300–310.

8. Костирко Л.А., Мартинов А.А., Розмислова М.О. Цифрова трансформація бізнесу як елемент антикризового управління. Економіка. Фінанси. Право. 2023. № 5. С. 62–65.

9. Митрохін Л.Д., Ігнатюк В.В. Теоретичні підходи до цифрової трансформації у менеджменті. Економіка. Фінанси. Право. 2023. № 5. С. 86–88.

10. Чмерук Г.Г. Цифрова трансформація як нова форма трансформації фінансових відносин суб'єктів господарювання. Вісник Одеського національного університету. 2019. Т. 24. № 4. С. 164–169.

11. Цифрова економіка: підручник / Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. та ін. Київ : НАУ, 2022. 200 с.

12. Новікова Н., Дьяченко О., Гончаренко О. Цифрові платформи як драйвер розвитку економіки. Scientia fructuosa. 2023. № 4. С. 47-66.

УДК 338.3:633

Педченко О. Ю.

студентка групи ЕП – 14 ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»
(науковий керівник: к.е.н., викладач ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» **Маліновська К.О.**)

Роль підприємств Житомирщини у виробництві видів продукції

Житомирщина є одним із провідних як промислових, так і сільськогосподарських регіонів України, що відіграє значну роль в національній економіці завдяки багатству природних ресурсів та вигідному географічному положенню. Тут зосереджені підприємства добувної, деревообробної, будівельної та харчової промисловості, які забезпечують як внутрішній ринок, так і значну частину експорту. Добувна галузь є однією з останніх: Житомирщина лишається багатою на корисні копалини, такі як граніт, кварцит, каолін і титанові руди, що робить регіон ключовим постачальником будівельних матеріалів України та за її межами.

Сільське господарство є однією з ключових галузей економіки Житомирської області. Завдяки родючим ґрунтуванням і сприятливим кліматичним умовам регіон спеціалізується на вирощуванні зернових, овочів, технічних культур та виробництві молочної і м'ясної продукції. Житомирщина також відома своїми досягненнями в галузі вирощування картоплі, представляючи це один із результатів сільськогосподарської продукції регіону. Безліч фермерських підприємств області активно впроваджують сучасні технології у землеробстві та тваринництві, що сприяє підвищенню продуктивності та якості продукції. Частина продукції експортується до країн Європи та інших країн, забезпечуючи сільському господарству допоміжний джерелом доходів та підвищенням конкурентоспроможності.

Завдяки природним ресурсам, розвиненій інфраструктурі та експортним можливостям, підприємства Житомирщини виробляють продукцію, важливу для економіки регіону і країни. Проте їх подальший розвиток залежить від здатності адаптуватися до змін на світовому ринку та вдосконалювати виробництво для підвищення якості продукції й конкурентоспроможності.

Розподіл обсягу виробленої продукції підприємствами Житомирської області представлено у таблиці.

Таблиця. Обсяг виробленої продукції підприємствами Житомирської області за 2020 – 2022 рр.

Галузі	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
	Млн. грн	У % до загальнопоказника	Млн. грн	У % до загальнопоказника	Млн. грн	У % до загальнопоказника
Сільське господарство	22337,8	21,64	24878,5	20,22	21705,7	19,84
Промисловість	47221,4	45,74	56058,2	45,57	51931,9	47,48
Будівництво	5076,1	4,92	5652,3	4,59	4800,9	4,39
Оптова та роздрібна торгівля	17210,0	16,67	21609,5	17,56	18485,3	16,90
Транспортне обслуговування, складське господарство	4224,3	4,09	5215,9	4,24	2962,9	2,71
Інформація та телекомунікації	3709,2	3,59	5153,8	4,19	8012,6	7,33
Фінансова і страхова діяльність	109,5	0,11	131,3	0,11	18,7	0,02
Операції з нерухомим майном	1139,8	1,10	1548,0	1,26	932,1	0,85
Професійна, наукова та технічна діяльність	1959,7	1,90	2398,9	1,95	412,9	0,38
Освіта	129,7	0,13	170,4	0,14	56,5	0,05
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	118,9	0,12	211,1	0,17	59,1	0,05
Всього по області	103236,4	100	136717,6	100	113771,0	100

Джерело: [2]

Як свідчать дані таблиці протягом 2020 – 2022 років підприємствами Житомирської області було вироблено продукції на суму від 103236,4 тис. грн у 2020 р. до 123027,9 тис. грн у 2021 р., що є найвищим показником за 3 роки. Зниження обсягів виробництва у 2022 р. по відношенню із 2021 роком на 13649,3 тис. грн або на 11,1% пов'язано із початком повномасштабної війни з державою-агресором та припинення діяльності певної кількості підприємств та скорочення обсягів виробництва діючими підприємствами.

Структурна складова видів продукції показує, що найбільша частка припадає на продукцію промислового виробництва. Її доля в середньому за 3 роки становить 46%. Це свідчить про те, що промисловість є одним з переважаючих секторів економіки Житомирської області. Так у 2020 році обсяг продукції промислових підприємств становив 47221,4 млн грн та складав значну частку загального обсягу

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

на рівні 45,74%. Наступного року обсяг зріс майже на п'яту частину, сягнувши 56058,2 млн грн, при цьому його частка трохи зменшилася - до 45,57%. У 2022 році спостерігається незначне зниження обсягу продукції до 51931,9 млн грн, однак частка промисловості в економіці регіону залишилася значною, сягнувши 47,48%. Незважаючи на недавнє скорочення, саме промисловість і надалі залишається провідною галуззю Житомирщини.

Також суттєву питому вагу в обсягах виробленої продукції займає продукція сільськогосподарського виробництва. Так у 2020 році обсяги виробництва продукції склали 22337,8 млн грн, або 21,64% від загального обсягу, у 2021 році обсяг зріс до 24878,5 млн грн (20,22%), а у 2022 році обсяг зменшився до 21705,0 млн грн (19,84%). Це свідчить про деяке зниження активності в аграрному секторі протягом досліджуваного періоду. Особливо варто відзначити протягом цього періоду коливання продуктивності певних сортів, періодична продуктивність яких була схильна до непередбачуваних коливань погодних умов і глобальних ринкових умов, що підкреслювало притаманну непередбачуваність, з якою стикаються фермери. У той час як загальний обсяг виробництва знизився, деякі спеціалізовані операції реалізували незначне зростання, що підкреслює різноманітність викликів у сільській економіці.

Оптова та роздрібна торгівля також мають значний внесок у загальний показник обсягів виробництва продукції, при цьому обсяг та частка від цієї галузі за період 2020 – 2023 роки є майже стабільною.

Значно нижчі показники питомої ваги у структурі виробленої продукції підприємствами Житомирської області мають інші галузі і майже всі з них мають зниження обсягів виробництва у 2022 році, крім галузі інформації і телекомунікацій. Не дивлячись на складні економічні та соціальні проблеми підприємствами цієї галузі було нарощено обсяг у 2022 році у порівнянні із попереднім роком на 2858,8 тис. грн або на 55,5%.

Будівельна галузь у 2020 році показала обсяг виробництва на рівні 5076,1 млн грн (4,92%). У 2021 році обсяг зріс до 5652,3 млн грн (4,59%), проте у 2022 році показники впали до 4800,9 млн грн (4,39%). Така динаміка може свідчити про труднощі в галузі через економічні умови або зниження інвестицій в інфраструктурні проекти.

Аналіз динаміки та структури обсягів виробництва продукції підприємствами Житомирської області за 2020-2022 роки показав, що галузь сільського господарства залишається одним із провідних аграрних центрів країни, завдяки чому забезпечується стабільне виробництво зернових культур і розвиток рослинництва. У Житомирській області аграрний сектор продовжує відігравати важливу роль як у внутрішньому постачанні продукції, так і в експорті, що підвищує його стійкість. Промисловість зберігає стабільно високу частку у структурі регіональної економіки, що свідчить про значний внесок цієї галузі у виробництво продукції. Важливу роль відіграють харчова та легка промисловість, а також деревообробна сфера, зокрема виробництво меблів та дерев'яних виробів. Промислові підприємства регіону продовжують не тільки забезпечувати внутрішні потреби, але й активно експортують продукцію на міжнародні ринки. Оптова та роздрібна торгівля також залишається важливою складовою економіки області. Цей сектор сприяє розвитку підприємницької діяльності, забезпечуючи місцеве населення товарами та послугами. Сектор інформації та телекомунікацій стабільно зростає, слідує загальним світовим тенденціям до впровадження цифрових технологій. Розширення цього сектору в Житомирській області може бути пов'язане з активним впровадженням інформаційних технологій у бізнес-процеси, а також із зростанням попиту на телекомунікаційні послуги, особливо під час пандемії та війни. На відміну від цих стабільних секторів, будівництво, транспорт, професійна діяльність та операції з нерухомим майном зіткнулися з труднощами. Падіння обсягів виробництва в цих галузях може бути зумовлене економічною кризою, спричиненою пандемією COVID-19, а також наслідками війни, що призвело до зниження інвестицій та скорочення попиту на будівельні й транспортні послуги. Таким чином, попри деякі економічні виклики, Житомирська область демонструє стійкість у таких ключових галузях, як сільське господарство, промисловість, оптова торгівля та інформаційні технології. Подальший розвиток Житомирської області буде визначатися тим, як швидко вдасться стабілізувати загальноекономічну ситуацію в Україні. Важливим фактором також залишатиметься відновлення інвестиційної активності як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. Це сприятиме модернізації інфраструктури, розвитку нових підприємств та створенню нових робочих місць. Регіон має значний потенціал для подальшого зростання, за умови активної підтримки інновацій та розвитку цифрових технологій, що стає все більш важливим для конкурентоспроможності на сучасних ринках.

Джерела та література

1. Л. В. Зав'ялова Україна: сільське господарство. URL: <http://surl.li/neszdf>
2. Головне управління статистики у Житомирській області. URL: <http://surl.li/bgaxqs>
3. Геопортал містобудівного кадастру Житомирської області. URL: <http://surl.li/jnrmhp>

УДК 005.334 : 330.131.7

Похільченко К.Л., бакалавр, 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц. кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

Міжнародні стандарти управління ризиками

У сучасній глобальній економіці, яка характеризується зростаючою невизначеністю та взаємозалежністю, управління ризиками перетворилося на важливий інструмент забезпечення стійкості та конкурентоспроможності бізнесу. Передовий міжнародний досвід показує, що успішні компанії інтегрують управління ризиками в бізнес-процеси не тільки в рамках окремих структурних підрозділів, а й на стратегічному рівні, застосовуючи комплексний підхід. Цей перехід до цілісного управління ризиками відображає зростаюче бачення необхідності активного подолання як внутрішніх, так і зовнішніх викликів.

Розробка та впровадження систем управління ризиками в різних видах економічної діяльності визначається міжнародно визнаними стандартами. Ці стандарти, серед яких COSO, FERMA, ISO 31000:2018 тощо, надають систематизовані методології для виявлення, оцінювання та ефективного зниження ризиків [1]. Зокрема, стандарт управління ризиками COSO представляє собою модель внутрішнього контролю, за допомогою якої компанії-виконавці та організації, включаючи банки, можуть оцінювати власні системи ризик-менеджменту [2]. Алгоритм оцінювання у такому разі включатиме такі етапи, як: ідентифікація ризиків, розробка критеріїв оцінювання, безпосередньо процес оцінювання ризиків, оцінювання взаємного впливу ризиків, встановлення пріоритетів за видами ризиків, реагування на ризики.

Структура COSO дозволяє організаціям краще передбачити ризик, тим самим дозволяючи його запобігти, а також зрозуміти, що зміни – це можливість, а не лише потенціал для кризи. Трансформація даної моделі пройшла шлях від заснування комітету організацій-спонсорів Комісії Тредвея (1985–1991 рр.), коли були закладені основні засади оригінальної моделі COSO, до «сучасної» моделі COSO ERM (діє з 2017 р.) – модифікованої моделі COSO, яка адаптована під сучасне ринкове середовище та має обсяг 257 сторінок (без деталізації за окремими пунктам).

Ключова еволюція в моделі COSO полягає в переході від традиційного управління ризиками як захисного інструменту до розгляду його як засобу створення цінності. Ця трансформація ілюструється введенням таких понять, як «крива ризику», що досліджує зв'язок між рівнями ризику та результатами діяльності, а також інтеграцією управління ризиками як у стратегічне планування, так і в поточну діяльність. Крім того, модель наголошує на адаптації до технологічного прогресу та формуванні культури усвідомлення ризиків для підвищення відповідальності за прийняття рішень.

Однією з сильних сторін моделі COSO є її адаптивність до різних розмірів організацій і секторів. Однак менші компанії або компанії, що працюють на ринках, які розвиваються, можуть впроваджувати лише основні елементи концепції, оскільки застосування повної моделі може бути занадто складним або ресурсномістким. Гнучкість комбінування компонентів COSO дозволяє організаціям адаптувати модель до своїх потреб. Проте керівники відділів можуть вважати її занадто широкою для конкретних операційних контекстів. Також існує обмежена кількість рекомендацій щодо впровадження COSO у новостворених компаніях.

Стандарт «FERMA» забезпечує комплексну основу для управління ризиками в організаціях та визначає ключові поняття, розмежовує внутрішні та зовнішні ризики, а також окреслює методологію оцінювання, аналізу та управління цими ризиками. Він наголошує на систематичному оцінюванні ризиків у всіх видах діяльності для підвищення операційної ефективності та безперервності бізнесу. Такий підхід вимагає впровадження управління ризиками в організаційну культуру, забезпечення його підтримки з боку керівництва та інформування всієї організації. До обов'язків спеціаліста з управління ризиками за стандартом FERMA входять: розробка та впровадження програм управління ризиками, сприяння співпраці між відділами, розробка стратегій скорочення витрат і планування безперервності діяльності. Ця система має на меті узгодити управління ризиками з довгостроковими цілями, гарантуючи, що воно підтримує як стійкість, так і зростання організації. FERMA зосереджується на інтеграції управління ризиками в повсякденну діяльність організації, забезпечуючи активне управління ризиками на кожному рівні.

Порівнюючи COSO та FERMA, можна зауважити, що перша система управління ризиками зосереджується на внутрішньому контролі, дотриманні певних вимог і фінансовій звітності, приділяючи особливу увагу управлінню та підзвітності. На противагу цьому, FERMA надає пріоритет стратегічному управлінню ризиками, безперервності бізнесу та впровадженню практик управління ризиками в організаційну культуру з більшим акцентом на співпрацю та операційну ефективність.

Іноді систему COSO порівнюють або навіть поєднують з іншим широко визнаним стандартом управління ризиками – ISO 31000:2018. Такий стандарт характеризується простою мовою написання, ґрунтується на найкращій практиці управління ризиками, викладений зрозумілою термінологією, поліпшує та доповнює наявні стандарти. Крім того він забезпечує рекомендації щодо організації

системного управління ризиками. Оцінювання ризику відповідно до ISO 31000:2018 складається з 3 етапів, як-от: ідентифікація, аналіз та безпосереднє оцінювання. В лютому 2018 р. вийшла остання версія стандарту ISO 31000:2018, яку було удосконалено, але збережено його основну структуру. Нова версія стала більш лаконічною та була скорочена до 15 сторінок. Ключовим покращенням є акцент на інтеграції управління ризиками в управління, операції та систему прийняття рішень, підкреслюючи важливість підтримки з боку керівництва. Також, вона відображає динамічну природу людської поведінки та культури в процесі управління ризиками.

Незважаючи на те, що стандарти ISO 31000:2018 та COSO ERM 2017 були розроблені організаціями з різними професійними поглядами, вони мають низку спільних рис. Зокрема, обидві концепції розширюють поняття управління ризиками, виводячи його за рамки пом'якшення негативних ризиків і заохочуючи прийняття ризиків там, де це доречно. Вони також не є директивними, пропонуючи організаціям гнучкість у застосуванні відповідно до їх потреб і культури. Крім того, обидві концепції наголошують на впровадженні управління ризиками в процеси прийняття рішень, щоб забезпечити прийняття організаціями правильних ризиків у правильний час.

Відмінності між цими двома стандартами досить значні, тому багато організацій вирішують поєднувати їх. Наприклад, ISO 31000:2018 забезпечує більш стандартизовану структуру з меншою кількістю візуальних елементів порівняно зі структурою COSO. Географічно ISO 31000:2018 отримав широке розповсюдження: до кінця 2015 р. національні органи стандартизації 57 країн включили його в офіційні стандарти. Переглянутий у 2018 р. стандарт ISO 31000:2018 також відображає значний глобальний внесок – понад 5 тис. коментарів з більш ніж 70 країн світу. Ці відмінності демонструють, як організації можуть отримати вигоду від використання сильних сторін обох стандартів для задоволення конкретних операційних, стратегічних і культурних потреб [3].

Крім цих стандартів, до відомих методів управління ризиками належать «Закон Сарбейнса-Окслі», «Стандарт управління ризиками» 2002 р., розроблений у Великій Британії, та Базельські угоди. Кожен з них допомагає формувати практику управління ризиками в різних галузях, хоча і з різним фокусом. Так, «Закон Сарбейнса-Окслі», запроваджений у США після фінансових скандалів, наголошує на внутрішньому контролі та корпоративному управлінні, особливо у фінансовій звітності, що тісно пов'язано з принципами COSO. Британський стандарт управління ризиками забезпечує гнучку систему, яка сприяє управлінню ризиками як стратегічному інструменту для державних і приватних організацій і має спільні риси з акцентом FERMA на впровадженні управління ризиками в операційну діяльність і культуру.

Базельські стандарти, видані Базельським комітетом з банківського нагляду, зосереджені саме на фінансових установах, встановлюючи регуляторні вимоги до управління ризиками для забезпечення достатності капіталу, ринкової стабільності та стійкості. На відміну від стандарту ISO 31000:2018, що пропонує широкі, не галузеві рамки, Базельські стандарти містять детальні рекомендації, адаптовані до складних фінансових ризиків – кредитних, ринкових, операційних та ін.

Отже, хоча COSO, FERMA, ISO 31000:2018, «Закон Сарбейнса-Окслі», Британський стандарт управління ризиками та Базельський стандарт пропонують корисні інструменти для управління ризиками, їхнє успішне застосування залежить від можливостей їхньої адаптації до конкретних потреб та обставин кожної організації. Враховуючи складність глобальних ризиків, компанії повинні динамічно адаптувати ці стандарти, інтегруючи їх у свої стратегії, бізнес-операції та процеси прийняття рішень, щоб ефективно збалансувати ризики та можливості в постійно мінливому ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Ненно І.М. Порівняльний огляд стандартів, практик та норм управління ризиками в Україні та за кордоном. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*; за ред. М.І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2015. Вип. 3. № 58. С. 151–159.
2. Official website of Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. URL : <https://www.coso.org/Pages/aboutus.aspx>. – Дата звернення: 20.10.2024.
3. Гайшук І. Інтеграція до європейського співтовариства потребує від України нових підходів до організації, методології та оптимізації внутрішнього контролю вітчизняних підприємств. *Фінансовий контроль*. 2019. № 8 (163). С. 24–27.

УДК 657.6

Радчук М.С., бакалавр, 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМУ АУДИТУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі, де цифровізація проникає в усі сфери економічної діяльності, підприємства мають адаптуватися до нових реалій. Інтеграція цифрових технологій в систему аудиту є ключовим чинником, що сприяє підвищенню економічної ефективності. Автоматизовані системи обліку, аналітичні інструменти, блокчейн та штучний інтелект відкривають нові можливості для аудиторів, дозволяючи здійснювати глибший аналіз фінансових даних, зменшувати ймовірність помилок та підвищувати прозорість процесів.

Технології програмних роботів і штучного інтелекту, такі як роботизована автоматизація бізнес-процесів (RPA), стали незамінними інструментами для автоматизації бізнес-процесів на підприємствах. На відміну від традиційних систем, де автоматизація завдань здійснюється через програмні інтерфейси (API) або мови сценаріїв, RPA дозволяє програмному роботу імітувати дії людини, працюючи безпосередньо з графічним інтерфейсом програм. Завдяки цьому можна автоматизувати монотонні й стандартизовані завдання, що значно полегшує роботу бухгалтерів і підвищує продуктивність підрозділів. Впровадивши RPA компанії економлять на придбанні та підтримці інформаційних технологій, оскільки програмні роботи не потребують постійних оновлень і підтримки [1].

Використання технології роботи з великими даними (Big Data) може забезпечити компаніям суттєві конкурентні переваги. Хоча інформаційні системи бухгалтерського обліку в цілому не відповідають критеріям Big Data, для них є важливими принципи, наприклад, горизонтальна масштабованість, що передбачає детальну диференціацію даних про об'єкти обліку призводячи до збільшення обчислювальних вузлів, за якими розподіляються ці дані, без погіршення продуктивності. Оскільки кількість обчислювальних вузлів в інформаційній системі підприємства обмежена, це вимагає запровадження превентивних заходів. Для впровадження Big Data в бухгалтерському та управлінському обліку можна використовувати методи, такі як Data Mining, змішування та інтеграція даних, імітаційне моделювання та візуалізація аналітичних даних. Якщо ці дані обробляються належним чином і передаються в інформаційні системи бухгалтерського обліку, можна автоматично формувати базу даних про стан обладнання та відповідні виробничі процеси.

Блокчейн вважається революційною технологією, яка змінює інформаційну інфраструктуру, що лежить в основі фінансових послуг та інших сфер діяльності. Його головна перевага полягає у створенні реєстру, де інформація після запису стає незмінною, оскільки кожна транзакція підтверджується історією попередніх. Забезпечуючи високий рівень прозорості, захисту від фальсифікації та зменшення ризику шахрайства. Наприклад, компанія EY, яка першою серед великих корпорацій почала приймати Bitcoin як оплату, розробила платформу «Blockchain Analyzer» для аналізу транзакцій, що значно спрощує аудит блокчейн-активів та обчислення податків. PwC також впровадила блокчейн в аудиторську діяльність, допомагаючи компаніям ефективно використовувати цю технологію та перевіряти відповідність криптографічних компаній.

Також, хмарні технології стають важливим інструментом для підприємств, оскільки забезпечують зручний доступ до даних клієнтів з будь-якої точки з Інтернетом. Вони дозволяють зберігати великі обсяги інформації в безпечному форматі, а також знижують витрати на інфраструктуру, оскільки немає потреби в дорогих серверах. Впровадження хмарних технологій сприяє спільній роботі команди, оскільки декілька фахівців можуть одночасно працювати над проектами. Що в свою чергу покращує комунікацію і пришвидшує процес аудиту. Крім того, хмарні платформи забезпечують захист даних за рахунок шифрування та аутентифікації, що допомагає зберігати конфіденційність інформації [2].

У результаті, інтеграція цифрових технологій у систему аудиту не лише підвищує ефективність і точність процесів, але й відкриває нові можливості для підприємств у конкурентному середовищі. Завдяки використанню наведених вище технологій, підприємства можуть зменшити витрати, підвищити продуктивність та забезпечити більшу прозорість у своїй фінансовій діяльності, що, в свою чергу, сприяє стабільному розвитку і зростанню в умовах постійно змінюваного ринку.

Список використаної літератури:

1. Онешко С.В., Вітер С.А., Вірмейчик А.М. Стратегія розвитку аудиту в умовах цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 15. С. 64–69. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.15.64](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.15.64) –Дата звернення: 21.10.2024.
2. Концепція розвитку цифрових компетентностей. Розпорядження Кабміну від 3 березня 2021 р. №167-р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text> - Дата звернення: 21.10.2024.

УДК 330.131.5:004.9:378.091.3

Сідько Є.І., магістр спеціальності 076 "Підприємництво та торгівля"
 Науковий керівник: Калінський Є.О., к.т.н., доцент
 кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації
 Херсонський національний технічний університет

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У дослідженні представлено результати впровадження та оцінки економічної ефективності цифрових інструментів для оптимізації освітнього процесу в Херсонському національному технічному університеті (ХНТУ). На основі кількісного та якісного аналізу даних встановлено, що впровадження розширення для браузера Chrome та мобільного застосунку для Android може забезпечити значну економію часу користувачів та фінансову ефективність для університету з показником ROI 53,44% у перший рік. Методологія дослідження базується на порівняльному аналізі часових витрат, розрахунку економічних показників та оцінці зворотного зв'язку від користувачів.

В умовах цифрової трансформації освіти критично важливим є впровадження технологічних рішень, що оптимізують організаційні процеси у закладах вищої освіти. За даними досліджень цифровізація освітніх процесів може забезпечити економію до 20-30% операційних витрат закладу освіти [1-4].

На ринку представлені різні рішення для цифровізації освітнього процесу:

- Moodle Calendar Plugin - обмежений функціонал, відсутність мобільного застосунку
- Google Calendar Integration - складна інтеграція з освітніми системами
- UniTime - висока вартість впровадження та підтримки

Розроблене викладачами та студентами ХНТУ рішення має ряд переваг:

- Повна інтеграція з існуючими системами університету
- Крос-платформність (браузер + Android)
- Нижча вартість впровадження та підтримки

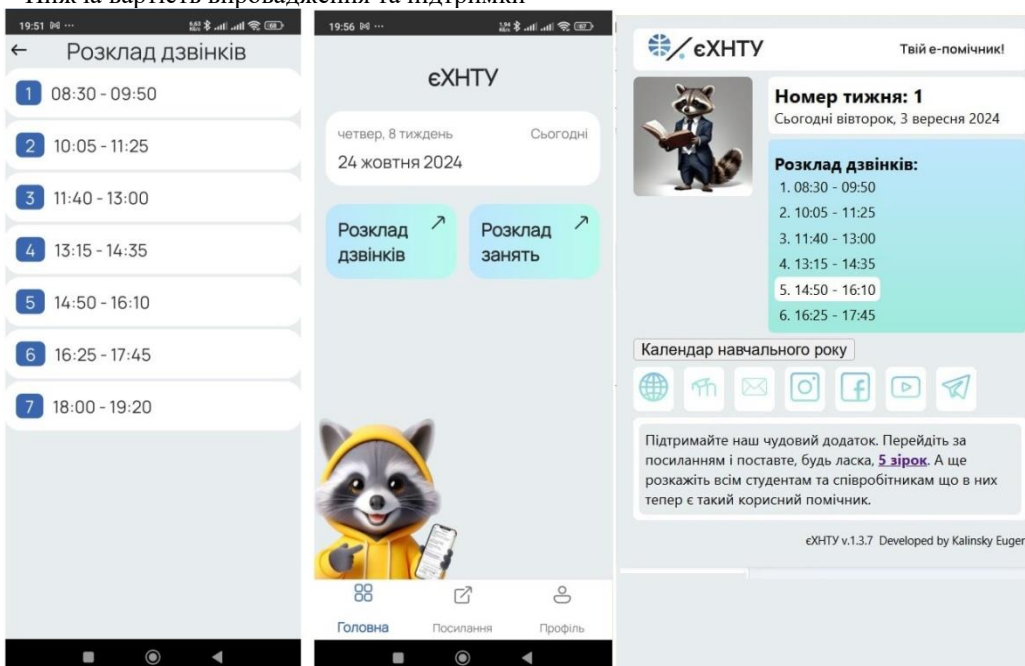


Рис. 1. Інтерфейс розширення для браузера та за стосунку Android

Основні функції:

- Відображення актуального розкладу дзвінків
- Доступ до розкладу занять
- Індикація поточного номера навчального тижня
- Інтеграція з системою Moodle

З метою підтвердження актуальності диджиталізації освітнього процесу за рахунок впровадження цифрових додатків в освітній процес було проведено розрахунок економічної ефективності.

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

Розрахунок економічної ефективності базувався на визначення погодинних ставок для різних категорій користувачів, облік прямих та непрямих витрат, розрахунок ROI з урахуванням інфляції, прогнозуванні довгострокових ефектів. Опитування користувачів показало, що ефективність диджиталізації полягає у скороченні часу на рутинні операції пошуку розкладу, перевірки розкладу дзвінків, планування навчального та робочого навантаження.

Аналіз студентської аудиторії показав, що річна економія часу в середньому для всього контингенту може досягати 32500 годин на рік. Скорочення часу на рутинні операції складає 13 хвилин/тиждень для окремого студента.

Якісні показники, які не піддаються кількісному вимірюванню, це підвищення задоволеності навчальним процесом, зменшення стресу від організаційної невизначеності, більше часу на навчання та саморозвиток, покращення загального досвіду навчання. Все це непрямо також впливають на ефективність.

Аналіз економічної ефективності за рахунок економії робочого часу співробітників університету показав, що економія в грошовому еквіваленті відрізняється для різних категорій (табл. 1).

Таблиця 1. Економія робочого часу різних категорій працівників, годин/рік

Категорія	Годин/рік	Економія (грн/рік)
Викладачі	1 350	173 000
Куратори	675	87 000
Співробітники	450	30 000
Всього	2 475	290 000

Враховуючи, що початкові інвестиції склали 100 000 грн, а щорічні витрати на підтримку очікуються в розмірі 89 000 грн, то річна економія може скласти до 290 000 грн

Розрахуємо показник ROI (коефіцієнт повернення вкладених інвестицій, який відображає, наскільки проект успішний і прибутковий)

Перший рік:

$$ROI = (290\,000 - 189\,000) / 189\,000 \times 100\% = 53.44\%$$

Наступні роки:

$$ROI = (290\,000 - 89\,000) / 89\,000 \times 100\% = 225.84\%$$

Додаткові економічний ефект від впровадження може полягати в зменшенні навантаження на технічну підтримку, скороченні витрат на комунікацію, оптимізації адміністративних процесів.

1. Впровадження цифрових інструментів демонструє суттєву економічну ефективність для університету з ROI 53.44% у перший рік та 225.84% у наступні роки.

2. Найбільший соціальний ефект спостерігається у студентській аудиторії, де щорічна економія часу складає 32 500 годин, що сприяє покращенню якості освітнього процесу та задоволеності студентів.

3. Економічний ефект для університету виражається в оптимізації роботи персоналу з річною економією 290 000 грн при відносно невеликих витратах на впровадження та підтримку.

4. Система демонструє значний потенціал для масштабування та впровадження в інших закладах вищої освіти з аналогічними економічними показниками.

Список використаних джерел

1. Карплюк С. О. Особливості цифровізації освітнього процесу у вищій школі. Інформаційно-цифровий освітній простір України. 2019. С. 188-197.

2. Kuzu, Ömür. (2020). Digital Transformation in Higher Education: A Case Study on Strategic Plans. 29. 9-23. 10.31992/0869-3617-2019-29-3-9-23. 3. Ananyi, Solomon & SOMIEARI-PEPPLE, Eucharía. (2023). Cost-benefit analysis of artificial intelligence integration in education management: leadership perspectives. 4. 353-370.

4. McKinsey & Company. Digital Transformation in Education: 2024 Report. New York, 2024. 156 p. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation>

5. Zhang L., Williams P. Mobile Applications in Higher Education. Educational Technology Research. 2024. Vol. 8. P. 234-251.

6. eXHTY. Розширення для браузера Chrome для диджиталізації освітнього процесу URL: <https://chromewebstore.google.com/detail/ехнту/kfhobnegcmngjhbgbkbfchopkcomdpfap>

7. Застосунок Android для диджиталізації освітнього процесу URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.net.kntu.ekntu>

УДК 658.512

Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Способи створення віртуальних турів та їх застосування в різних сферах діяльності

Вважається, що найкращим способом демонстрації можливостей бізнесу є проведення ознайомчої екскурсії як ззовні, так і всередині підприємства. Коли ж це фізично неможливо реалізувати, на допомогу приходить технологія віртуальних турів (Virtual Tours, VT). За останні роки віртуальні тури зазнали еволюції: якщо раніше люди були знайомі з такими віртуальними турами, як Google Street View, то зараз вони далеко не статичні. До того ж є можливість робити тури максимально інтерактивними, що може суттєво покращити клієнтський досвід.

У світі цифрових технологій, що стрімко розвивається, VT все частіше використовуються як потужний інструмент для досягнення підприємствами своїх цілей. Віртуальні тури в основному використовуються для маркетингу та продажів, створення унікальної виразності для брендингу роботодавця, а також для навчання та підготовки персоналу [5].

Віртуальний тур – це цифрова презентація фізичної локації бізнесу. Відвідувачі можуть побачити місце, не будучи там фізично присутніми. Зазвичай, VT візуалізується через веб-сайт або за допомогою окулярів віртуальної реальності.

Компанія може створити віртуальний тур різними способами. Так, найпростішим і водночас найбільш поширеним способом створення VT є статичні 360° фототури, що складаються із 360° фотографій, зроблених у фіксованих точках локації. Користувачі можуть прокручувати фотографії і детально розглядати місце, обертаючи їх або збільшуючи чи зменшуючи масштаб. Інший спосіб передбачає створення інтерактивних віртуальних турів, що додають додатковий рівень взаємодії. У цьому разі відвідувачі веб-сайту можуть переміщатися по локації та активувати інтерактивні точки, щоб отримати більше інформації про певний об'єкт. Ці «гарячі» точки можуть містити текст, фотографії, відео або аудіокоментарі. З огляду на свої особливості, інтерактивні VT ідеально підходять для музеїв, навчальних закладів та об'єктів культурної спадщини.

Зручною для онлайн-ознайомлення з можливостями бізнесу є 360° відеотури. Такі інтерактивні тури дозволяють відвідувачам дивитися в усіх напрямках під час розгортання відео. Дана форма відео забезпечує повний і динамічний огляд навколишнього середовища і дозволяє представити приміщення офісу, кав'ярні, магазину тощо в унікальний спосіб, що може забезпечити вищі продажі, кращу просторову орієнтацію в приміщенні (закладі, залі), комунікацію з клієнтами через віртуального помічника.

Недешевим, але більш прогресивним способом використання інструменту віртуальних турів є створення 3D-турів у віртуальній реальності (VR). За рахунок використання VR-гарнітури тури у віртуальній реальності дарують, мабуть, найяскравіші враження, занурюючи користувача у віртуальне 3D-середовище. VR-тури ідеально підходять для тренувань, ігор, симуляцій та освітніх цілей, в т. ч. через можливість взаємодіяти з об'єктами у віртуальному світі. На фоні цього способу реалізації VT для бізнес-завдань екскурсії з доповненою реальністю (AR) виглядають більш доступними. Так, AR-тури поєднують фізичний і віртуальний світи за допомогою мобільного застосунку або окулярів доповненої реальності. Вони додають цифрову інформацію та об'єкти в реальне середовище, надаючи користувачам розширений, інформативний досвід. AR-тури часто використовують у міських дослідженнях, на виставках та в освітніх цілях.

І нарешті, підготувати якісний віртуальний тур можна за допомогою точної інтерактивної 3D-моделі реального простору Matterport [3]. Функціонал Matterport також дозволяє створювати віртуальні тури. При створенні 3D-туру за допомогою Matterport навколишнє середовище сканується за допомогою спеціального обладнання. Результатом сканування буде 3D-модель, яка дозволяє користувачеві реально уявити себе в бізнес-середовищі. Така форма туру дозволяє користувачам взаємодіяти та обирати власний шлях. Різниця з 360° фототуром полягає в тому, що технологія Matterport пропонує реалістичне сканування.

Віртуальні тури є надзвичайно корисним інструментом для обставин, коли винятково важлива безпосередня присутність відповідальної особи на певному об'єкті, наприклад, архітектора на будівельному майданчику, що може врятувати компанію від потенційних непорозумінь з клієнтами-замовниками. Крім того, він дозволить точно передати вигляд майбутнього інтер'єру або екстер'єру. Компанія-виконавець і клієнт у підсумку будуть дивитися на проєкт з однаковою перспективою, уникаючи заперечень на кшталт «Я не знав, як буде виглядати готовий проєкт».

Незалежно від того, чим займається підприємство, готельним або ресторанним бізнесом, продажем побутових товарів, будівельними роботами тощо, або ж це фізична особа-підприємець, який виготовляє предмети ручної роботи, VT може зробити його офіс, торговий зал, будівельний майданчик або художню майстерню доступною для візиту відвідувачів 24 год. на добу (рис. 1) [6].

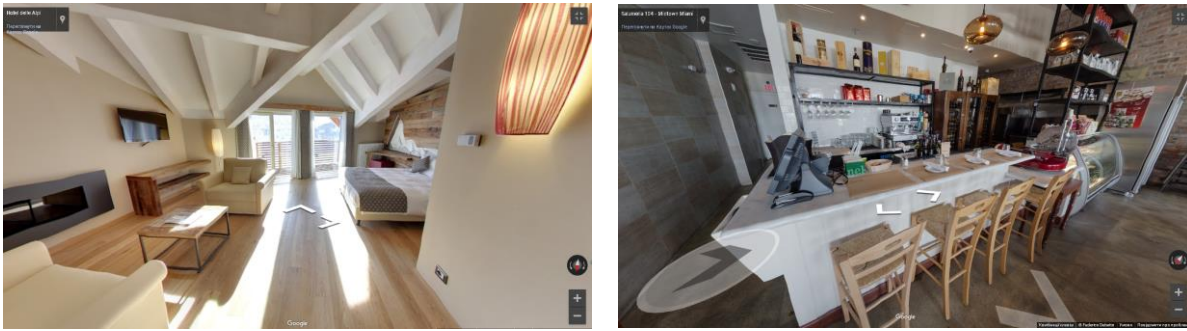


Рис. 1. Приклади використання інструменту VT в різних видах економічної діяльності

Таким чином, віртуальні тури корисні для тих видів діяльності, які хочуть створити ефект комфортної присутності людини у своєму бізнес-просторі [4]. Серед виняткових переваг даного цифрового інструменту варто відзначити [1]: спроможність залучення тривалої уваги відвідувачів; поліпшення досвіду користувачів і збільшення ймовірності, що вони здійснять покупку або відвідають об'єкт у реальності; значна економія часу і грошей, необхідних для ознайомлення з певним об'єктом або місцем; суттєве збільшення продажів товарів і послуг; розширення географії продажів або залучення відвідувачів.

Результати застосування інструменту віртуальних турів у різних сферах діяльності наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Застосування інструменту VT в різних сферах діяльності

Сфера діяльності	Результат застосування інструменту VT
Агентства нерухомості	Спрощують процес демонстрації об'єктів нерухомості та дають можливість співпрацювати з потенційними клієнтами з інших міст або країн світу.
Ресторани	Дозволяють передати атмосферу та продемонструвати потаємні куточки закладу.
Готелі, спа-салони	Підвищують довіру до закладу і спрощують вибір номера.
Виробничі та офісні приміщення	Дають можливість продемонструвати клієнтам, як виготовляється їхня продукція, як виглядають виробничі потужності тощо.
Ліцеї, коледжі, заклади вищої освіти	Абітурієнти та їх батьки можуть більше дізнатися про майбутнє місце свого навчання, його особливості, переваги над альтернативами.
Музеї	Створення віртуальних виставок або екскурсій дозволяє залучити аудиторію до музею. Відсканувавши музей, можна відвідати його в будь-якій точці світу, незалежно від місцезнаходження чи обмежень.

Як бачимо, VT, насправді, знайомлять людей з місцем, вони зацікавлюють, інтригують і змушують замислитися: «Як би я хотів туди потрапити!». Щоб переглядати віртуальний тур, не потрібно встановлювати додаткове програмне забезпечення – достатньо звичайного інтернет-браузера та доступу до швидкісної мережі Інтернет. Завдяки високому ступеню наочності та ефекту присутності віртуальні тури викликають небувалий інтерес і навіть захоплення у користувачів [2].

Отже, віртуальні тури стали важливим інструментом для бізнесу, забезпечуючи підприємствам можливість презентувати свої локації та продукти у новий, інтерактивний спосіб. Завдяки інноваціям, таким як 3D-сканування, VR і AR, віртуальні тури перетворилися на ефективний засіб залучення клієнтів, поліпшення користувацького досвіду та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. VT сприяють створенню унікального клієнтського досвіду, економії ресурсів і збільшенню продажів, що робить їх цінним елементом цифрової стратегії для багатьох видів економічної діяльності. Віртуальні тури не лише забезпечують зручний доступ до бізнес-просторів 24/7, а й створюють ефект повної присутності, що підвищує рівень зацікавленості клієнтів та спонукає до реальної взаємодії.

Список використаних джерел

1. Створення віртуального туру для сайту: технічні можливості та приклади використання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/stvorennya-virtualnogo-turu-dlya-saytu>. – Дата звернення: 25.10.2024.
2. Франчук А., Саварин П. 3D-тури як ефективний засіб покращення сприйняття інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://av.Intu.edu.ua/attachments/article/331/3_Franchuk.pdf. – Дата звернення: 25.10.2024.
3. Що таке Matterport [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://matterport.uz>. – Дата звернення: 25.10.2024.
4. 8 Advantages of 360 Virtual Tours [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://omegarender.com/360-virtual-tour-benefits>. – Дата звернення: 25.10.2024.
5. Using virtual tour for your business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.totalreality.nl/en/stories-en/using-virtual-tour-for-your-business>. – Дата звернення: 25.10.2024.
6. Virtual tours of businesses [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.worldtravelin360.com/google-street-view-specialists/virtual-tours-of-businesses>. – Дата звернення: 25.10.2024.

УДК 159.944:331.101.32

Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.,
 Хоменко А.О., магістрантка, 1 р.н., гр. ЕПМ-22, ФБСО
 Державний університет «Житомирська політехніка»

Вигорання в умовах дистанційної роботи: методи запобігання емоційному та професійному стресу

Перехід на нові формати праці змінює звичні умови роботи. Працюючи вдома, багато людей зіштовхуються з новими проблемами: важко розділити роботу та особисте життя, зростає відчуття ізоляції, не вистачає фізичної активності, а постійні онлайн-комунікації створюють додатковий стрес. У підсумку це призводить до емоційного та професійного вигорання, зниження продуктивності та погіршення якості життя. Тому вкрай важливо розумітися на дієвих способах уникнення емоційного та професійного стресу, що виникає через роботу з дому. Застосування таких методів може зменшити ризик вигорання серед працівників, покращити їх мотивацію і задоволеність роботою, а також допомогти створити здорове робоче середовище, що позитивно впливатиме на тривалу ефективність та стабільні результати у професійній та особистій сферах.

Емоційне вигорання – це стан сильного виснаження, коли людина відчуває втому не тільки фізично, але й емоційно. Це призводить до втрати бажання працювати, виконувати повсякденні завдання, і навіть до негативного ставлення до себе та інших. Вигорання може виникнути через постійний стрес на роботі або вдома. Найчастіше цей стан пов'язаний з професійною діяльністю, тому Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) називає вигорання «професійною проблемою». ВООЗ не вважає його хворобою, а розглядає як набір симптомів, викликаних певними обставинами. Проте, останнім часом дослідники відзначають, що емоційне виснаження може виникати не лише через роботу. Це також може стосуватися батьків, дітей або підлітків і впливати на загальний стан людини [1].

Причинами емоційного вигорання можуть бути постійна фізична або емоційна перевтома. Професійне вигорання, зазвичай, виникає через тривалий стрес на роботі, з яким важко впоратися. Таке часто трапляється, коли немає балансу між роботою і особистим життям. Останні роки ця проблема стала ще більш помітною через віддалену роботу і широке використання цифрових технологій, що порушують цей баланс.

Розвиток емоційного вигорання проходить через кілька стадій. Спочатку людина проявляє надмірну амбітність, прагнучи досягти успіху на новій роботі або проєкті, витрачаючи багато часу та енергії без чіткого балансу. Потім настає етап понаднормової роботи, коли бажання отримати високі результати змушує працювати більше, скорочуючи час на відпочинок. Наступна стадія пов'язана з нехтуванням власними потребами, коли базові потреби, такі як сон та фізична активність, ігноруються заради роботи. Людина починає звинувачувати зовнішні чинники у своїй втомі, заперечуючи відповідальність за власний вибір. Водночас відсутність часу на хобі та соціальні зв'язки призводить до відчуження від близьких. Зміни в поведінці, агресія та деперсоналізація також є ознаками вигорання. На останній стадії може статися психічний або фізичний колапс, і людині може знадобитися професійна допомога, адже все це може викликати депресію.

Існує чотири рівні вигорання: перший – *фізичний рівень* («Я втомився»), коли людина відчуває сильну втому через перевантаження, недостатній сон та постійні дедлайни; його можна подолати завдяки здоровому сну, правильному харчуванню та фізичній активності; другий – *енергетичний рівень* («У мене немає сил»), коли людина втрачає енергію і здатність відчувати емоції, і для відновлення життєвого тону їй допоможе зміна середовища; третій – *емоційний рівень* («Я емоційно виснажений»), коли людина відчуває безсилля і вважає свою роботу беззмисловою; тут потрібна підтримка психотерапевта або коуча; четвертий – *екзистенційний рівень* («Я втратив сенс»), коли людина повністю втрачає сенс у діяльності та може потребувати медичної допомоги, зокрема медикаментозного лікування [2].

Професійне та емоційне вигорання мають спільні ознаки, але відрізняються причинами. Професійне вигорання виникає через тривалий стрес і перевантаження на роботі. Людина відчуває втому, марність зусиль, втрачає мотивацію та інтерес до своєї професійної діяльності. Це вигорання пов'язане саме з робочим середовищем і може тривати тижнями або навіть місяцями. Емоційне вигорання, хоча має схожі симптоми, не обов'язково пов'язане з роботою. Воно може виникати через напругу в особистому житті, проблеми в сім'ї або відносини з друзями. Людина також відчуває виснаження, байдужість і спустошеність, але причини цього стосуються не тільки професійної сфери. Обидва типи вигорання можуть взаємопідсилювати одне одного, коли стрес у роботі впливає на особисте життя, або навпаки.

Виділяють сім портретів людей, які ризикують стати жертвами емоційного вигорання, а саме [3]:

- «відмінник» (overachiever) – завжди женеться за результатом, забуваючи про радість від процесу, прагне похвали та відчуває провину за бажання відпочити, перетворюючи життя на безперервну гонку;
- «менеджер завдань» (taskmaster) – отримує задоволення від виконання завдань, але одне невиконане завдання викликає розпач і злість, що робить роботу механічною і виснажливою;

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

- «перфекціоніст» (perfectionist) – прагне до ідеальності, але через високі стандарти не може досягти досконалості, що призводить до постійного тиску та вигорання;
- «конкурент» (competitor) – завжди прагне бути першою, перетворюючи життя на безкінечну конкуренцію, яка швидко виснажує;
- мікроменеджер (micromanager) – не може делегувати завдання, бере на себе всі рутинні справи, що призводить до переважання і виснаження;
- «догоджувач» (people pleaser) – витрачає багато енергії на угоду іншим, що з часом робить її байдужою до соціальних контактів;
- «перестраховувач» (ruminator) – постійно розмірковує та переживає через відсутність контролю, але, намагаючись підстрахуватися в усьому, стикається з вигоранням через непередбачуваність життєвих подій.

З метою подолання вигорання людина може вживати наступні заходи [2–4]:

- 1) практикувати техніки «глибокого дихання», йоги чи медитації перед сном, дотримуватися сталого режиму сну, зменшити кількість споживання кофеїну та алкоголю, створити комфортне середовище для відпочинку;
- 2) визначити джерела вигорання та спробувати їх усунути – обмежити контакти з людьми чи ситуаціями, що викликають негативні емоції;
- 3) займатися регулярною фізичною активністю, що сприяє підвищенню настрою завдяки ендорфінам і серотоніну;
- 4) звернутися до психотерапевта або волонтерських організацій;
- 5) поглибити розуміння своїх реакцій на фактори стресу, що неодмінно допоможе уникнути вигорання;
- 6) створити щоденні ритуали, такі як регулярні прийоми їжі або час для відпочинку, щоб відчути стабільність;
- 7) ставити невеликі цілі – це підвищить впевненість та мотивацію, наприклад, проходити 7 тис. кроків на день;
- 8) час від часу змінювати заняття, щоб уникнути монотонності та відновити сили.

Крім цього, існують дієві методики для запобігання вигоранню, зокрема [2]:

- «Колесо життєвого балансу», розроблене П.Дж. Майером, що складається з восьми сегментів (здоров'я, відносини, професійний розвиток, хобі, фінанси, духовність, відпочинок і соціальна активність), кожен з яких оцінюється за 10-бальною шкалою. Зіставлення бажаного найвищого рівня кожного із сегментів та свого теперішнього стану у кожній сфері може допомогти візуально побачити прогалини та визначити, де потрібно внести зміни для досягнення балансу;
- модель балансу чотирьох сфер життя, запропонована засновником позитивної психотерапії Н. Пезешкіаном, акцентує увагу на чотирьох ключових сферах: тіло (фізична активність, здоров'я, самопочуття, зовнішність), діяльність (професійні досягнення, навчання, наука), контакти (емоційні стосунки, сім'я, друзі) і духовність (мрії, віра, цілі на майбутнє, сенс життя). Науковець вважає, що кожній з цих сфер потрібно приділяти однакову увагу, оскільки дисбаланс може призвести до вигорання. Тому людина має регулярно аналізувати, скільки часу і зусиль вона вкладає в кожну сферу, щоб підтримувати їх у рівновазі.

Отже, усвідомлення та профілактика вигорання важливі для збереження емоційного та фізичного здоров'я. Методики, такі як «Колесо життєвого балансу» та модель «чотирьох сфер життя», допомагають оцінити та підтримувати баланс між різними аспектами життя. Регулярний аналіз власних потреб у сферах здоров'я, відносин, професійного розвитку, хобі, духовності та соціальної активності дозволяє виявити прогалини і запобігти вигоранню. Приділення уваги цим сферам допоможе поліпшити загальний стан людини, знизити рівень стресу та забезпечити гармонію в житті.

Список використаних джерел

1. Новикова І. Емоційне вигорання: як допомогти собі та своїм близьким [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://onclinic.ua/blog/emotsiyne-vyhogannya>. – Дата звернення: 29.10.2024.
2. Кирильчук О. Горіть, та не вигорайте: як виявити і попередити емоційне вигорання на роботі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://happymonday.ua/jak-vyjavtyu-emotsijne-vygorannja-na-roboti>. – Дата звернення: 29.10.2024.
3. Професійне та емоційне вигорання: що це таке і як із цим боротися [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://genius.space/lab/profesijne-ta-emotsijne-vigorannya-shho-tse-take-i-yak-iz-tsim-borotysya/>. – Дата звернення: 29.10.2024.
4. Що таке вигорання на роботі і як з ним боротися: поради для керівника-трудоголіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://work.lviv.ua/czikavo-dlya-robotodavczya/shho-take-vygorannya-na-roboti-i-yak-z-nym-borotysya-porady-dlya-suchasnogo-kerivnyka>. – Дата звернення: 29.10.2024.

УДК 331.108:614.2

Толочко А.М., студ., 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО

Науковий керівник: Овандер Н.Л., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МЕДИЧНИХ УСТАНОВАХ

Успішна діяльність будь-якої організації залежить від багатьох факторів, серед яких один з найважливіших – наявність системи управління персоналом, тобто системи управління трудовими ресурсами [1]. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну тільки загострило проблему забезпеченості працівниками в усіх галузях, особливо в медичній сфері. Нестача працівників призвела до необхідності підвищення ефективності менеджменту наявних трудових ресурсів. Таким чином, управління персоналом – це не про сувору регламентацію дій кожного з працівників, а про вміння взаємодіяти з ними: поважати, мотивувати і направляти їх роботу на благо компанії.

У медичних установах управління персоналом має свої особливості, пов'язані зі специфікою медичної діяльності. Управління персоналом в медичних установах, включає ключові структурні елементи та їх взаємодію, а саме: планування та набір персоналу, розвиток і мотивація працівників, кадровий облік, а також контроль і оцінка ефективності роботи медичного персоналу. Кожен елемент відіграє важливу роль у створенні умов для ефективної роботи всього колективу та досягнення загальних цілей організації.

Управління персоналом у медичних установах характеризується низкою особливостей, які відрізняють його від управління персоналом в інших галузях. По-перше, особливе місце займає кваліфікація та професійний рівень медичного персоналу. Лікарі, медсестри, технічний персонал повинні мати високу кваліфікацію та регулярно підвищувати свої знання і навички, щоб відповідати сучасним стандартам медицини. Це включає участь у тренінгах, конференціях, курсах підвищення кваліфікації.

По-друге, емоційна стійкість і психологічна підтримка є ключовими компонентами управління медичним персоналом. Медичні працівники часто стикаються з високим рівнем стресу через складність медичних випадків, тривале робоче навантаження та емоційні виклики, пов'язані з доглядом за пацієнтами. Тому важливо забезпечити програми психологічної підтримки, можливість відпочинку та зниження робочого навантаження [2].

По-третє, організаційна структура та комунікація між підрозділами є критичними для забезпечення ефективного функціонування медичного закладу. Чітко визначені ролі та відповідальності, налагоджені канали комунікації, можливість швидкого реагування на надзвичайні ситуації – все це сприяє злагодженій роботі установи. По-четверте, використання сучасних технологій і інформаційних систем у процесі управління персоналом. Інтеграція електронних медичних записів, систем обліку робочого часу, планування змін та інших цифрових рішень допомагає оптимізувати процеси та підвищити ефективність управління. По-п'яте, мотивація персоналу. Забезпечення конкурентної оплати праці, системи бонусів та премій, визнання досягнень та професійного розвитку, а також створення можливостей для кар'єрного зростання є важливими факторами для підтримання мотивації та задоволеності роботою серед медичних працівників. І, нарешті, забезпечення належних умов праці, включаючи сучасне обладнання, комфортні умови робочого місця, дотримання санітарних норм та безпеки, є невід'ємною частиною ефективного управління персоналом у медичних установах. Усі ці аспекти разом сприяють створенню сприятливого робочого середовища, що забезпечує високу якість медичних послуг та задоволеність персоналу.

Управління персоналом у медичних установах має вирішальне значення для забезпечення ефективної роботи та надання високоякісних послуг у системі охорони здоров'я. Завдяки поєднанню цілеспрямованих стратегій, що включають безперервний професійний розвиток, психологічну підтримку, чітку організаційну структуру та інтеграцію сучасних технологій, медичні заклади можуть оптимізувати роботу своїх працівників. Враховуючи унікальні виклики, з якими стикаються працівники охорони здоров'я, включаючи високий рівень стресу та необхідність постійного підвищення кваліфікації, очевидно, що індивідуальний підхід до управління персоналом є вкрай важливим. Зосередившись на цих спеціалізованих потребах, медичні заклади можуть створити сприятливе та динамічне робоче середовище, яке в кінцевому підсумку покращить догляд за пацієнтами та операційну ефективність.

Список використаних джерел:

1. Демченко Л. Чому управління персоналом відіграє ключову роль в організації: відповіді на важливі питання про управління персоналом. *НОВИНИ "АГРОКЕБЕТИ"*. – URL : <https://ucbi.es/scho-take-upravlinnya-personalom/> (дата звернення: 22.10.2024).
2. Роль соціального та емоційного інтелекту як найважливіших soft-skills XXI століття в освітньому процесі : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 6 березня – 16 квітня 2023. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. 472 с.

УДК 338.48

**Травін В.В., к.е.н., доц. кафедри фінансів та цифрової економіки
Білоус С., магістр, 1 курс, гр. ЕПМ-22, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

МОЖЛИВОСТІ CRM-СИСТЕМИ «FLORANEXT» ПРИ ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ВНУТРІШНЬОФІРМОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ КВІТКОВИХ СТУДІЙ

Внутрішньофірмові комунікації відіграють ключову роль у стратегічному управлінні, оскільки дозволяють узгоджувати дії різних відділів, сприяють швидкому обміну інформацією та підвищують загальну ефективність бізнесу. У сфері квіткового бізнесу, де важливо координувати замовлення, поставки та роботу з клієнтами, якісна комунікація є критично важливою. Відсутність або недоліки комунікації можуть призвести до затримок, плутанини в замовленнях, помилок у доставці і як наслідок втрати лояльності клієнтів.

Цифрові рішення, такі як CRM-системи, можуть суттєво допомогти у вирішенні цих проблем. Завдяки таким системам, квіткові студії можуть автоматизувати процеси, централізувати комунікацію та вдосконалити управління клієнтською базою, що сприяє зниженню ризиків та підвищенню продуктивності [1].

Неналежні комунікації можуть призвести до низки проблем:

- неправильне розуміння цілей та завдань: невизначеність у завданнях може спричинити плутанину, затримки та зниження якості виконуваної роботи;
- втрата інформації: відсутність стандартизованих процесів для передачі інформації може призвести до того, що важлива інформація губиться або спотворюється;
- низька мотивація працівників: погана комунікація призводить до демотивації та зниження залученості працівників у робочий процес, що впливає на загальну продуктивність;
- затримки в прийнятті рішень: уповільнення процесу прийняття рішень виникає, коли інформація або інструкції передаються неефективно, що може вплинути на конкурентоспроможність компанії.

Цифрові рішення, як-от Floranext, допомагають ефективно вирішувати ці проблеми, надаючи комплексні інструменти для управління внутрішніми процесами. Floranext зберігає всю інформацію про клієнтів та замовлення в єдиній системі, що дозволяє швидко отримувати доступ до необхідної інформації. Система автоматично розподіляє завдання та слідкує за виконанням замовлень, що знижує ризик помилок і затримок. Floranext дозволяє відстежувати процес обробки замовлень та підтримувати зв'язок між співробітниками, що знижує час обробки запитів і покращує координацію. Система інтегрується з вебсайтом студії, що спрощує прийом замовлень онлайн та підвищує доступність інформації для клієнтів і працівників [5].

Floranext пропонує зручний інтерфейс, який не вимагає спеціальних ІТ-навичок, і дозволяє інтегрувати замовлення з вебсайту. Серед ключових функцій – обробка платежів, управління інвентарем і спеціальні пропозиції для клієнтів, що підвищує зручність і автоматизує повторні замовлення, а також підтримка на мобільних пристроях, що полегшує доступ до системи в будь-який момент [2].

Floranext пропонує різні варіанти тарифів, починаючи від \$29.99 на місяць. Також доступний пробний період. Система підтримує веб-доступ і мобільний додаток, дозволяючи керувати магазином з будь-якого пристрою. Служба підтримки надається через телефон, онлайн-чати та базу знань, що робить її зручною для малих та середніх квіткових магазинів, які можуть швидко навчитися ефективно користуватися всіма інструментами Floranext [3].

Floranext є ідеальним рішенням для флористів, які прагнуть автоматизувати операції, підтримувати високу якість обслуговування і зберігати контроль над своїм бізнесом без додаткових комісій, характерних для великих мережових постачальників квіткових послуг. Floranext дозволяє швидко обробляти замовлення, включаючи оплату картками, створення квитанцій і зручне керування доставками за допомогою додатку для iPad. Система інтегрується з QuickBooks для бухгалтерського обліку, що спрощує фінансовий менеджмент.

Етапи впровадження Floranext:

1. Аналіз потреб бізнесу – на початковому етапі варто провести аналіз поточних процесів студії для визначення, які функції CRM-системи є найбільш пріоритетними. Це включає оцінку поточної обробки замовлень, інвентаризації, роботи з клієнтами та маркетингових потреб. Основна мета – розробити індивідуальний план інтеграції Floranext, що допоможе усунути основні проблеми бізнесу та покращити операційні процеси.

2. Налаштування і підготовка системи – після аналізу потреб студія переходить до налаштування системи, яке включає: інтеграцію з вебсайтом студії для зручного прийому замовлень онлайн; адаптацію інтерфейсу під специфіку роботи студії, включаючи налаштування цін, каталогів, графіку доставки та спеціальних пропозицій; імпорт даних про клієнтів (за наявності старої бази) для збереження історії взаємодії з клієнтами та надання персоналізованого обслуговування.

3. Навчання персоналу – ефективність роботи із системою залежить від рівня підготовки персоналу. Floranext надає інструкції та підтримку для навчання співробітників, що включає освоєння основних

функцій, таких як прийом замовлень, управління інвентарем, виставлення рахунків та використання мобільних додатків для доставки. Проведення тренінгів дозволяє забезпечити безперебійну роботу з новим CRM-рішенням.

4. Тестування системи та запуск - перед остаточним запуском рекомендується провести тестування всіх функцій системи, таких як обробка замовлень, оплата, звітність, моніторинг доставки, а також перевірка всіх інтеграцій з іншими сервісами (наприклад, QuickBooks для бухгалтерії). Це дозволяє виявити і усунути можливі недоліки до повномасштабного використання Floranext.

5. Моніторинг та постійна підтримка – після запуску системи важливо здійснювати постійний моніторинг роботи, звертаючи увагу на швидкість обробки замовлень, задоволеність клієнтів та загальну продуктивність персоналу. Floranext також пропонує підтримку клієнтів, що включає онлайн-консультації та технічну підтримку у випадку виникнення труднощів. Регулярне оновлення системи та адаптація нових функцій допоможуть підтримувати її відповідність потребам студії в довгостроковій перспективі [4].

Чітке дотримання етапів впровадження Floranext забезпечує успішну інтеграцію CRM-системи в роботу квіткових студій, підвищує якість обслуговування клієнтів і оптимізує внутрішні процеси.

Впровадження CRM-системи Floranext може зіткнутися з деякими ризиками, пов'язаними з інтеграцією технології, адаптацією працівників та налаштуванням процесів. Характеристика можливих проблем:

1. Можуть виникати труднощі з інтеграцією Floranext з уже існуючими системами студії, особливо якщо використовуються інші рішення для обліку або управління інвентарем. Варто проводити попереднє тестування системи на сумісність з існуючим ПЗ. Забезпечити підтримку з боку розробників Floranext або найняти IT-спеціалістів, які зможуть налаштувати інтеграцію за потреби.

2. Відсутність належного навчання персоналу може призвести до неефективного використання системи, помилок у процесі роботи та зниження продуктивності. Необхідно організувати тренінги для працівників перед початком використання Floranext. Компанія пропонує інструкції та підтримку з навчання, що варто використовувати для підвищення кваліфікації персоналу.

3. Під час впровадження нової системи можуть виникнути простої в роботі або тимчасові збої, що може вплинути на якість обслуговування клієнтів. Рекомендується вибрати період для впровадження, коли навантаження на студію є мінімальним, наприклад, в міжсезоння. Також важливо підтримувати паралельне використання старої та нової системи до повного налаштування Floranext.

4. Неправильне налаштування функцій для управління замовленнями та інвентарем може спричинити проблеми в управлінні замовленнями, що може призвести до помилок у доставках або відстеженні товарів. Слід залучити спеціалістів Floranext для допомоги в початковому налаштуванні, особливо з налаштування інвентаря та функцій управління доставкою. Регулярний моніторинг роботи системи на початкових етапах допоможе вчасно виявити й виправити проблеми.

5. Деякі працівники можуть негативно ставитися до нової системи, особливо якщо вони звикли до старих методів роботи. Потрібно провести роз'яснювальні сесії, підкреслити переваги системи Floranext для полегшення роботи і підвищення ефективності. Наголосити на тому, що система допоможе їм швидше і легше виконувати завдання, а також знизить кількість рутинної роботи [6].

Забезпечення належного впровадження Floranext вимагає продуманого плану, адаптованого до специфіки квіткових студій, зокрема навчання персоналу та підготовки до технічних викликів. Це дозволить максимально використати можливості CRM-системи для покращення бізнес-процесів і підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Отже, Floranext як CRM-система значно полегшує управління внутрішніми комунікаціями в квіткових студіях, оптимізує обробку замовлень і забезпечує кращий контроль за виконанням завдань. Це сприяє підвищенню якості обслуговування, покращенню координації в команді та зниженню ризиків, пов'язаних з людським фактором. Очікувані результати від впровадження Floranext включають: підвищення задоволеності клієнтів завдяки точному і швидкому обслуговуванню; зниження часу обробки замовлень та оптимізація комунікаційних процесів; зниження витрат на управління клієнтськими даними та оптимізація маркетингових кампаній через ефективну CRM-стратегію.

Список використаних джерел:

- 1) Capterra. (n.d.). FloraNext reviews and pricing. <https://www.capterra.com/p/122876/Floranext/>
- 2) CompareCamp. (n.d.). FloraNext review: Pricing, pros, cons & features. <https://comparecamp.com/floranext-review-pricing-pros-cons-features/>
- 3) G2. (n.d.). FloraNext reviews & product details. <https://www.g2.com/products/floranext/reviews>
- 4) GetApp. (n.d.). FloraNext reviews and pricing. <https://www.getapp.com/retail-consumer-services-software/a/floranext/>
- 5) Software Advice. (n.d.). FloraNext software - Reviews, pricing & features. <https://www.softwareadvice.com/retail/floranext-profile/>
- 6) we.curate. (n.d.). Best flower shop software - Ultimate guide to POS systems. <https://we.curate.co/blog/flower-shop-software>

УДК 330.356

**Травін В.В., к.е.н., доц. кафедри фінансів та цифрової економіки
Дем'янчук К.О., студ., 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Інтеграція цифрових технологій платформи ClickUp для вдосконалення управління та організації комунікацій

У сучасному бізнесі управлінці шукають ефективні цифрові рішення, що допоможуть їм вирішити різного роду питання, від оптимізації робочих процесів і покращення внутрішніх комунікацій до зменшення витрат часу та ресурсів. Така цифровізація сприяє підвищенню гнучкості, прозорості й ефективності роботи, що є критично важливим для команд, які працюють у дистанційному та гібридному форматах.

Сучасні цифрові технології відіграють ключову роль в оптимізації управлінських процесів, адже вони дозволяють ефективно вирішувати завдання, пов'язані з плануванням і контролем. Цифрові платформи – це інфраструктури, які об'єднують різноманітні компоненти для поліпшення бізнес-процесів, забезпечуючи інтеграцію даних, аналітики та взаємодії з користувачами [1]. Вони дозволяють зібрати всі необхідні матеріали (файли, документи, переписки тощо) в одному місці. Це, у свою чергу, значно спрощує доступ до даних, підвищує ефективність прийняття рішень і полегшує координацію між членами команди.

Одним з прикладів такого цифрового рішення є платформа ClickUp. Це платформа для управління проектами, що об'єднує функції для планування, відстеження та управління завданнями в одному середовищі. Користувачі можуть створювати завдання, встановлювати терміни, призначати відповідальних, коментувати, завантажувати файли і використовувати шаблони для спрощення процесів. Платформа інтегрується з іншими популярними інструментами, такими як Google Drive та Slack, що полегшує обмін інформацією. Однак, ClickUp має свої обмеження, зокрема можливе уповільнення при великій кількості завдань і складність для нових користувачів, які можуть витратити час на освоєння її функцій.

Впровадження ClickUp може суттєво підвищити продуктивність команди завдяки централізації всіх робочих процесів, що зменшує час на комунікацію та планування. Однак, якщо команда не отримує належної підготовки, це може призвести до плутанини і зниження мотивації. У середньому ClickUp може бути ефективним, якщо навчання і підтримка будуть на достатньому рівні. В свою чергу, неправильне впровадження, компанія ризикує зменшити продуктивність через технічні збої та непорозуміння [2].

Прикладом впровадження даної платформи є компанія RevPartners, що спеціалізується на операціях з доходу. Вони підійшли до впровадження ClickUp з чітким планом, а саме визначили цілі, етапи реалізації та управління потенційними проблемами. Весь процес тривав приблизно два місяці, впродовж яких команда навчалася та адаптувалася до нової системи, а компанія отримувала зворотній зв'язок.

Важливо відзначити, що навчання було адаптоване під різні ролі в компанії, а також компанія забезпечувала постійну підтримку співробітників. Залучення команди в обговорення змін і проектів дозволило створити відчуття спільної відповідальності за результати, що значно полегшило інтеграцію ClickUp в усі відділи [3].

Варто згадати, що ClickUp має безкоштовну версія з основними функції для управління завданнями, але має обмежений доступ до інтеграцій і автоматизацій. Платні підписки, зокрема Unlimited, Business та Enterprise, пропонують більші можливості, такі як необмежені інтеграції, автоматизація процесів, розширені звіти та цілодобова підтримка, що робить їх більш підходящими для середніх і великих компаній. Це дозволяє користувачам обрати оптимальний план відповідно до потреб і масштабу бізнесу.

Отож, ClickUp є потужним інструментом для малих, середніх і великих компаній, що прагнуть оптимізувати робочі процеси і покращити комунікацію. Платформа забезпечує централізацію завдань і інформації, що підвищує продуктивність і спрощує прийняття рішень. Проте для досягнення кращого ефекту необхідна належна підготовка співробітників та підтримка, інакше можуть виникнути проблеми з адаптацією. Успішне впровадження ClickUp може значно поліпшити результати роботи команди, особливо в дистанційних і гібридних умовах.

Список використаних джерел

1. What is a digital platform [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://enterpriseproject.com/article/2018/12/what-digital-platform/>– Дата звернення: 28.10.2024.
2. The Pros and Cons of Using ClickUp Software [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://projectmanagers.net/the-pros-and-cons-of-using-clickup-software/>. – Дата звернення: 28.10.2024.
3. How RevPartners Delivers Client Projects 64% Faster Using ClickUp [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://clickup.com/pdf/RevPartners-ClickUp_Case_Study.pdf. – Дата звернення: 28.10.2024.

УДК 339.138

Травін В.В., к.е.н., доц. кафедри фінансів та цифрової економіки
 Драган А.О, бакалавр, 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬО-ФІРМОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ЗБУТУ ЗА ДОПОМОГОЮ TELEGRAM

Внутрішньо-фірмові комунікації мають стратегічне значення для управління підприємством, оскільки від ефективності обміну інформацією між підрозділами залежать точність прийнятих рішень, швидкість реагування на зміни ринку та здатність досягати поставлених цілей. Недостатня або сповільнена комунікація може створити ризики у вигляді втрат інформації, непорозумінь між співробітниками, неузгодженості дій та підвищення витрат, що може призвести до зниження продуктивності і конкурентоспроможності компанії. Цифрові рішення, такі як месенджери та спеціалізовані платформи, можуть ефективно вирішити ці проблеми, оптимізуючи процеси взаємодії між працівниками, автоматизуючи рутинні операції та забезпечуючи швидкий обмін даними. [1]

Telegram є одним із найбільш доступних та функціональних месенджерів, що підходить для використання у корпоративному середовищі. Його основні переваги включають швидкість передачі інформації, можливість створення групових чатів і каналів для різних відділів, використання чат-ботів для автоматизації процесів, а також надійний захист даних і доступність з будь-яких пристроїв. [2] Це робить Telegram зручним інструментом для покращення комунікації та координації між відділами, що, в свою чергу, сприяє збільшенню ефективності роботи.

Етапи впровадження Telegram як цифрового інструменту комунікації передбачають такі кроки:

1. Планування: Розробка стратегії, визначення цілей і очікуваних результатів від використання Telegram, ідентифікація відділів, що потребують покращення комунікації.

2. Створення інфраструктури: Створення груп для кожного відділу (збут, логістика, маркетинг), кожен матиме свій окремий груповий чат або канал, де учасники зможуть ділитися актуальною інформацією, обговорювати задачі та відслідковувати статус виконання замовлень. Таке розмежування дозволить сфокусувати увагу співробітників на конкретних задачах їхнього відділу, уникаючи зайвих повідомлень, що не стосуються їхньої діяльності. Одночасно, загальний спільний чат об'єднає працівників різних відділів, забезпечуючи швидку координацію між ними. [3]

3. Навчання персоналу: Організація інструктажів для співробітників з метою навчання правильного та ефективного використання Telegram.

4. Інтеграція: Налаштування Telegram-ботів для автоматизації повідомлень і сповіщень, інтеграція з CRM-системами для покращення контролю за виконанням завдань. Наприклад, бот може автоматично повідомляти відділ збуту про нове замовлення, надсилаючи одночасно інформацію до відділу логістики для підготовки доставки. Також, чат-боти можуть регулярно генерувати звіти про продажі, обсяги виконаних замовлень або інші ключові показники та надсилати їх до відповідних каналів або чатів, де з ними зможуть ознайомитися працівники та керівники. Це дозволить керівництву своєчасно контролювати процеси та приймати обґрунтовані рішення на основі актуальних даних.

5. Моніторинг і корекція: Після впровадження – оцінка ефективності, збір зворотного зв'язку від співробітників, корекція та вдосконалення процесів у разі потреби.

Очікувані результати впровадження Telegram, можна побачити на рис. 1, вони включають як якісні, так і кількісні та фінансові показники.



Рис. 1. Очікувані результати впровадження Telegram

Якісні результати – це покращена координація між відділами, швидкий обмін актуальною інформацією, зниження кількості помилок завдяки автоматизації рутинних завдань. Кількісні – зменшення часу на обробку замовлень на 20-30%, збільшення кількості оброблених замовлень, підвищення продуктивності працівників на 15-20%. Фінансово очікується зростання обсягів продажів на 10-15% завдяки підвищенню ефективності процесів і зменшенню часу обробки, що загалом підвищить прибуток компанії.

Компанія, що займається торгівлею товарів через інтернет, використовує Telegram як головний інструмент для управління процесом продажів і координації між ключовими відділами, зокрема відділом продажів, логістики та фінансовим відділом. Процес починається з того, що після оформлення замовлення на сайті його дані автоматично передаються в Telegram через спеціально налаштованого чат-бота, інтегрованого із системою обробки замовлень. Чат-бот миттєво отримує і передає всю необхідну інформацію, включаючи контактні дані клієнта, замовлений товар, кількість, суму до оплати та статус оплати, і надсилає повідомлення у спеціальну групу для відділу продажів. Менеджери можуть у реальному часі бачити всі нові замовлення і реагувати на запити клієнтів за потреби, а також контактувати з ними для уточнення деталей або підтвердження замовлення.

Одночасно з цим, чат-бот передає інформацію до групи Telegram для логістичного відділу, надаючи їм повну інформацію про товар, кількість, адресу доставки та терміни. Це дає змогу логістам відразу готувати товар до відправлення, відбираючи та пакуючи його, що значно скорочує час підготовки. Фінансовий відділ також отримує сповіщення про статус оплати замовлення, що дає змогу уникнути затримок у відправленні. Якщо замовлення з передплатою, чат-бот підтверджує надходження коштів, а в разі післяплати відправляє нагадування про необхідність перевірки оплати перед відправленням. Це допомагає фінансовому відділу контролювати всі платежі та знижує ризик затримок.

Чат-бот також регулярно генерує зведені звіти про кількість замовлень, обсяги продажів, середню суму замовлення, кількість оброблених і відправлених товарів та надсилає їх до відповідних груп Telegram, що забезпечує керівників відділів актуальною інформацією та дозволяє контролювати ефективність процесів у режимі реального часу. Такий підхід забезпечує швидку реакцію на нові замовлення, знижує кількість помилок завдяки структурованій автоматизованій передачі даних, забезпечує прозорий контроль оплат і підвищує продуктивність співробітників, які можуть більше зосереджуватися на стратегічних завданнях. У підсумку, автоматизація обробки замовлень за допомогою Telegram підвищує ефективність координації між відділами, пришвидшує обробку замовлень і підвищує рівень обслуговування, що в підсумку сприяє зростанню продажів і прибутковості компанії.

Впровадження Telegram також може стикатися з певними проблемами (ризиками). Наприклад, частина персоналу може бути не готова до нових цифрових інструментів або сумніватися в їх ефективності. Це можна подолати завдяки проведенню навчання і підвищенню обізнаності про переваги Telegram, такі як економія часу і покращення комунікації. Надмірна комунікація та зниження продуктивності через численні повідомлення можуть стати ще одним викликом. Для цього рекомендовано створити чіткі правила комунікації та розмежувати інформаційні канали. Ще одним ризиком є питання безпеки й конфіденційності, які можна вирішити налаштуванням рівнів доступу для каналів і чатів та використанням шифрування для захисту даних.

Таким чином, впровадження цифрових інструментів, зокрема Telegram, для внутрішньо-фірмової комунікації стає важливим кроком для вдосконалення процесів збуту та взаємодії між відділами. Це сприяє не тільки швидшому обміну інформацією, а й мінімізує ризики непорозумінь та затримок. Організовані канали і групи, а також автоматизація рутинних завдань через ботів дозволяють компанії оперативніше обробляти замовлення, підвищувати продуктивність персоналу та зосереджуватися на стратегічних цілях. У кінцевому результаті це стимулює зростання продажів і покращення фінансових показників, що, у свою чергу, зміцнює конкурентні позиції компанії на ринку та підвищує її ефективність в умовах сучасного бізнес-середовища.

Список використаних джерел:

1. Глебова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. Ефективна економіка. 2021. № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> – Дата звернення: 27.10.2024
2. Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники. Дискусія за результатами дослідження [Електронний ресурс] Режим доступу: – URL: <https://www.jta.com.ua/trends/> – Дата звернення: 27.10.2024
3. Telegram-канал – огляд можливостей і як його розкрутити з нуля [Електронний ресурс] Режим доступу: – URL: <https://www.site2b.ua/> – Дата звернення: 27.10.2024

УДК 658.5:005.7

**Травін В.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.,
Касіч А.І., студ., 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Впровадження цифрових сервісів для забезпечення внутрішньо-фірмової комунікації та організації системи збуту на прикладі ТОВ «Техно-Система»

Внутрішньо-фірмові комунікації мають важливе значення для стратегічного управління компаній, адже завдяки ним відбувається узгодженість роботи працівників та реалізація стратегічних дій. Внутрішньо-фірмові комунікації забезпечують обмін інформації всередині компанії, тим самим впроваджуються нові ідеї, що сприяє інноваційному розвитку. Одним із головних чинників в стимулюванні працівників є корпоративна культура. Прозорі внутрішні комунікації зміцнюють зв'язок між директорами та співробітниками. Учасникам варто знати стратегічні цілі та завдання, аби відчувати себе в контексті, розуміти, що відбувається всередині фірми і намагатися дійти спільного правильного рішення без конфліктів та непорозумінь [1]. Це досить важливо, коли фірма впроваджує певні масштабні проекти, адже тоді кожен член команди повинен розуміти свою роль і відповідальність у цьому процесі. Добре вибудовані внутрішні комунікації сприяють потрібній атмосфері у фірмі, що дає змогу забезпечувати баланс між планом та фактичними показниками діяльності завдяки зворотному зв'язку між керівництвом і співробітниками.

Забезпечення внутрішньо-фірмової комунікації стикається з низкою ризиків і проблем, які можуть негативно вплинути на узгодженість дій, стимулювання персоналу та реалізацію стратегічних завдань. Наприклад, відсутність чітких правил для виконання завдань загрожують зниженню ефективності роботи та затримці досягнення цілей. Як наслідок неправильно установлених комунікацій працівники можуть бути інформаційно перенавантажени, демотивовані, а також мати недостатній зв'язок з вищим керівництвом, що погіршуватиме систему збуту фірми [2]. Однак сучасні цифрові сервіси допомагають ефективно вирішувати ці проблеми, створюючи спільний простір для обміну інформації співробітників, покращуючи систему збуту організації, налаштування маркетингової діяльності тощо.

ТОВ «Техно-Система», яке займається торгівлею комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах зіштовхнулось з такими проблемами, як низька координація між центральним офісом, регіональними філіями та складом; неефективний обмін інформацією між відділами збуту, логістики та фінансів, що призводить до затримок у виконанні замовлень і непорозумінь у роботі з клієнтами. Впровадження цифрових сервісів для внутрішньо-фірмової комунікації та організації системи збуту в ТОВ «Техно-Система» може вирішити ці проблеми, значно покращити ефективність роботи учасників фірми, правильно налаштувати систему збуту та підвищити конкурентоспроможність компанії.

Для вирішення проблем ТОВ «Техно-Система» варто розглянути такі рішення, як:

- інтегрувати цифрову комунікаційну платформу, яка забезпечить оперативний обмін інформацією між співробітниками центрального офісу та регіональних представництв;
- впровадити CRM-систему для управління клієнтськими взаємодіями та обробки замовлень;
- автоматизувати процеси обліку замовлень, управління запасами та відстеження поставок для ефективної роботи відділу збуту та логістики;
- створити єдину платформу для контролю виконання завдань та координації між підрозділами.

Компоненти цифрового рішення для ситуації ТОВ «Техно-Система» можливі наступні:

1. Комунікаційна платформа, яка здатна забезпечити швидкий обмін інформацією між центральним офісом і регіональними представництвами. Наприклад, при користуванні Microsoft Teams або Slack, можна проводити тренінги, наради та спільно слідкувати за змінами або ж впроваджувати їх.
2. CRM-система допомагає систематизувати дані про клієнтів та аналізувати їх потреби. Bitrix24 або One Box дає змогу зберігати історію замовлень споживачів та слідкувати за статистикою покупок.
3. ERP-система, яка допомагає управляти внутрішніми процесами, включаючи облік замовлень, управління запасами та відстеження поставок. Програмне забезпечення SAP ERP забезпечує прозорість роботи, завдяки відстеженню статусів замовлень у реальному часі, обліку наявності товару, відстеженню руху запасів.
4. Система управління завданнями координує роботу працівників, контролює виконання завдань та відстеження термінів. Asana або Trello допомагає у визначенні цілей, розподілі задач та контролі виконання. Звіти та аналітика виконання завдань у вказаних платформах дають можливість оцінити ефективність виконання проектів, виявити проблеми у реалізації завдань.
5. Аналітична платформа для моніторингу і прийняття рішень надає аналітичні дані для управління процесами продажів, комунікацій та логістики. Дашборди програмного забезпечення Tableau дають змогу візуалізувати ключові показники ефективності, моніторити зміну попиту, що спрощує процес прийняття рішень.

Поетапний підхід дозволить систематично впроваджувати цифрові рішення в ТОВ «Техно-Система», забезпечуючи належну підготовку, навчання та адаптацію персоналу до нових технологій. Першим етапом є аналіз та планування, що займе один місяць. На цьому етапі буде проведено детальний аналіз наявних внутрішньо-фірмових комунікацій, а також системи збуту. Це дозволить отримати чітке розуміння, які аспекти роботи компанії функціонують ефективно, а де потрібні вдосконалення. Важливим завданням буде визначення процесів, що створюють затримки, неефективно використовують ресурси або призводять до зниження продуктивності. Ключовим завданням цього етапу є формулювання чітких цілей, які потрібно досягти за допомогою цифрових сервісів. Крім того, буде створено покроковий план впровадження, що міститиме часові рамки та ключові показники ефективності.

Другим етапом слугуватиме розробка та налаштування, що триватиме 2 місяці. Цей етап полягає у визначенні постачальників для ERP, CRM, системи управління завданнями та комунікаційної платформи. На основі проведеного аналізу оберуть, що найкраще відповідає потребам компанії. Після цього розпочнеться налаштування обраних цифрових сервісів відповідно до специфіки бізнес-процесів ТОВ «Техно-Система». Це включає в себе інтеграцію нових систем з існуючими платформами, що забезпечить безперервність роботи та доступ до актуальної інформації.

Третім етапом є навчання персоналу, що триватиме 1 місяць. У рамках цього етапу будуть підготовлені інструкції та навчальні матеріали для співробітників. Проведення навчальних тренінгів є критично важливим для забезпечення комфортного використання нових технологій. Співробітники отримають можливість ознайомитися з функціоналом нових систем, навчитися ефективно їх використовувати та задати питання, що виникають у процесі навчання. Зворотний зв'язок від учасників тренінгів дозволить внести корективи в навчальний процес та покращити підготовку.

Наступним етапом є пілотне впровадження, яке триватиме 1 місяць. На цьому етапі нові системи будуть впроваджені на обмеженій групі співробітників або в окремому відділі для тестування їх роботи. Важливою частиною цього етапу є моніторинг продуктивності сервісів, а також збір даних про їх ефективність. На основі отриманих даних буде проведено аналіз, виявлено можливі проблеми та внесено корективи, що дозволить адаптувати рішення до потреб користувачів.

Останнім етапом є повномасштабне впровадження, яке триватиме 3 місяці. На цьому етапі системи будуть запуснені на всіх рівнях компанії, що дозволить максимально використати потенціал нових технологій. Після запуску важливо активно відстежувати продуктивність систем і реагувати на виникаючі проблеми. Це дозволить забезпечити безперебійну роботу нових рішень та підтримувати високий рівень задоволеності співробітників і клієнтів. Успішне впровадження цифрових сервісів стане ключем до покращення внутрішньо-фірмової комунікації та оптимізації процесів збуту, що, в свою чергу, позитивно вплине на загальну ефективність ТОВ «Техно-Система». Впровадження цифрових сервісів у ТОВ «Техно-Система» приведе до покращення внутрішньо-фірмової комунікації між відділами на 30%, знизить час на узгодження замовлень і поставок на 25%, підвищить продуктивність відділу збуту за рахунок автоматизації процесів та покращить задоволеність клієнтів завдяки своєчасній обробці їхніх замовлень та оперативній комунікації.

Отже, впровадження цифрових сервісів для покращення внутрішньо-фірмової комунікації в ТОВ «Техно-Система» має великий потенціал для оптимізації бізнес-процесів та підвищення загальної ефективності. Використання ERP-систем для управління ресурсами, CRM-систем для взаємодії з клієнтами, систем управління завданнями для координації підрозділів та комунікаційної платформи для обміну інформацією допоможе підвищити продуктивність роботи. Кожен інструмент сприяє кращій взаємодії між підрозділами та забезпечує оперативність у виконанні завдань.

Систематичний підхід до інтеграції цих рішень дозволить автоматизувати рутинні процеси, зменшити навантаження на співробітників та зосередити їхні зусилля на стратегічних завданнях. Покращення обслуговування клієнтів завдяки CRM-системі та постійний моніторинг ефективності дозволить швидко адаптуватися до змін ринку та потреб клієнтів.

Таким чином, ТОВ «Техно-Система» може стати більш ефективною та гнучкою організацією, здатною швидко реагувати на нові можливості та виклики. Розширення функціоналу комунікацій і збуту завдяки цифровим рішенням сприятиме стабільному розвитку компанії та її конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Внутрішні комунікації і корпоративна культура. Стратегічний рівень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kmbs.ua/ua/edp/strategy/vnutrishni-komunikaciyi-i-korporativna-kultura-strategichniy-riven>. – Дата звернення: 28.10.2024.

2. Внутрішні комунікації: найкращі практики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kmbs.ua/ua/article/internal-communications-best-practices>. – Дата звернення: 28.10.2024.

УДК 69.003

**Травін В.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.,
Мікрюкова А.О., студ., 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Можливості сервісу SAP TM для оптимізації часу в системі стратегічних комунікацій компанії на прикладі діяльності DHL Group

Внутрішньокорпоративні комунікації першочергово є важливими у стратегічному управлінні, особливо для компаній із розгалуженою організаційною структурою, як-от DHL Group. Завдяки дивізійній структурі управління, яка включає кілька ключових функціональних блоків та регіональних дивізіонів, компанія ефективно охоплює різні напрями діяльності, зберігаючи гнучкість і спеціалізацію. Проте підтримання чіткого обміну інформацією між різними корпоративними функціями та підрозділами є складним завданням, яке має критичне значення для забезпечення оперативності та узгодженості дій.

Однією із стратегічних задач для DHL Group є задача оптимізації часу, необхідного для передачі, обробки та використання інформації в межах організації. Часові затримки в комунікаціях між дивізіонами можуть призводити до втрати ефективності, зниження швидкості реагування на зміни ринку та, як наслідок, зменшення конкурентоспроможності.

Цифрові рішення, такі як SAP Transportation Management (SAP TM), допомагають вирішити цю проблему, створюючи єдину платформу для управління транспортними потоками й оптимізації часу в системі внутрішньокорпоративних комунікацій. SAP TM інтегрує дані з різних блоків та підрозділів, забезпечуючи оперативний доступ до інформації та знижуючи ризики, пов'язані з людським фактором. Це дозволяє DHL Group значно скоротити час на обмін даними та ухвалення рішень, що суттєво покращує ефективність функціонування компанії та її здатність досягати стратегічних цілей.

SAP TM – це потужний інструмент, який дозволяє логістичним підприємствам автоматизувати управління транспортними процесами, оптимізуючи маршрути управління вантажопотоками. SAP TM дає змогу планувати маршрути з урахуванням оптимальних шляхів для зниження витрат на паливо та скорочення часу доставки. Система також сприяє синхронізації дій між відділами продажів, складування та транспортної логістики, що підвищує якість внутрішньої координації. Завдяки інтеграції з CRM та ERP-системами компанія централізує дані про клієнтів, замовлення та фінанси, що дозволяє швидше отримувати доступ до актуальної інформації та підвищує гнучкість у прийнятті рішень. Крім того, SAP TM забезпечує аналітичні звіти щодо продуктивності водіїв, транспортних засобів і маршрутів, що допомагає визначати слабкі місця й покращувати операційну ефективність.

Впровадження SAP TM складається з кількох етапів, що мають гарантувати плавну адаптацію компанії до нової цифрової системи. На першому етапі проводиться аналіз потреб і формуються бізнес-вимоги, які SAP TM має задовольнити. Це включає детальну оцінку існуючих процесів і планування змін, які будуть необхідні для впровадження. Наступним кроком є проектування та налаштування системи відповідно до вимог. Після налаштування система проходить тестування для виявлення можливих помилок та організації навчання співробітників, які працюватимуть з сервісом.

Технологічне рішення, SAP TM, має потенційний ризик – складність налаштування та інтеграції системи в існуючі бізнес-процеси компанії. Впровадженню SAP TM властиво високі початкові витрати, що є вагомим ризиком для компанії. Аби знизити фінансове навантаження, компанія має провести детальний аналіз витрат і вигод перед безпосереднім впровадженням.

Якісні параметри впровадження сервісу сприятимуть збільшенню гнучкості логістичних процесів, що дозволить компанії швидко реагувати на зміни попиту та умов ринку. Кількісні показники вплинуть на час доставки та рівень автоматизації процесів, що забезпечить стандартизацію доставки за 1-2 дні для експрес-відправлень і дозволить оптимізувати використання транспортних засобів. Фінансові показники включають зростання валового прибутку та операційної маржі через покращення обслуговування клієнтів і зменшення витрат, а також підвищення показників повернення інвестицій (ROI).

Таким чином, впровадження SAP TM у DHL Group має потенціал не лише для підвищення ефективності та швидкості логістичних процесів, але й для суттєвого покращення фінансових результатів. Ця система стане важливим інструментом, що допоможе компанії адаптуватися до постійно змінюваних умов ринку та підтримувати високу якість обслуговування клієнтів, що, безумовно, вплине на її довгостроковий успіх.

Список використаних джерел

1. Compliance Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/uaiwnd>. – Дата звернення: 24.10.2024.
2. SAP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/zxmnzl>. – Дата звернення: 25.10.2024.

УДК 338.48

В.В. Травін, к.е.н., доц. каф. фінансів та цифрової економіки
А.О. Новохатько, бакалавр 4 курсу гр. ЕК-5, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ SITNIKS ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

Стратегічний підхід до управління продажами є вирішальним фактором для досягнення високих результатів у конкурентному середовищі. Одним із ключових аспектів стратегічного управління є ефективна внутрішньофірмова комунікація, яка забезпечує координацію між відділами, прозорість процесів і зручність у роботі.

Компанії, що ведуть продажі через інтернет-магазини та соціальні мережі, часто стикаються з такими проблемами, як втрата замовлень через перевантаження каналів зв'язку, повільна обробка замовлень через незручності платформи та відсутність ефективного обліку. Усі ці ризики можуть суттєво впливати на рентабельність та ефективність комунікації. Цифрові рішення, такі як CRM-системи, є ключовими інструментами у подоланні зазначених проблем, забезпечуючи більш зручне управління продажами та комунікаціями.

CRM-система Sitniks – це платформа, створена для управління продажами, зокрема, для компаній, що активно використовують інтернет-магазини, маркетплейси та соціальні мережі. Sitniks дозволяє централізувати всі канали зв'язку з клієнтами в одному інтерфейсі, зберігаючи історію переписки, автоматизуючи відправлення товарів та забезпечуючи облік замовлень і запасів.

Впровадження Sitniks може бути організовано в декілька етапів:

1. Аналіз потреб бізнесу: оцінка обсягу комунікацій, продажів і потреб обліку для визначення точних функціональних вимог.
2. Налаштування системи: інтеграція Sitniks з акаунтами соціальних мереж і платформою обліку складу.
3. Навчання персоналу: тренінги для співробітників щодо роботи з інтерфейсом CRM.
4. Пілотне тестування: початкова експлуатація системи з невеликою кількістю замовлень для перевірки коректності налаштувань.
5. Повноцінний запуск: запуск Sitniks на повну потужність для управління всіма процесами продажів і комунікацій.

Впровадження нових CRM-систем може супроводжуватись певними труднощами:

- спротив співробітників до змін: недостатнє бажання освоювати новий інструмент може стати бар'єром у переході на CRM. Рішення: навчання і демонстрація вигод від використання CRM.
- технічні труднощі під час інтеграції: можуть виникнути проблеми з налаштуванням облікових записів або платформ обліку товару. Рішення: залучення технічної підтримки на етапах налаштування і тестування.
- точність введення даних: для коректного функціонування CRM необхідне дотримання чітких інструкцій з ведення обліку, що може бути проблемним при великому обсязі операцій. Рішення: встановлення внутрішніх правил для внесення інформації і контролю за їх виконанням.

Впровадження Sitniks дає змогу компаніям, що ведуть збут через інтернет, досягти таких результатів:

- кількісні результати: скорочення часу на обробку замовлень і підготовку ТТН на 40%.
- якісні результати: покращення якості обслуговування, зниження кількості пропущених запитів, більш оперативна комунікація з клієнтами.
- фінансові результати: збільшення обсягів продажів завдяки покращенню комунікацій і зниженню витрат на обробку замовлень.

CRM-система Sitniks – це ефективний інструмент для оптимізації процесів комунікації і продажів, що дає можливість компаніям, які використовують соціальні мережі та інтернет-магазини для збуту, досягти стабільного росту, підвищуючи ефективність управління продажами та обслуговування клієнтів.

Список використаної літератури:

1. Бахтіярова Н.В., Переваги CRM-систем у бізнес-управлінні // Менеджмент: Теорія та практика. – 2022.
2. Коваленко О.В., Ефективність впровадження CRM у маркетингових стратегій // Науковий журнал з маркетингу. – 2021.
3. Ситник С.О., Цифрові рішення для оптимізації продажів у сфері малого та середнього бізнесу // Бізнес Інновації. – 2023.

УДК 658.5:338.242

**Травін В.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.,
Похільченко К.Л., студ., 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Вплив зовнішнього бізнес-середовища на стратегію управління компанії Lego Group

Кожне підприємство, що діє в ринковому середовищі, відчуває суттєвий вплив зовнішніх чинників, які створюють різні можливості та загрози для їх розвитку. Зокрема, це стосується формування їх стратегій управління. Ключовими в цьому контексті є економічні фактори, політичні фактори та соціальні умови, які змушують адаптовувати управлінські підходи для забезпечення конкурентоспроможності. Ефективне стратегічне планування вимагає врахування ризиків і можливостей зовнішнього бізнес-середовища для прийняття обґрунтованих рішень.

Одне із завдань стратегічного управління – забезпечити реалізацію внутрішніх можливостей та протидію зовнішнім викликам, формуючи тим самим довгострокову стійкість. Аналіз зовнішнього середовища компанії включає оцінювання економічних, політичних, ринкових, технологічних, соціальних та міжнародних факторів її діяльності. Вивчення економічних факторів допомагає передбачати можливості для бізнесу на основі макроекономічних показників. Аналіз політичних умов – враховати вплив на стратегію державної політики. Ринкові фактори, як-от демографія та рівень конкуренції, серед іншого визначають позицію підприємства в галузі. Щодо технологічних змін доцільно відзначити їх вплив на всі етапи бізнес-процесів компанії, від виробництва до збуту. Соціальні чинники, зокрема рівень освіти та культурні цінності, також відіграють важливу роль, оскільки підприємство має адаптуватися до соціальних змін і потреб працівників та клієнтів. Якщо підприємство планує виходити на іноземні ринки, особливу увагу слід приділяти міжнародним факторам. Так, систематичний аналіз зовнішнього середовища дозволяє вчасно виявляти загрози та можливості, розробляти ефективні стратегії та залишатися конкурентоспроможним у мінливих умовах.

Одним із найкращих прикладів, що демонструє, як зовнішнє середовище впливає на бізнес та змушує його адаптуватися до змін, є компанія Lego Group. До початку 2000-х років вони спеціалізувалися на виробництві дитячих конструкторів, зберігаючи незмінний підхід до продукції з 1950-х років. Компанія покладалася на бренд і стабільний попит на свої традиційні іграшки, інвестуючи у розширення виробництва та відкриття тематичних парків. Однак поширення відеоігор, а також інтерактивних платформ для ігор, суттєво змінило умови діяльності на, здавалося б, традиційному для них ринку.

Зростання популярності відеоігор, таких як Minecraft, призвело до того, що діти та підлітки стали проводити більше часу перед екранами, знижуючи інтерес до конструкторів. Це поставило Lego Group перед серйозними викликами: компанія зазнала значних збитків, а її доходи зменшилися через втрату лояльності молодих споживачів. Ризик банкрутства змусив керівництво переглянути стратегію та шукати нові шляхи для збереження конкурентоспроможності. Компанія уклала договори партнерства з великими медіа-компаніями, такими як Warner Bros. та Disney, і почала випускати відеоігри за мотивами популярних франшиз (наприклад, LEGO Star Wars, LEGO Harry Potter). Це дозволило розширити аудиторію та перенести бренд у цифровий простір. Крім того, LEGO запустила інтерактивні продукти, зокрема LEGO Boost для програмування роботів, і створила власні анімаційні шоу та фільми. А в 2011 році компанія інтегрувалася з Minecraft, випустивши конструктори на основі цієї популярної гри. Завдяки цим адаптаціям Lego Group не тільки пододала кризу, а й досягла нових висот. Компанія стала інноваційним лідером у своїй сфері, поєднуючи фізичні та цифрові продукти, що дозволило їй залишатися актуальною для нових поколінь споживачів.

Отже, зовнішнє середовище суттєво впливає на формування стратегій управління підприємствами, оскільки визначає можливості та загрози для їх розвитку. Компанії, такі як Lego Group, демонструють, як адаптація до змін в різних умовах може забезпечити конкурентоспроможність. Приклад LEGO показує, як важливо проводити систематичний аналіз зовнішнього середовища для виявлення загроз і можливостей, що дозволяє підприємству не лише вижити в умовах змін, але й досягати нових успіхів, інтегруючи інноваційні продукти та партнерства.

Список використаних джерел

1. Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства [Електронний ресурс]. Ефективна економіка : електронний журнал. 2015. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4290>. – Дата звернення: 27.10.2024.
2. Lego Change Management Case Study [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://changemanagementinsight.com/lego-change-management-case-study>. – Дата звернення: 27.10.2024.

УДК 658.005

Травін В.В., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Радчук М.С., бакалавр, 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

МОЖЛИВОСТІ СЕРВІСУ SALESFORCE ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ НЕДОСТАТНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Внутрішньофірмові комунікації є ключовим аспектом стратегічного управління, оскільки забезпечують безперервний обмін інформацією між усіма рівнями організації. Ефективна комунікація сприяє прийняттю швидких і обґрунтованих рішень, що, в свою чергу, підвищує загальну ефективність підприємства. Вона також забезпечує координацію дій між різними підрозділами, що важливо для досягнення спільних цілей, а також підвищує залученість співробітників до робочих процесів.

Salesforce є однією з найбільш розповсюджених CRM-платформ у світі, пропонуючи широкий спектр інструментів для управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації продажів та маркетингу. Основною перевагою Salesforce є її гнучкість: платформа дозволяє компаніям налаштувати систему відповідно до своїх специфічних потреб. Платформа без проблем підключається до різноманітних ERP-систем, фінансових програм і маркетингових інструментів. Забезпечує цілісність даних і дозволяє командам працювати з єдиною базою інформації. Завдяки потужним аналітичним інструментам, компанії можуть отримувати детальну інформацію про клієнтів, продажі та ефективність маркетингових кампаній. Наявність мобільного додатку, що дозволяє співробітникам отримувати доступ до важливої інформації з будь-якого місця [1].

Першим етапом впровадження Salesforce є аналіз потреб компанії, який включає оцінку існуючих бізнес-процесів і визначення специфічних вимог до CRM-системи. Він забезпечує розуміння того, які функції необхідні для оптимізації роботи компанії. Наступним кроком є планування впровадження, на якому розробляється детальний план, що включає терміни, ресурси та відповідальних осіб. Передбачає створення бюджету, що дозволяє уникнути непередбачених витрат у процесі. На етапі налаштування системи здійснюється вибір потрібних модулів Salesforce і їх адаптація до потреб компанії. Це може включати розробку інтерфейсу, полів та звітів, що дозволяє створити унікальний продукт для кожного бізнесу. Далі, на етапі інтеграції, Salesforce підключається до інших існуючих систем для забезпечення безперервного обміну даними. Перед офіційним запуском системи проводиться тестування, яке є важливим для виявлення можливих помилок та їх усунення. Після завершення всіх етапів, система запускається в експлуатацію, а на етапі підтримки та оптимізації здійснюється постійний моніторинг її роботи.

Однією з основних проблем на шляху впровадження є супротив змінам з боку співробітників. Багато людей можуть бути неготовими до змін у робочих процесах, що може призвести до низької продуктивності. Щоб уникнути цього, важливо забезпечити участь співробітників на всіх етапах впровадження, проводити регулярні навчання та демонстрації нових функцій системи. Також можливі технічні труднощі під час інтеграції Salesforce з існуючими системами, що може призвести до затримок і додаткових витрат. Не менш важливим ризиком є невідповідність даних, що може виникнути при перенесенні інформації з інших систем. Тому перед перенесенням необхідно провести очищення та стандартизацію даних, а також здійснити ретельне тестування нової системи. Нарешті, витрати на підтримку системи можуть стати додатковим навантаженням для бюджету [2].

Впровадження Salesforce у систему стратегічних комунікацій підприємства має значний потенціал для досягнення позитивних результатів. Якісним результатом є покращення комунікації між підрозділами, що призведе до збільшення швидкості обміну інформацією та зменшення затримок у прийнятті рішень. Також передбачається підвищення рівня задоволеності співробітників завдяки зручним інструментам для співпраці та доступу до необхідної інформації. Кількісні результати можуть проявитися в зростанні продажів на 20% у перший рік впровадження, що дозволить підприємству скористатися новими можливостями для розширення ринку. Рівень конверсії потенційних клієнтів, завдяки покращеній автоматизації, може підвищитися на 10%. Фінансові результати включають зменшення витрат на обробку інформації на 15-20%, що складе приблизно \$50 000 щорічної економії. Також, завдяки зростанню продажів, компанія може отримати додатковий дохід у розмірі \$200 000 у першому році.

Список використаної літератури:

1. Salesforce [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.salesforce.com/nl/?ir=1> - Дата звернення: 25.10.2024.
2. Основні виклики при впровадженні Salesforce та шляхи їх подолання. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/top-challenges-in-advanced-salesforce-implementation-and-how-to-overcome-them/> - Дата звернення: 25.10.2024.

УДК 004.738.5:658.5

**Травін В.В., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Толочко А.М., студ., 4 курс, гр. ЕК-5, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Можливості сервісу Microsoft Teams для підтримки дистанційної роботи та співпраці у системі стратегічних комунікацій

Робота з дому стала звичайною практикою для багатьох компаній. Однак перевести всіх співробітників у віддалений режим, зберігши при цьому ефективність комунікації та командної роботи, є досить складним завданням. Тому вибір ефективних інструментів, що забезпечують швидку та ефективну онлайн-взаємодію між співробітниками, є критично важливим завданням як для малого та середнього бізнесу, так і для великих підприємств [1]. Цифрові рішення, такі як Microsoft Teams, пропонують перспективні шляхи для подолання цих перешкод та посилення стратегічних комунікацій.

Microsoft Teams - це потужний інструмент, який забезпечує ефективну співпрацю та пропонує широкий спектр цінних функцій, що полегшують дистанційну роботу [1]. Інструмент сприяє безперервній командній комунікації та співпраці, що має вирішальне значення для стратегічного планування та реалізації. Він забезпечує центральний вузол для всіх комунікаційних потреб, включаючи обмін повідомленнями, спільний доступ до файлів і відеоконференції, підвищуючи ефективність і продуктивність. Microsoft Teams також забезпечує безпечний обмін і зберігання даних, гарантуючи захист конфіденційної інформації. Платформа підтримує віддалену роботу, дозволяючи командам залишатися на зв'язку та працювати разом з будь-якого місця, що важливо для стратегічних комунікацій, які охоплюють різні локації. Крім того, вона інтегрується з широким спектром бізнес-додатків, що робить її універсальним інструментом, який можна налаштувати відповідно до конкретних потреб у спілкуванні та співпраці [2].

Впровадження Microsoft Teams для покращення дистанційної роботи та співпраці – це стратегічний крок, який потребує ретельного планування та виконання. Він передбачає такі етапи впровадження:

1. Оцінка потреб: визначити конкретні потреби організації, щоб зрозуміти, як Microsoft Teams може покращити віддалену роботу та співпрацю. Провести інтерв'ю та опитування співробітників, щоб зрозуміти поточні проблеми. Проаналізувати наявні інструменти комунікації та співпраці, щоб виявити прогалини та сфери для вдосконалення. Визначити чіткі цілі впровадження Teams, які відповідають цілям організації.

2. Планування: розробити комплексний план впровадження. Визначити часові рамки та ключові етапи. Розподілити ролі та обов'язки між членами проектної команди. Розробити комунікаційну стратегію для інформування зацікавлених сторін. Оцінити потреби в навчанні та розробити за потребою план навчання.

3. Пілотне тестування: відібрати різних користувачів з різних відділів для участі в пілотному тестуванні та протестувати платформу для збору інформації. Зібрати відгуки. Відкоригувати план впровадження на основі зворотного зв'язку з пілотного проекту.

4. Повне впровадження: здійснити поетапне впровадження на основі результатів пілотних проектів. Переконатися, що виконані всі технічні передумови.

5. Навчання і підтримка: провести комплексні навчальні сесії, адаптовані до різних рівнів користувачів. Надавати такі ресурси, як посібники користувача, відео-уроки та поширені запитання й відповіді. Створити постійні канали підтримки, куди користувачі можуть звертатися по допомогу.

6. Оцінка та коригування: збирати відгуки від користувачів про їхній досвід та проблеми. Відстежувати дані про використання, щоб виявити функції, які не використовуються повною мірою. Вносити необхідні корективи до планів розгортання та навчання для оптимізації ефективності.

Впроваджуючи цифрові сервіси, такі як Microsoft Teams, можна зіткнутися з низкою проблем та ризиків. Опір змінам є однією з основних перешкод, оскільки деякі працівники можуть не поспішати впроваджувати нові технології, особливо якщо їм комфортно користуватися існуючими інструментами для співпраці. Технічні труднощі, такі як інтеграція з існуючими системами, проблеми з мережею або доступом користувачів, також можуть виникнути під час впровадження. Крім того, без належної підготовки користувачам може бути складно зрозуміти весь потенціал Microsoft Teams, що призведе до неповного використання його функцій. Проблеми з безпекою даних можуть викликати занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки інформації, особливо якщо впровадження нової платформи для віддаленої роботи та співпраці відбувається непрозоро.

Подолати ці проблеми можна за допомогою чіткої комунікації, всебічного навчання та оперативної підтримки. Комунікація є ключовим фактором: забезпечення чіткої та послідовної комунікації на всіх етапах, від початкового планування до розгортання, допомагає керувати очікуваннями та тримати всіх у курсі подій. Розроблення детальної навчальної програми, яка відповідає різним рівням користувачів і стилям навчання, підкреслюючи цінність платформи та надаючи практичний досвід, є необхідним кроком. Створення спеціальної команди підтримки, яка буде готова вирішувати технічні проблеми та питання, зменшує розчарування та час простою для користувачів. Регулярне оцінювання та збір відгуків, а також

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

відстеження моделей використання після впровадження допоможуть виявити сфери для вдосконалення та виміряти ефективність платформи.

Очікувані результати після впровадження Microsoft Teams передбачають як якісні, так і кількісні переваги. Очікується, що цей сервіс значно покращить командну співпрацю та комунікацію, що призведе до підвищення продуктивності та ефективності. Спрощені можливості платформи для віддаленої роботи підвищать рівень задоволеності та залученості працівників. Посилюючи стратегічну комунікацію всередині команд та між ними, Microsoft Teams сприятиме створенню більш згуртованого та інтегрованого робочого середовища, просуваючи культуру співпраці та взаємної підтримки

Прогнозується, що впровадження Microsoft Teams скоротить час завершення проєктів на 15-20%, що дозволить командам швидше досягати результатів. Очікується, що ефективність зустрічей підвищиться: в середньому на кожній зустрічі буде заощаджено 30 хвилин, що дозволить командам приділяти більше часу іншим важливим завданням. Також очікується, що оперативність реагування підвищиться: час на обробку критично важливих повідомлень скоротиться на 25%, що забезпечить своєчасне прийняття рішень та вжиття заходів.

Фінансові показники включають значну економію коштів протягом наступного року завдяки скороченню витрат на відрядження та операційних витрат, що покращить загальні фінансові показники. Покращення термінів реалізації проєктів та покращення взаємодії з клієнтами, ймовірно, призведе до збільшення доходів, що сприятиме фінансовому зростанню організації.

Microsoft Teams - це сучасна та безпечна платформа, яка забезпечує ефективну віддалену роботу. Вона включає широкий спектр цінних функцій і переваг, таких як обмін миттєвими повідомленнями, онлайн-конференції та гнучке управління завданнями - все це інтегровано в одне комплексне рішення. Користувачі можуть отримати доступ до платформи в будь-який час і в будь-якому місці з операційних систем Windows, macOS і Linux, мобільних платформ iOS і Android або використовувати веб-версію. Поєднання висококласних функцій і універсальної доступності MS Teams дозволяє користувачам і компаніям створювати продуктивне середовище для віддаленої роботи [1]. Хоча такі проблеми, як адаптація користувачів, безпека даних і технічна інтеграція, існують, їх можна вирішити за допомогою комплексних стратегій управління змінами, чітких інструкцій і найкращих практик. Загалом, Microsoft Teams пропонує цінну платформу для підвищення ефективності, залучення та фінансового зростання, що робить її стратегічним активом для організацій, які прагнуть оптимізувати свою віддалену роботу та комунікації.

Список використаних джерел:

1. How Microsoft Teams enables effective remote work [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.infopulse.com/blog/microsoft-teams-review-features-and-benefits-for-remote-work> (дата звернення: 27.10.2024).
2. Microsoft Teams pros and cons [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://powell-software.com/resources/blog/microsoft-teams-pros-and-cons/> (дата звернення: 27.10.2024).

УДК 331.108

**Травін В.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.,
Хоменко А.О., магістрантка, 1 р.н., гр. ЕПМ-22, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Розвиток потенціалу працівників за допомогою цифрових технологій

Внутрішні комунікації в компанії – це важливий елемент для ефективного управління, особливо коли йдеться про стратегічний розвиток. Завдяки налагодженій комунікації співробітники краще розуміють цілі компанії та свою роль у їх досягненні, що підвищує їхню участь і мотивацію. Ефективний обмін інформацією допомагає приймати обґрунтовані рішення, швидко вирішувати проблеми, сприяє появі нових ідей та створенню позитивної корпоративної культури.

До найбільш поширених проблем забезпечення такої ефективності належать труднощі з передачею інформації, зумовлені інформаційними перевантаженнями, які можуть призводити до того, що важливі повідомлення ігноруються, або шумом у комунікації через непотрібну чи застарілу інформацію. Фільтрація повідомлень, коли інформація спотворюється, та відсутність зворотного зв'язку також ускладнюють порозуміння. Проблеми з розумінням можуть виникати через різний рівень знань, культурні відмінності або використання спеціальних термінів, що не всім зрозумілі. Організаційні недоліки, наприклад, відсутність чіткої структури комунікації, недостатня частота обговорень і використання неефективних каналів, теж можуть перешкоджати результативному обміну інформацією. Все це несе ризики зниження продуктивності, зростання конфліктів та негативного впливу на репутацію компанії. До того ж, неефективна комунікація може призвести до втрати цінних працівників, які можуть почуватися недооціненими і невислуханими.

Цифрові рішення значно спрощують внутрішні комунікації в компаніях, допомагаючи долати такі проблеми, як інформаційне перевантаження, географічна віддаленість, різниця в часових поясах тощо. Вони надають централізований доступ до інформації через Internet-системи, корпоративні портали та хмарні сховища, що дає співробітникам можливість швидко знаходити необхідні документи й будь-яку інформацію. Інструменти миттєвого обміну повідомленнями, як-от корпоративні месенджери, забезпечують швидкий зв'язок між колегами незалежно від їхнього місця перебування, а відеоконференції та вебінари дозволяють ефективно організувати онлайн-зустрічі з різними командами. Цифрові рішення також сприяють автоматизації рутинних завдань, наприклад, надсилання повідомлень чи створення звітів, що звільняє час для творчих завдань. Інші функції, такі як персоналізація комунікації та аналітика даних, дозволяють забезпечити релевантність повідомлень і виявляти слабкі місця для подальшого вдосконалення. Серед основних переваг використання цифрових інструментів – підвищення ефективності роботи, залученості співробітників, зниження витрат на папір і поїздки та підвищення прозорості завдяки збереженню інформації в єдиному просторі.

Вибір цифрового рішення, яке допоможе максимально розкрити потенціал працівників, зупинився на Slack. Його використання покращує злагодженість у команді, прискорюючи взаємодію між усіма учасниками процесу. Slack дозволяє швидко обмінюватися повідомленнями, що зменшує час на відповіді і підвищує продуктивність. Платформа забезпечує просту організацію командних чатів, що робить взаємодію між співробітниками більш ефективною. Крім того, Slack можна інтегрувати з іншими інструментами, такими як Google Drive і Google Meet, що спрощує управління проектами. Можливість створювати окремі канали для кожної команди або проекту допомагає зберігати порядок у роботі. Інтерактивні функції, як-от реакції та емодзі, підтримують активність і мотивацію працівників під час виконання завдань. Slack має кілька переваг, серед яких можливість створювати канали, обмінюватися файлами, відмінна інтеграція з іншими програмами та підтримка великої кількості користувачів (до 100). Однак існують і недоліки, такі як незручний інтерфейс і недосконалий мобільний додаток. Щодо вартості, Slack пропонує безкоштовний тестовий період, після якого стандартний тарифний план починається від \$7,20 за користувача на місяць [1; 2; 3].

Процес впровадження Slack складається з кількох етапів. На перепідготовчому етапі відповідальна особа, зазвичай директор або адміністратор, координує впровадження, забезпечуючи необхідні технічні ресурси, такі як комп'ютери, доступ до інтернету та мобільні пристрої, а також програмне забезпечення, включаючи ліцензію на Slack. Розподіл обов'язків включає адміністратора, який відповідає за налаштування платформи, модераторів каналів, що контролюють обговорення, і працівників, які активно взаємодіють у каналах. Вартість стартує від \$7,20 на користувача на місяць..

На підготовчому етапі для покращення комунікації між адміністраторами та їх командами в компанії, важливо проаналізувати існуючі процеси та виявити, які з них потребують оптимізації. Першим кроком є налаштування структури каналів у Slack, де для кожної команди слід створити окремий канал. Це дозволить їм ефективно спілкуватися один з одним. Налаштування Slack займе приблизно 1-2 години, а прикладами каналів можуть бути #team-content для команди контенту, #team-sales для команди продажів, #team-communication для комунікацій з клієнтами, #prime_media для медіа та #general для важливої

інформації. Наступним етапом є навчання всіх співробітників та адміністраторів, щоб вони знали, як користуватися Slack. Під час тренінгів важливо навчити їх користуватися каналами для комунікації, робити згадки (@mentions) для залучення уваги, а також реагувати на повідомлення за допомогою емодзі. Для цього можна використовувати готові відеоінструкції або провести навчальні заняття. Наприклад, співробітники можуть вивчити, як надсилати важливі повідомлення в певні канали або користуватися інструментами для зручної передачі файлів. Крім того, потрібно налаштувати інтеграції, такі як Google Drive, для спільної роботи з документами.

На етапі запуску оголошується офіційний старт Slack, збір зворотного зв'язку від співробітників для оцінки зручності використання Slack і визначення можливих покращень. Для цього можна використовувати анкети або короткі опитування. У Slack можна також організувати внутрішні змагання для заохочення співробітників, наприклад, нагороджувати їх значками за успішно виконані проекти або визначати найкращих співробітників на основі їх активності. Це дозволить не лише підвищити мотивацію, а й покращити командний дух.

На етапі після запуску важливо постійно моніторити комунікацію, перевіряючи активність у каналах та швидкість відповідей команд на запити. Окрім цього, важливо проводити аналіз продуктивності команд, щоб зрозуміти, як швидко вони реагують на запити клієнтів у Slack. Для цього необхідно перевіряти активність працівників у відповідних каналах, таких як #team-sales. У майбутньому можна розглянути можливість розширення використання Slack на нові команди або додавання нових функцій, таких як чат-боти, для покращення комунікації.

Однак існують також певні ризики, пов'язані з впровадженням. Перший ризик полягає в неправильному використанні Slack, коли працівники можуть відволікатися на неформальні теми, що знижує продуктивність. Щоб уникнути цього, важливо встановити чіткі правила використання платформи. Наприклад, канал #general повинен бути призначений виключно для важливої інформації, а канали для відпочинку, такі як #off-topic, можна створити окремо. Другий ризик стосується недовикористання інструментів. Є ймовірність, що команди не зможуть повною мірою використовувати всі функції Slack. Для уникнення цієї проблеми потрібно організувати навчання для кожної команди, щоб переконатися, що всі інструменти працюють ефективно та приносять користь. Третій ризик пов'язаний із перевантаженням повідомленнями. Велика кількість повідомлень може створити хаос і ускладнити спілкування. Щоб уникнути цього, рекомендується використовувати функції тредів для впорядкованого обговорення та згадки (@mentions) для акцентування уваги на важливих питаннях. Це допоможе підтримувати порядок у комунікації та покращити загальну продуктивність команд.

Висновки. Впровадження Slack сприятиме покращенню ефективності спілкування та координації між командами. Це також передбачає можливість збору зворотного зв'язку у реальному часі. Платформа сприятиме підвищенню прозорості процесів завдяки відкритим каналам для обговорення загальних проектів та доступу до архіву чатів, що дозволяє новим співробітникам швидше орієнтуватися в ситуації. Крім того, Slack знизить час узгодження завдань завдяки швидкій комунікації, створенню спеціалізованих каналів для конкретних проектів і можливості налаштування сповіщень про важливі оновлення. Для посилення командного духу буде реалізовано створення неофіційних каналів для спілкування на неформальні теми, що сприятиме зміцненню соціальних зв'язків між співробітниками.

Очікується зменшення часу на виконання операцій на 15-25%, що дозволить співробітникам зосередитися на ключових завданнях. Впровадження Slack також може призвести до зменшення витрат на внутрішні комунікації до 10% завдяки скороченню використання електронної пошти та телефонних дзвінків, а також оптимізації процесів, що зменшить потребу в додаткових витратах на інші інструменти для управління проектами.

Список використаних джерел

1. Гілова Г. Корпоративний месенджер Slack: гайд для менеджера та лайфхаки. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://speka.media/korporativnii-mesendzer-slack-gaid-dlya-menedzera-ta-layfxaki-ply8xp>
2. Slack. Що включає в себе ціна. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.customertimes.com/ua/subscriptions/slack>
3. Головченко А. Як зробити корпоративний Slack швидким і продуктивним. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/how-to-use-slack/>

УДК 331.2

Хоменко А.О., магістрантка, ЕПМ-22, ФБСО
Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри
фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Компенсаційний пакет підприємства: підходи до формування та проблеми його ефективного застосування

Компенсаційний пакет є одним із головних інструментів мотивації працівників, оскільки безпосередньо впливає на їхню продуктивність і рівень задоволеності роботою. Правильно розроблений пакет здатен значно зміцнити лояльність персоналу та сприяти реалізації стратегічних цілей підприємства. В умовах сучасної економіки, де конкуренція за талановитих співробітників постійно посилюється, ефективна система винагородження є вирішальним фактором для успіху компанії. Помилки в управлінні компенсаційним пакетом можуть спричинити втрату ключових працівників і зниження загальної продуктивності підприємства.

Метою цього дослідження є вивчення підходів до формування компенсаційного пакету на підприємствах та аналіз проблем, пов'язаних із його ефективним використанням, для розробки рекомендацій щодо оптимізації системи винагородження.

Компенсаційний пакет – це комплекс винагород, які компанія творчо формує для визнання внеску своїх працівників і стимулювання їх досягнення найкращих результатів. Це значно більше, ніж лише заробітна плата, адже включає медичне страхування, пенсійні плани, дні відпустки, бонуси, акції та інші пільги, такі як гнучкий графік або фінансування освіти. Він також може включати можливості кар'єрного зростання, визнання заслуг або підтримку здорової робочої культури [1]. Наприклад, кандидат може зацікавитися підприємством, що пропонує нижчу зарплату, ніж середньоринкова. Проте, якщо підприємство забезпечує привабливий компенсаційний пакет із щедрими акціями, гнучким графіком роботи та 40 днями відпустки на рік, загальна цінність такої пропозиції може зробити її значно привабливішою. З огляду на швидкий розвиток ринку праці, підприємствам важливо постійно вдосконалювати свої компенсаційні стратегії, адаптуючи їх до нових вимог і навичок. Йдеться про створення підходів, які не лише відповідають законодавству, але й формують культуру визнання та розвитку, залучають, утримують і мотивують найкращих працівників.

Створення адекватного компенсаційного пакета вимагає ретельної оцінки можливостей компанії, щоб надати співробітникам повну картину переваг. Ефективна комунікація цих переваг підкреслює унікальність організації в порівнянні з конкурентами, що є важливим, коли кандидати розглядають кілька пропозицій про роботу [2; 3]. Компенсаційні пакети зазвичай складаються з прямих (грошових) і непрямих (негрошових) винагород. Пряма компенсація включає конкурентоспроможну зарплату, пенсійні накопичення, оплачуваний відпочинок, медичне страхування, премії за результатами роботи, поділ прибутку, опціони на акції, компенсацію проїзду, бонуси за переїзд, абонементи на оздоровчі послуги та компенсацію за роботу в домашньому офісі. Непряма компенсація охоплює можливості кар'єрного зростання, гнучкий графік роботи, корпоративні знижки, програми заохочення співробітників, безкоштовне харчування, а також надання службового автомобіля, мобільного телефону і ноутбука. Таким чином, добре спланований компенсаційний пакет є важливим інструментом для залучення та утримання талановитих працівників [1; 4].

При формуванні компенсаційного пакету важливо дотримуватися кількох основних принципів. Перший принцип – системність. Це означає, що компенсаційний пакет є частиною загальної системи винагород на підприємстві. Другий принцип – обґрунтованість. Кожен елемент компенсаційного пакету має бути чітко аргументованим. Важливо пояснити, чому обрано саме ті складові пакету, які пропонуються працівникам, і як вони відповідають їхнім потребам. Третій принцип – ефективність. Витрати на компенсаційний пакет повинні відповідати тим результатам, які підприємство отримує від його запровадження. Четвертий принцип – стратегічна відповідність. Компенсаційний пакет повинен бути узгоджений із загальною стратегією розвитку організації та її цілями. Це гарантує, що винагороди стимулюватимуть працівників рухатися в тому ж напрямку, що і компанія. П'ятий принцип – прозорість. Співробітники мають отримувати повну інформацію про склад компенсаційного пакету, а також порядок його надання. Це сприяє довірі та прозорим відносинам між працівниками і керівництвом. Під час створення компенсаційного пакету важливо враховувати не тільки особливості компанії та ринку, але й індивідуальні потреби кожного працівника та специфіку його посади [5].

Існує кілька підходів до формування компенсаційних пакетів. Традиційний підхід зосереджується на грошових виплатах, таких як зарплата та бонуси. Це допомагає підвищити мотивацію працівників за рахунок фінансової винагороди. Комплексний підхід включає не тільки фінансові аспекти, але й

нефінансові складові, такі як соціальні гарантії, можливості для кар'єрного розвитку та комфортне робоче середовище. Це дозволяє враховувати ширший спектр потреб працівників. Індивідуальний підхід орієнтується на потреби кожного працівника окремо. Це дає змогу краще задовольняти очікування співробітників і підвищувати їхню задоволеність роботою [1; 6].

У сучасну епоху цифровізації підприємства дедалі частіше використовують індивідуальний підхід до створення компенсаційних пакетів. Зокрема, ІТ-компанії пропонують гнучкі умови роботи, такі як можливість працювати дистанційно, самостійно вибирати робочий графік, а також доступ до спеціальних освітніх програм для професійного розвитку. Такий підхід підвищує рівень залученості та задоволеності працівників, що сприяє їхньому тривалому перебуванню в компанії.

Які можуть виникнути проблеми? Недостатня індивідуалізація це основна проблема. Часто пакети розробляються однаковими для всіх працівників, не враховуючи їхні особисті потреби, досвід або внесок у компанію. Це може спричинити демотивацію, особливо серед висококваліфікованих фахівців, які очікують особливої винагороди за свою працю. Інша проблема – слабкий зв'язок компенсаційного пакета з досягненням індивідуальних і командних цілей. Якщо винагорода не залежить від результатів працівника чи команди, це може знизити мотивацію до досягнення високих результатів. Низький рівень заробітної плати порівняно із середнім по ринку також є фактором, що призводить до високої плинності кадрів. Якщо працівники бачать, що можуть отримувати більше в іншій компанії, вони частіше змінюють роботу. Також проблемою є недостатня гнучкість компенсаційних пакетів. Вони можуть не враховувати індивідуальні потреби працівників у різних життєвих ситуаціях. Окрім того, погана комунікація може призвести до того, що працівники не будуть добре поінформовані про свій компенсаційний пакет та будь-які зміни в ньому, що зменшить їхнє задоволення умовами праці.

Щоб покращити ситуацію з компенсаційними пакетами, пропоную кілька порад:

1. Регулярно проводити опитування працівників, щоб з'ясувати їхні потреби та очікування та на основі отриманих даних розробляти індивідуальні плани розвитку та мотивації, що допоможе краще відповідати запитам співробітників.
2. Варто впровадити премії та бонуси, які безпосередньо пов'язані з досягненням індивідуальних і командних цілей.
3. Пропонувати різноманітні варіанти компенсаційного пакета, щоб працівники могли вибрати найбільш підходящий для себе варіант, що відповідатиме їхнім індивідуальним потребам.
4. Регулярно аналізувати ринок праці і коригувати рівень заробітної плати відповідно до його вимог.
5. Організувати регулярні інформаційні заходи про зміни в компенсаційному пакеті та створювати зручні канали зворотного зв'язку для запитів і пропозицій.

Висновки. Компенсаційна політика є важливим інструментом для мотивації працівників, оскільки вона не тільки допомагає досягати цілей компанії, але й забезпечує соціальну безпеку співробітників. Вона має включати не лише зарплату та премії, а й соціальні допомоги та гарантії на випадок непередбачених ситуацій. Тільки через індивідуальний підхід до формування компенсаційних пакетів можна створити середовище, в якому працівники почуваються цінними та захищеними, що, в свою чергу, веде до успіху та процвітання всього підприємства.

Список використаних джерел:

1. Компенсаційний пакет: керівництво для HR (+ безкоштовний шаблон). HR онлайн: навчання HR менеджерів дистанційно - курси управління персоналом в Академії HR Майка Притули. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukr.pritula.academy/tpost/3040h97nj1-kompensatsinii-paket-kervnitstvo-dlya-hr>.
2. Сергійчук С. І. Компенсаційний пакет: суть та проблеми його ефективного застосування на підприємствах промисловості України. Ефективна економіка. №12. 2017. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6288>.
3. Півошенко А.М., Дороніна О.А. Теоретичні підходи до формування структури компенсаційного пакету в корпоративній мотиваційній системі. Вісник студентського наукового товариства ДНУ ім. В. Стуса. 2020. С. 314–317.
4. Поплавська О., Ільєнко А. Компенсаційний пакет: аналіз, сучасні підходи до розробки в умовах війни. Вісник Хмельницького національного університету. № 2. 2024. С. 365-370.
5. Бірюченко С.Ю., Порхун С.Р. Методичні основи формування компенсаційного пакету організації. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: Житомирська політехніка, 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/13-1.pdf>
6. Дитко Л.П. Компенсаційний пакет підприємства: підходи до формування. Формування ринкової економіки: зб.наук.пр. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ: КНЕУ, 2010. Спец.вип.: Соціально-трудова відносина: теорія та практика. Т. 1. С. 259-265. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0d4eb3f9-4c84-4f16-a834-142bbb9c0756/content>.

УДК 336.717

Штефан Л.Б., к. е. н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Західноукраїнського національного університету

Цифрові інструменти та інновації в кредитуванні малого та середнього бізнесу

Головним фактором створення конкурентоспроможної економіки і зростання самостійності будь-якої держави є розвиток малого та середнього бізнесу. В зазначеному секторі зосереджено більше половини економічно активного населення країни. Саме згаданий чинник формує основну частину валового внутрішнього продукту. У сфері малого та середнього підприємництва здійснюється значна частина всіх інновацій. Ці нововведення створюють додаткові робочі місця та формують «середній клас» суспільства. Проте загальновідомо, що попри розуміння доцільності розвитку малого бізнесу для економіки країни, нинішні можливості використовуються не в повному обсязі.

Одну з головних ролей у процесі трансформації ринку кредитування малого та середнього бізнесу відіграють цифрові інструменти та інновації в цьому напрямку. Вони спрощують доступ до фінансів, роблять кредитування більш ефективним та забезпечують кращий клієнтський досвід [1-3]. Ось кілька ключових інновацій та цифрових інструментів у цій сфері:

1. Фінтех-платформи. Фінтех-компанії, такі як Revolut, Monzo, та українська Monobank, створюють зручні платформи, що пропонують швидке кредитування, часто без відвідування банківських відділень. Ці платформи аналізують фінансову інформацію в реальному часі, що дозволяє швидко ухвалювати рішення щодо видачі кредитів.

2. Big Data та штучний інтелект для оцінки ризиків. Використання великих даних та штучного інтелекту дозволяє фінансовим установам оцінювати ризики на основі не тільки кредитної історії, але й багатьох інших факторів, таких як поведінкові дані, бізнес-метрики та історія транзакцій. Це підвищує точність кредитного скорингу та знижує ризики неповернення кредитів.

3. Альтернативний кредитний скоринг. Традиційні моделі скорингу не завжди відображають реальний фінансовий стан малого та середнього бізнесу, особливо якщо компанія молода або має нестабільні доходи. Альтернативний скоринг враховує нетрадиційні показники, такі як активність в соціальних мережах, частота замовлень та рейтинги від партнерів, який підвищує доступність кредитування для нетрадиційних бізнесів.

4. Smart-контракти та блокчейн для прозорості та безпеки. Блокчейн дозволяє створювати смарт-контракти, які автоматично виконуються за певних умов. Це може бути корисним для кредитування, де умови кредиту закріплюються у вигляді смарт-контракту, що знижує ризики шахрайства і спрощує контроль за виконанням зобов'язань.

5. Онлайн-маркетплейси для порівняння кредитів. Існує безліч платформ, де підприємці можуть порівняти умови кредитування від різних установ та обрати найбільш вигідну пропозицію. Такими сервісами є LendingClub, Funding Circle, або в Україні — Financer.com.ua, які полегшують процес вибору кредитного продукту.

6. Мобільні додатки для управління фінансами. Завдяки мобільним додаткам, підприємці можуть слідкувати за своїми фінансами, рахунками та кредитами в режимі реального часу. Додатки також можуть надавати сповіщення про строки виплат, знижуючи ризик прострочень та полегшуючи управління кредитним портфелем.

7. Краудфандинг та P2P-кредитування. Альтернативою традиційному кредитуванню є платформи краудфандингу та peer-to-peer (P2P) кредитування, такі як Kickstarter або в Україні - Спільнокошт. Це дозволяє підприємцям залучити фінансування безпосередньо від фізичних осіб або інших підприємств, що може бути дешевшим і менш формальним варіантом.

8. Автоматизовані кредитні процеси. Багато банків та фінансових установ автоматизують процес подання заявок, перевірки та ухвалення рішень за допомогою цифрових технологій. Це скорочує час, необхідний для обробки заявок, і дозволяє підприємцям швидше отримувати доступ до потрібних коштів.

9. Кредитні картки для малого та середнього бізнесу з інтегрованими фінансовими сервісами. Сучасні кредитні картки для бізнесу, такі як карти від PayPal чи Amazon, надають не тільки доступ до обігових коштів, а й ряд додаткових функцій, включно з аналітикою витрат, управлінням фінансами та інтеграцією з бухгалтерськими системами.

10. Гейміфікація та навчальні платформи для фінансової грамотності. Деякі платформи використовують гейміфікацію та освітні інструменти для підвищення фінансової грамотності підприємців, що дозволяє знизити рівень неповернення кредитів і покращити управління бізнесом.

Таким чином, відповідні цифрові інструменти та інновації змінюють традиційні підходи до кредитування, роблячи фінансові послуги доступнішими, швидшими та безпечнішими для малого та

Секція 2. Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства

середнього бізнесу. Крім того, постійна трансформація економіки вимагає оновлених та інноваційних підходів щодо формування механізмів підтримки підприємництва відповідно до економічних умов.

Список використаних джерел:

1. НБУ розповів, як стимулює кредитування малого бізнесу. URL: <https://finbalance.com.ua/news/nbu-rozpoviv-yak-stimulyu-kredituvannya-maloho-biznesu>
2. Small and medium-sized enterprises. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Small_and_mediumsized_enterprises.
3. European Commission, Statistics Explained, “Smalland medium-sized enterprises”. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-businessstatistics/visualisations>.

UDC 657.222

Nederita A.
Habilitation Doctor, Professor
Academy of Economic Studies of Moldova
Grabarovschi L.
PhD in Economics, Associate Professor
Academy of Economic Studies of Moldova

PECULIARITIES OF ACCOUNTING AND TAXATION OF PROVISIONS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Throughout their economic activity, businesses are exposed to various risks, which may lead to unforeseen expenses (losses). To cover such expenses/losses, companies put aside funds, i.e. provision estimates, which, in fact, are potential risk estimates, and represent one of the criteria affecting the reliability of financial reporting. The recognition and taxation of such provisions at Moldovan undertakings is governed by the National Accounting Standard (NAS) “Equity and Liabilities” [1] and by the Tax Code (TC) [2].

According to the NAS “Equity and Liabilities”, provisions are liabilities that are uncertain as to the date on which they would arise or as to their amount [1, p.4]. They can be created to cover the supposed expenses (losses), namely:

- employees’ benefits – company’s liabilities towards its employees in terms of leave benefits, pensions, rewards for the annual business outcomes and other payments, stemming from the collective and individual labour agreements [1, p. 85¹ subpoint 1]. The amount of provisions for leave benefits shall be determined for each employee or for each category of employees based on a percentage to the payroll set by the accounting policy – when setting the provisions during the reporting period, or based on the actual number of unused vacation days – when setting the provisions as of the reporting date;

- the repair and maintenance of assets sold during the warranty period – to cover the costs for the repair and warranty service of goods sold, for the return and price reduction of goods sold and for other warranties stemming from the agreements concluded with buyers/clients [1, p. 85¹ subpoint 2]. As a rule, the amount of provision estimates is determined based on the analysis of information on warranty expenses for the previous 3–5 reporting periods and are included into sales expenses;

- taxes – to refund the differences in taxes revealed during the inspections/audits, which were started but not completed; for the taxes related to ongoing legal proceedings a company is part of, as well as for other situations, which may give rise to tax and fee liabilities, including the accrued penalties and sanctions [1, p. 85¹ subpoint 3]. The amount of such provisions shall be determined as of the reporting date, based on the estimated amounts of tax liabilities to be paid to the budget. When calculating the amount of said provisions the company may take into account the 50% discount on fines pursuant to Art 234, (2) of the TC;

- other purposes – to cover the costs related to legal proceedings, environment protection, decommissioning of long-term tangible assets, company restructuring and in other cases provided for by the legislation and/or by the company leadership. Provisions for legal proceedings shall be created as of the reporting date for those claims/trials the company is likely to lose. The amount of such provisions is determined based on the assessment of the damages to be compensated, legal fees, costs to conduct technical and/or accounting expert appraisals, etc. The provisions for the decommissioning of long-term tangible assets shall be created for each unit in order to cover the costs of asset disposal. The procedure for reflecting the above-mentioned provisions in accounting depends on the period of their creation: before the transfer of long-term tangible assets into operation or during their period of use. Provisions created before the transfer of long-term tangible assets into operation are included in their initial cost, and provisions formed during their period of use are recognized as current expenses/costs.

Overall, the list of provision estimates and their creation procedure, laid down in the aforementioned National Accounting Standard, are in compliance with Directive 2013/34/EU, which provisions shall be applied to the extent they do not conflict with the financial reporting rules used by certain types of undertakings or with the rules of capital allocation, contained by other legal acts in force [3].

It is necessary to pay attention to a range of key aspects in the process of creating, writing-off, accounting and taxing the provisions, namely [4]:

- **Regulatory governance.** The regulatory acts of the Republic of Moldova comprise no special binding requirements for companies to create provisions. The need of their creation is determined individually by each company depending on its information needs, specific work conditions, the probability of unexpected costs occurrence during the upcoming reporting periods, as well as on the materiality of such expenses/costs. If the company decides to create provisions, then their list and the procedure of their creation and use shall be mirrored in the accounting policy;

- **Creation procedure.** Provisions shall be created at the expense of the primary/historical value of assets and/or of the current costs/expenses and be used only for those purposes, for which they were initially created [1, pp. 85, 86]. Hence, the provisions created to cover certain costs/expenses (e.g., to pay leave benefits), shall not be used for other purposes (for instance, to compensate the costs for the repair and maintenance of assets sold during the warranty period);

- **Appraisal and frequency of creation.** The amount of provisions can be calculated by the company’s employees or by independent professionals. The specific method used to appraise various types of provisions shall be established independently by each company and mirrored in its accounting policy. Provisions can be created during the reporting

Secția 3. Probleme teorii și practici contabile, control și analiză

period (on a monthly/quarterly basis) or as of the reporting date. When creating provisions during the reporting period, their amount shall be revised as of the reporting date and adjusted to better mirror the current appraisal [1, p. 87]. Depending on its nature, such adjustment shall be mirrored as a regular or reversing entry, using the same account correspondence as during the creation of provisions;

- **Write-off.** The amount of unused provisions, to be used in the upcoming reporting periods (e.g., to pay the leave benefits, to cover the costs for the repair and maintenance of assets/goods sold during the warranty period), shall not be written-off as of the reporting date. Therefore, in such situations, when calculating the balance sheet indicators, the balance of accounts where provisions were recorded shall be taken into consideration. If there is no possible outflow of benefit generating funds, the provisions shall be cancelled by writing them off to current income [1, p. 88]. Such situation may occur when the company ceases to create provisions for certain purposes (e.g., to cover the costs for the decommissioning of long-term assets, for the repair and maintenance of assets sold during the warranty period) or does not fully use the provisions created for tax liabilities, legal claims, etc. [5];

- **Taxation.** No deduction of costs related with the creation of provisions shall be permitted [2, Art. 31 (2)]. The created provisions are mirrored in the Income tax statement for entrepreneurial activity, while the expenses incurred or paid at the account of provisions shall be deducted for taxation purposes during the period of their actual use. The income recognised due to the cancellation of provisions depends on the taxation method used by the company. When the general taxation method is used, such income is not subject to income tax because the expenses related to their creation were not deducted for taxation purposes [2, Art. 20 z¹⁷]. When using the taxation method for small businesses, the amount of provisions written-off to income is subject to income tax as this income does not appear in the list of income exempted from taxation, referred to in Art.20 of the TC [2, Art. 54² (3)].

To sum up the foregoing, it is worth mentioning that despite the fact that the regulatory acts in force comprise no specific binding requirements for companies to create provisions, the need for their creation in order to reliably calculate the financial reporting indicators, is determined by [4]:

- the principle of prudence, which implies that assets and income are not to be overestimated and/or the liabilities and expenses are not to be underestimated;
- the assurance of the correspondence between income and expenses during the reporting periods;
- the accurate calculation of the net profit (net loss) for the current reporting period and the avoidance of unnecessary dividend distribution.

The lack of provisions serves as evidence that the financial results may have been distorted, and, as such, may generate financial difficulties, as well as issues in the process of auditing the company's financial statements.

References:

1. National Accounting Standard "Equity and liabilities", approved by the Order of the Ministry of Finance of the Republic of Moldova no.118 of 06.08.2013 [online]. Available at: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=131868&lang=ro# – Accessed on: 20.10.2024 [in Romanian].
2. The Tax Code No.1163/1997[online]. Available at: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=139617&lang=ro# – Accessed on: 20.10.2024 [in Romanian].
3. Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council of 26 June 2013 on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings [online]. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2013/34/oj> – Accessed on: 20.10.2024.
4. Nederița, A. Comments on changes in NAS "Equity and Liabilities". In: *Contabilitate și audit*, 2020, no. 3 [in Romanian].
5. Scott Beaver. What Are Provisions in Accounting? Available at: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/accounting/provisions-accounting.shtml> – Accessed on: 20.10.2024.

УДК 657.1

Березівська М.Г., аспірантНауковий керівник: д.е.н., проф. Легенчук С.Ф.
Державний університет «Житомирська політехніка»**Історичні аспекти організації бухгалтерського обліку**

В сучасних глобалізаційних умовах та цифрової трансформації бухгалтерський облік є невід'ємним елементом управління держав і фінансами підприємства. Для того щоб краще зрозуміти сучасні практики та виклики організації бухгалтерського обліку необхідно ознайомитись з історичними аспектами.

Розвиток економічних систем, нових технологій, а також суспільних потреб відображає історію організації бухгалтерського обліку.

Близько 5000 років до н.е. в Месопотамії відбулися перші спроби ведення обліку. Спочатку записи робили на глиняних табличках, там записували залишки сільськогосподарських продуктів, а також торгові операції. В давньому Єгипті застосовувалися подібні практики, облік допомагав здійснювати контроль за податками. У Китаї були записи в яких обліковані державні видатки та витрати на будівництво. У період середньовіччя в Європі здійснювався облік переважно в монастирях. Монахи вели записи про свої витрати і доходи, це дозволяло здійснювати контроль за фінансами і майном церкви.

У 15 столітті монах з Італії Лука Пачолі, саме якого вважають «батьком бухгалтерії», класифікував метод подвійного бухгалтерського обліку. Його праця «Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalita» стала початком для нинішнього бухгалтерського обліку.

Трактат про рахунки і записи Луки Пачолі, який міститься в його книзі «Сума арифметики, геометрії, вчення про пропорції і відношення», що вийшла 10 листопада 1494 року, вважається першим, вже не просто письмовим, але й друкарською рекомендацією з обліку і першим таким свідченням переважання диграфічної парадигми у середньовічному рахівництві. Ідеї, викладені великим вченим Лукою Пачолі, вже протягом п'яти століть не втрачають своєї актуальності. Він першим зібрав і систематизував розірвані відомості про прийоми, які застосовувалися купцями того часу при веденні своїх торгових рахунків і записів. Тим самим вчений поклав початок науковій розробці обліку, виводячи його з чисто практичної діяльності [1].

Узагальнення і систематизація писемного періоду у сфері обліку в епоху Середньовіччя дозволяє зробити висновок про те, що розробка Л. Пачолі була базовою основою переважної більшості друкованих праць, які описували принципи організації бухгалтерії. Заслуга цієї розробки полягає в тому, що вчений зумів описати й систематизувати використовувані на практиці прийоми рахівництва. Його «Трактат про рахунки і записи» – це перший щабель у напрямі формування бухгалтерського обліку як теоретико-прикладної науки, яка сформувалась і виросла з практичної діяльності. Майже два століття ідеї і методичні прийоми бухгалтерії, розроблені Л. Пачолі, інтерпретувались на різних мовах і «майже два століття облікова думка стояла в одній точці, доки зміни економічних умов не дали їй такого поштовху, сила якого зрушила засадні принципи бухгалтерії з цієї точки» [2, с. 74].

Торгівля почала стрімко розвиватися в Європі після Ренесансу. Перші спеціальні тракти та книги з бухгалтерського обліку з'явилися у 17-18 століттях у них був опис методів ведення обліку, принципи управління фінансами та аудит. Для підприємців бухгалтерський облік став важливим інструментом.

Більшого упорядкування у веденні обліку вимагала глобалізація та зростання підприємництва в епоху промислової революції. З'явилися професійні організації, які систематизували методи обліку і бухгалтерський облік став професією. Початок професійної сертифікації був покладений в США у 1860 році, започаткована Американська асоціація бухгалтерів.

Бухгалтерський облік відчув значні зміни у XX столітті, адже відбувся розвиток технологій, фінансових ринків та розвиток промисловості. Розвиток стандартів фінансової звітності відбувся у 1934 році у США цьому сприяв Закон про цінні папери. Комісія з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (IASB) заснована у 1973 році вона розробляє міжнародні стандарти фінансової звітності (IFRS).

В умовах сьогодення завдяки технологічному прогресу бухгалтерський облік продовжує еволюціонувати. Автоматизація та комп'ютеризація дозволили спростити ведення обліку. Сучасним бухгалтерам часто доводиться стикатися з новими викликами Інтернет речей, технології блокчейн, кібербезпека які вже поступово впроваджуються в сучасний бухгалтерський облік.

Таким чином бухгалтерський облік відіграє важливу роль у розвитку системи економіки та управління впродовж багатьох тисячоліть. Вивчаючи історію обліку та його методи можна зрозуміти його важливість і необхідність не лише сьогодні, а й у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Історія розвитку бухгалтерського обліку: В 2-х частинах. Ч.І.: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит». – Житомир:ППІ «Рута», 2007. – 512 с.
2. Лучко М. . Історія обліку. Світ та Україна, погляд крізь роки // Лучко М. Р., Остап'юк М. Я.– Тернопіль : Зорепад, 1998. – 108 с.

УДК 336.71:657.6

Вавілов Д. М., аспірант кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
*Державний університет «Житомирська політехніка»***БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКА ВІДМИВАННЯ КОШТІВ
НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ VOSVIEWER**

Відмивання коштів є глобальною проблемою, яка привертає увагу дослідників з різних галузей науки. Протидія даному явищу вимагає комплексного, міждисциплінарного підходу та міжнародної співпраці. Для кращого розуміння стану досліджень у цій сфері та виявлення основних тенденцій необхідним є проведення бібліометричного аналізу публікацій з використанням спеціалізованого програмного забезпечення.

Вивчення тенденцій, напрямків та змісту наукових робіт у сфері протидії відмиванню коштів дозволяє краще зрозуміти сучасний стан проблеми, виявити пріоритетні напрямки досліджень, визначити прогалини у наукових дослідженнях, а також сприяє більш ефективній координації наукових зусиль та практичному застосуванню результатів досліджень у розробці політик та стратегій протидії відмиванню коштів на національному та міжнародному рівнях. Це зумовлює необхідність проведення наукометричного аналізу публікацій щодо проблематики відмивання коштів.

На пошуковий запит «money laundering» у базі даних Scopus станом на липень 2024 р. знайдено 4390 документів, за аналізом яких встановлено, що наукові праці з проблематики відмивання коштів мають міжгалузевий характер. Галузями знань, до яких належить переважна кількість публікацій на тему відмивання коштів, є: соціальні науки (2824 документи); економіка, економетрика та фінанси (1803 документи); комп'ютерні науки (923 документи); бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік (724 документи); інженерія (410 документи). Крім цього, відмивання коштів вивчається представниками таких наукових галузей, як: математика (2,9%), науки про прийняття рішень (2,4%), медицина (1,8%), мистецтво та гуманітарні науки (1,7 %) та екологія (1,1 %). Окремі наукові публікації належать до таких галузей знань: психологія, матеріалознавство, енергія, фізика та астрономія, науки про Землю та планети та інші

Подальше дослідження передбачало завантаження матеріалів статей зі Scopus у VOSviewer, що показало наявність у масиві 10368 ключових слів. Використання інструментарію наведеної програми для аналізу взаємозв'язків «надає можливість побудови карт та візуалізації взаємозалежності між різними аспектами, які висвітлені у публікаціях, що проіндексовані у певній базі даних» [1, с. 55].

При встановленні обмежень на мінімальну кількість ключових слів – 15 слів тільки 182 відповідали порогі і брали участь у побудові карти взаємозв'язків між термінами у досліджуваній галузі.

Найбільший з точки зору кількості термінів (64 терміни) кластер охопив широкий спектр понять, пов'язаних з відмиванням коштів та регулюванням таких операцій: відмивання коштів, корупція, тероризм, шахрайство, фінансова злочинність, регулювання, закони та законодавство, відповідність тощо. Умовно його можна представити як «Правове регулювання та протидія відмиванню коштів».

У кластері, що охопив 47 термінів, ключовими були: боротьба з відмиванням грошей, відмивання, злочинність, фінанси, машинне навчання, інтелектуальний аналіз даних тощо. Це дозволяє умовно його назвати «Технологічні інструменти виявлення схем відмиванню коштів та протидії ним».

У кластері, що включає 39 термінів та який ми назвали «Відмивання коштів у цифровому просторі», найчастіше зустрічаються поняття: блокчейн, криптовалюта, біткоїн, кіберзлочинність, комп'ютерна злочинність, електронні гроші та інші.

До кластеру, який охоплює 8 термінів, належать такі поняття: великі дані, обробка даних, прийняття рішень, фінансова служба, управління інформацією, інформаційні системи, використання інформації, міжнародна торгівля. Цю групу досліджень можна позначити як «Інформаційні технології та управління даними у протидії відмиванню коштів».

Найменший за кількістю термінів кластер (4 терміни) охопив такі поняття: криптовалюти, фінтех, віртуальна валюта та віртуальні валюти. Його можна представити як «Інноваційні фінансові технології».

За допомогою аналізу ключових слів виявлено основні тематичні напрямки досліджень, які будемо враховувати при подальших дослідженнях застосування методів контролю в сфері відмивання коштів: використання криптовалют для відмивання коштів; методи виявлення підозрілих транзакцій; регуляторні аспекти боротьби з відмиванням коштів; зв'язок відмивання коштів з фінансуванням тероризму; вплив цифровізації на процеси відмивання коштів.

Проведений наукометричний аналіз з використанням програми VOSviewer дозволив виявити тенденції у дослідженнях проблем відмивання коштів. Спостерігається зростання інтересу до цієї тематики, особливо в контексті використання нових технологій та методів аналізу даних. Виявлено п'ять кластерів співпраці дослідників (охоплюють правове регулювання, технологічні інструменти виявлення, цифрове відмивання коштів, інформаційні технології та інноваційні фінансові технології), та найбільш цитовані публікації у цій сфері (фокусуються на статистичних методах виявлення фінансових шахрайств, застосуванні аналізу даних та створенні моделей для виявлення незаконних фінансових операцій).

Список використаної літератури:

1. Школа І., Андрійчук М., Петруньок А. Використання інструменту VOSviewer для аналізу статей у БД Pubmed з тематики емерджентних інфекцій. *Ukrainian Scientific Medical Youth Journal*. Issue 4 (134). 2022. P. 53-61

УДК 657

Олександр Верещака, магістрант

Андрій Букша, магістрант

Науковий керівник: д.е.н., проф. Лаговська О.А.

Державний університет «Житомирська політехніка»

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК НАПРЯМОК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна криза в країні характеризується надлишковим накопиченням застарілого виробничого капіталу, зростанням рівня безробіття, неповним завантаженням виробничих потужностей, а також відтоком капіталу, що в результаті цих явищ призводить до різкого зниження інвестиційної активності та браку обігових коштів у підприємств. Підсумком економічної кризи є підвищення виробничих витрат, зниження прибутковості, скорочення заробітної плати й, зрештою, падіння рівня життя населення. За таких умов досягнення ефективних фінансово-економічних результатів, тобто прибутку, стає практично неможливим. В умовах зтяжної економічної кризи в Україні загалом та в промисловому секторі зокрема, пріоритетним стає розроблення адаптивного механізму, який забезпечуватиме швидке реагування внутрішнього середовища підприємства на вплив зовнішніх чинників. Ключовими економічними важелями для відновлення ефективних фінансово-економічних результатів у межах адаптивного механізму є оптимізація витрат, цінова політика та фінансова політика підприємства. Таким чином, ефективні фінансово-економічні результати діяльності – це прибуток, який формується в процесі господарської діяльності підприємства і забезпечує фінансові можливості, задоволення інтересів власників та підвищення ринкової вартості бізнесу.

Аналіз фінансових результатів підприємства є ключовим процесом, що дозволяє оцінити його ефективність та фінансову стабільність. Результати аналізу допомагають керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо планування, інвестицій та управління витратами. Крім того, аналіз виявляє слабкі місця в діяльності підприємства, що може свідчити про ризики або неефективність управлінських практик, що дозволяє вчасно вжити заходів. Основними показниками, які відображають ефективність та прибутковість діяльності, є рівень отриманого прибутку та рентабельність. Аналіз і оцінка фінансових результатів підприємства здійснюються на основі даних фінансової та статистичної звітності. Якість такого аналізу значною мірою залежить від рівня компетентності керівництва, яке приймає управлінські рішення. У процесі аналізу фінансових результатів можуть застосовуватися різні прийоми, методи та моделі, вибір яких залежить від конкретних цілей і завдань аналізу в кожному окремому випадку.

На початковому етапі аналізу фінансових результатів підприємства, що зображено на рисунку 1, проводиться оцінка структури та динаміки ключових фінансових показників у трьох основних сферах діяльності: операційній, інвестиційній та фінансовій. Якщо за результатами звітного періоду компанія має збитки від операційної діяльності, слід здійснити детальний аналіз структури операційних витрат за економічними елементами. Другий етап включає факторний аналіз валового прибутку або збитку. Тут акцент робиться на вивченні змін у валовому прибутку, які виникають у результаті коливань цін, обсягів продажів та собівартості реалізованої продукції (товарів, послуг). Варто відзначити, що валовий прибуток має покривати витрати на управління підприємством, а також витрати на збут продукції, і забезпечувати отримання прибутку. Наступним етапом аналізу є вивчення операційних витрат за економічними елементами, що включає аналіз їх динаміки в звітному періоді порівняно з попереднім. Цей процес передбачає виявлення елементів, які найбільше вплинули на зростання витрат операційної діяльності на одиницю реалізованої продукції. Збільшення адміністративних, збутових та інших операційних витрат порівняно з темпами зростання собівартості реалізованої продукції вказує на негативні тенденції у фінансово-господарській діяльності підприємства. Подальший етап аналізу фінансових результатів зосереджений на доходах і включає структурно-динамічний аналіз, а також дослідження динаміки коефіцієнтів зростання доходів, витрат, активів, зобов'язань і власного капіталу на основі даних із Звіту про фінансові результати та Приміток до фінансової звітності. Зростання коефіцієнтів доходів, активів і власного капіталу разом зі зниженням коефіцієнта зростання зобов'язань свідчить про ефективне використання активів підприємства. Водночас зниження цих коефіцієнтів разом із підвищенням витрат і зобов'язань може вказувати на ризик втрати платоспроможності. Остаточним етапом аналізу фінансових результатів є оцінка ефективності управління підприємством через коефіцієнти, що характеризують прибутковість активів, продажів і власного капіталу. У процесі цього аналізу доцільно розглянути динаміку показників рентабельності, провести їх порівняння із середніми галузевими показниками, а також здійснити порівняльний аналіз з показниками конкурентів. Оцінка ефективності діяльності підприємства в значній мірі базується на порівнянні показників рентабельності активів і власного капіталу. Інтегральний аналіз показників рентабельності є ключовим для формування цілісного уявлення про фінансову стабільність підприємства. Розширення моделі рентабельності власного капіталу за допомогою факторного аналізу дозволяє виявити залежність цього показника від таких факторів, як чиста рентабельність продажів, ресурсовіддача та структура джерел фінансування, вкладених у підприємство, що сприяє підвищенню його інвестиційної привабливості [1].

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

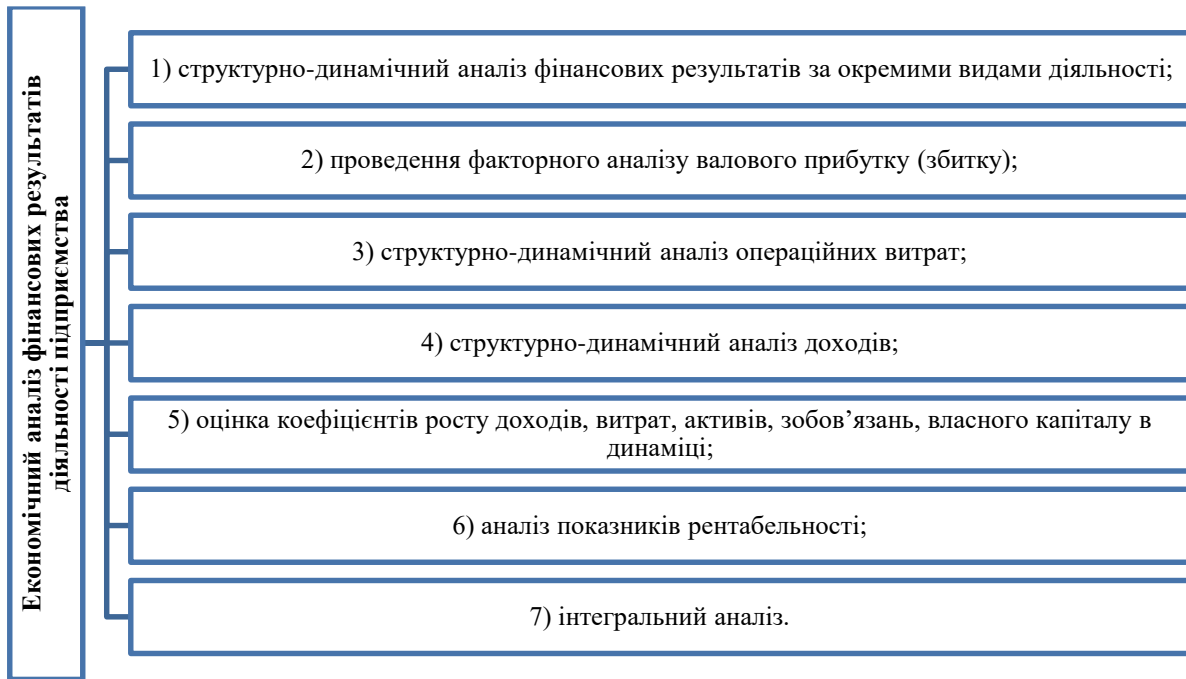


Рис. 2.1. Алгоритм проведення аналізу фінансових результатів діяльності

Запропонований алгоритм аналізу фінансових результатів є універсальним інструментом, придатним для підприємств будь-якої галузі, оскільки враховує ключові фактори, що впливають на фінансову стабільність та ефективність. Простота його застосування дозволяє оперативно оцінювати фінансові показники, що дає можливість своєчасно коригувати управлінські рішення.

Для повноцінного аналізу фінансових результатів застосовують різні методи та моделі, вибір яких залежить від поставлених цілей і завдань. Правильно обраний підхід до аналізу сприяє плануванню, прогнозуванню та вдосконаленню фінансової політики підприємства, орієнтованої на його розвиток. Доцільно здійснювати організацію аналізу фінансових результатів на підприємстві за такими етапами:

1. Визначення об'єктів аналізу (доходи, витрати та фінансові результати) та обрання організаційних форм аналітичного дослідження, з розподілом обов'язків між дослідниками.
2. Планування процесу аналізу фінансових результатів.
3. Забезпечення інформаційною та методичною базою для проведення економічного аналізу.
4. Проведення аналітичного опрацювання даних щодо господарської діяльності підприємства.
5. Узагальнення отриманих результатів аналізу.
6. Контроль за реалізацією пропозицій, сформованих на основі аналізу.

Такий підхід дозволяє структуровано досліджувати фінансові показники підприємства та підвищувати ефективність управління фінансовими ресурсами.

Отже, фінансові результати підприємства є важливим чинником, що визначає перспективи його розвитку: розширення виробництва, оновлення основних фондів, впровадження новітніх технологій і підвищення конкурентоспроможності. Крім того, вони створюють запас фінансової стійкості, що дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та підтримувати ліквідність і платоспроможність. У цьому контексті особливого значення набувають заходи зі зниження собівартості продукції, які дозволяють підвищити прибутковість, оптимізувати ресурсні витрати та зменшити залежність від зовнішніх джерел фінансування. Достовірні дані аналізу є основою для прийняття ефективних управлінських рішень, які забезпечують економічну ефективність виробництва та рентабельність.

Список використаних літературних джерел:

1. Проскуріна Н., Гнідкова А. Аналіз фінансового стану та фінансових результатів як інструмент оцінки ефективності діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-74>.

УДК657

Горб Т. А.,

науковий керівник – Москвічова О.С., к.е.н., доц.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Проблеми управління та адміністрування при веденні бухгалтерського обліку та аналізу на підприємствах і їх комунікації з органами державної влади в сучасних реаліях України

На сучасному етапі розвитку економіки України обов'язковою умовою ефективної підприємницької діяльності є розвиток системи бухгалтерського відповідності до потреб користувачів. Бухгалтерський облік охоплює всю сукупність господарської та фінансової діяльності підприємств; забезпечує контроль за виробництвом і розподілом матеріальних благ, рухом і збереженням майна підприємства; відображає весь процес виробництва і надає можливість простежити за змінами, що відбуваються. Проблема розвитку бухгалтерського обліку постійно знаходиться в центрі уваги з метою здійснення ефективного й оперативного управління суб'єктом господарювання в сучасних умовах, без належної організації якого неможливо досягнути позитивних результатів діяльності [1].

Не зважаючи на докорінне реформування системи управлінських рішень в бухгалтерському обліку в Україні упродовж останніх років, вона є досить недосконалою, не відповідає вимог ринкової економіки та потребує подальшої модернізації [2].

Сучасні реалії бухгалтерського обліку та аналізу на фоні військової агресії росії проти України, нестабільність державної політики управління, висока динаміка змін законодавства, відсутність заходів комунікації підприємств з органами державної влади ускладнює пристосування ведення бухгалтерського обліку до нових потреб користувачів фінансової звітності та знаходиться в такому собі «аморфному стані» та інформаційному колапсі [3]. Недостатньо висока якість бухгалтерського обліку в період дії воєнного стану в Україні спричинена агресією росії принесла багато проблем даній галузі.

Серед головних проблем, можна поставити на перше місце кадровий голод на кваліфікованих бухгалтерів, де на одного спеціаліста покладено практично всі функції бухгалтерської служби та управління підприємством, що тягне за собою відповідно подальші проблеми з організацією бухгалтерського обліку, відсутність розподілу обов'язків між бухгалтерами підприємства, не системність у веденні обліку, порушення в документальному оформленні господарських операцій та ін. Як наслідок – це значні викривлення в облікових та звітних даних.

На друге місце можна поставити підготовку бухгалтерських кадрів, особливо державних, бюджетних та комунальних установ, та необхідністю створення системи постійного підвищення кваліфікації бухгалтерських кадрів, яка б відповідала міжнародним вимогам, а саме стандартам освіти Міжнародної федерації бухгалтерів.

Третє місце займає відсутність універсального, системного, уніфікованого до законодавства України, дешевого і доступного програмного забезпечення ведення бухгалтерського обліку та аналізу для різних форм підприємств, особливо малих та середніх.

Значна бюрократизація та відсутність комунікації між підприємствами та органами державної влади в управлінні та адмініструванні бухгалтерським обліком займає четверте місце серед проблем сьогодення.

Облік повинен бути своєрідною з'єднувальною ланкою між господарською діяльністю та особами, які контролюють та приймають рішення, а не симбіозом адміністративних та ринкових концепцій, національних та міжнародних стандартів [2].

Таким чином, на нинішньому етапі існуюча система бухгалтерського обліку та аналізу в умовах військової агресії росії проти України, в надважких умовах економіки, однозначно потребує організації та уніфікації стандартів бухгалтерського обліку й фінансової звітності, господарського, бухгалтерського та фінансового законодавства України з урахуванням міжнародних стандартів та викликами війни. Галузеві відмінності обліку та звітності, недосконалість законодавчого регулювання та системи підготовки бухгалтерських кадрів, недостатня об'єктивність інформації становить основу проблем організації бухгалтерського обліку в Україні та потребує подальшого вивчення і вирішення цих питань.

Список використаних джерел

1. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку в Україні, Х. Коростіна, Тернопіль: ТНЕУ, 2019.
2. Актуальні проблеми розвитку бухгалтерського обліку в Україні та шляхи їх вирішення. Л.А. Парфентій, Т.С. Капаріна, Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип.4 (21). – С. 568-572, 2019.
3. Стан розвитку вітчизняних систем обліку, контролю та управління: експертні оцінки аудиторів-практиків, Шигун М.М.; Гаргола Ю.Г., проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – С. 244-258, 2009.

УДК 657.1:330

Олександр КРАСУЦЬКИЙ, студент 2 курсу освітнього ступеня
«магістр» за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»
Науковий керівник – д.е.н., проф. Ірина ЗАМУЛА
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗВІТУВАННЯ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Звітування зі сталого розвитку закладів охорони здоров'я в Україні є ключовим елементом у забезпеченні довготривалого, доступного та ефективного надання медичних послуг. Згідно зі Стратегією розвитку системи охорони здоров'я до 2030 року, сталий розвиток медичної галузі повинен охоплювати не лише якість і доступність відповідних послуг, але й забезпечення сталості медичної інфраструктури та управління ресурсами [2].

Однією з центральних тем звітування має стати процес трансформації фінансування та управління лікувальними установами. Впровадження принципу «гроші слідують за пацієнтом» дозволить переорієнтувати фінансові потоки та надати змогу закладам охорони здоров'я автономно управляти коштами, що, в свою чергу, сприяє підвищенню їхньої фінансової стабільності та сталості діяльності. Подібна система підвищить ефективність розподілу ресурсів, зокрема лікарських засобів, що відповідає концепції сталого розвитку, передбаченій на період до 2030 року [2, 1].

Іншим важливим аспектом є екологічна складова: багато закладів охорони здоров'я в Україні (особливо тих, що розташовані в сільській місцевості) стикаються з проблемами доступу до якісної води та санітарних умов. Звітування про рівень доступу до екологічних ресурсів має стати одним із критеріїв оцінки сталості розвитку медичних закладів, оскільки поліпшення інфраструктури водопостачання та санітарії підвищує стійкість системи до різних загроз, зокрема інфекційних захворювань [1].

У рамках впровадження сучасних медичних технологій, Міністерство охорони здоров'я запровадило систему оцінки медичних технологій (ОМТ), яка дозволяє закладам охорони здоров'я забезпечити раціональне використання медичних ресурсів за допомогою впровадження доказових практик та технологій. ОМТ зосереджується на підвищенні ефективності медичних послуг через оцінку клінічної та економічної ефективності впроваджених рішень, що сприяє прозорості та підзвітності, які є основними принципами сталого розвитку системи охорони здоров'я [1].

Важливим завданням для досліджуваних закладів також є забезпечення безпечного, інклюзивного та доступного медичного обслуговування. Тобто сучасна система охорони здоров'я має відповідати принципам інклюзивності, щоб надати рівний доступ до медичних послуг всім категоріям населення. Рівність у наданні послуг також є частиною системи звітування сталого розвитку, яка дозволяє виявити, чи мають пацієнти вразливих груп рівний доступ до необхідних медичних послуг незалежно від соціально-економічного статусу або географічного розташування [2, 1].

Таким чином, звітування зі сталого розвитку закладів охорони здоров'я в Україні є необхідним кроком у досягненні довготривалих результатів у сфері охорони здоров'я.

Етапи впровадження звітування зі сталого розвитку закладів охорони здоров'я в Україні наведено у табл. 1

Таблиця 1

Пропоновані етапи впровадження звітування зі сталого розвитку медичними закладами України

Етапи впровадження	Опис етапу
Аналіз поточної ситуації	Оцінка поточного стану сталого розвитку в закладах охорони здоров'я, виявлення проблем і викликів
Розробка методології звітування	Визначення стандартів і показників для оцінки сталого розвитку, адаптованих до українського контексту
Створення нормативної бази	Розробка та затвердження законодавчих актів і нормативів, які забезпечують обов'язковість звітування
Пілотування звітування	Проведення пілотних проєктів у вибраних закладах охорони здоров'я для тестування методології
Навчання персоналу	Підготовка кадрів для збору даних і підготовки звітів відповідно до нових стандартів
Створення IT-інфраструктури	Розробка електронної платформи для збору, обробки та зберігання даних про сталий розвиток
Моніторинг і коригування	Регулярний моніторинг результатів, внесення корективів на основі отриманих даних для оптимізації
Запровадження національного звіту	Створення та публікація загальнонаціонального звіту про сталий розвиток закладів охорони здоров'я
Оцінка результатів та вдосконалення	Періодичне оновлення методології та стандартів звітування для відповідності новим викликам і тенденціям

Джерело: розроблено автором

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

Запровадження системи звітування зі сталого розвитку в закладах охорони здоров'я України є необхідним кроком для підвищення ефективності та прозорості надання медичних послуг. Однак для досягнення результатів необхідно послідовно пройти кілька етапів, починаючи від оцінки поточного стану та завершуючи впровадженням національної системи моніторингу.

Зокрема пілотування та навчання персоналу є ключовими елементами, що дозволяють адаптуватися до нової системи, а розробка ІТ-інфраструктури спрощує процес збору та аналізу даних. Важливим є також створення надійної нормативної бази для забезпечення обов'язковості звітування та підтримка цього процесу на державному рівні. Застосування регулярного моніторингу та коригування дозволить адаптувати звітування до реальних умов та вдосконалювати підхід із часом.

Впровадження такої системи звітування значно підвищить сталість національної системи охорони здоров'я, зробить її більш прозорою та орієнтованою на потреби суспільства.

Список використаних джерел:

1. Звіт про етап розвитку оцінки медичних технологій в Україні. URL: https://www.dec.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/zvit-pro-etap-rozvytku-omt_2019_21.12-ost.pdf.
2. Проект Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку системи охорони здоров'я до 2030 року та затвердження операційного плану її реалізації у 2023 році». URL: <https://moz.gov.ua/uk/strategija>.

УДК 657

Захарчук В.В., група PhD-071-23-1, PhD студент
Науковий керівник: Чижевська Л. В., д.е.н., проф.,
 професор кафедри інформ. систем в управлінні та обліку
 Державний університет «Житомирська політехніка»

Особливості звітування неприбуткових організацій в контексті соціальної відповідальності

Розглянуто особливості звітування неприбуткових організацій з врахуванням інтересів стейкхолдерів та соціальної відповідальності.

На облік та звітування в неприбуткових організаціях впливає визначення зацікавлених сторін. Від ідентифікації їх запитів залежатимуть підходи до розкриття прозорої інформації. Це у свою чергу підвищуватиме довіру до таких організацій. Крім того, Цілі сталого розвитку, проголошені Організацією Об'єднаних Націй, надають великого значення прозорості підзвітності інституцій. Для досягнення сталого розвитку необхідні як мир, так і управління інституціями. Зменшення корупції та сприяння прозорості є одними з цілей, яких необхідно досягти для досягнення соціальної стабільності.

В Україні з початком повномасштабного вторгнення кількість неприбуткових організацій зростає, що пов'язано з потужним волонтерським рухом на підтримку ЗСУ. У цьому контексті соціальна відповідальність неприбуткових організацій полягає в тому, щоб задовольнити суспільну потребу. Хоча прозорість важлива для будь-якої організації, у випадку громадських волонтерських організацій особливо важливо продемонструвати, що ресурси, які вони отримують, використовуються для досягнення мети, задля якої ці організації були створені. Відповідно до Концептуальної основи МСФЗ інформація є корисною, якщо вона відповідає якісним її характеристикам. Теорія стейкхолдерів підтверджує, що зацікавлені сторони мають право отримувати якісну інформацію.

Огляд наукової літератури [1,2] підтверджує, що загальною тенденцією у звітуванні неприбуткових організацій, є удосконалення звітності в частині включення до неї соціальних показників. Причини цього базуються на особливих рисах неприбуткових (некомерційних, непідприємницьких) організацій, а саме: декларування соціальної місії; заборона розподілу прибутку між власниками; застосування пільгових податкових режимів. У зв'язку з цим залишається відкритою дискусія про добровільний характер подання інформації. Прихильники обов'язкового звітування аргументують свою позицію тим, що громадські організації повинні задовольнити потреби громад, користуючись податковими пільгами, а, отже, повинні звітуватись. Також однією з причин є зростання випадків шахрайства у використанні зібраних коштів.

Як наслідок, стоїть питання, чи достатньо подання фінансової звітності неприбуткової організації, чи необхідно додавати й дані, які виходять за межі бухгалтерського обліку. Ми погоджуємось з дослідниками [3,4], які підкреслюють важливість розкриття нефінансової інформації, хоча на сьогодні відсутнє законодавче регулювання, яке б вимагало дотримання стандартів у підготовці та публікації соціальної інформації в неприбутковому секторі.

Вважаємо, що добровільне оприлюднення інформації є ефективним засобом сприяння соціальній відповідальності неприбуткових організацій.

Перспективою подальших наукових досліджень є з'ясування терміну «прозорість» для фінансової звітності та визначення критеріїв її вимірювання.

Список використаної літератури:

1. DOUGHAN, Heartwill NS. Strategies for Improving Accounting Controls for Donations to Nonprofit Organizations. 2020. PhD Thesis. Walden University. URL: <https://www.proquest.com/openview/3a5977fc9e459bb097ca96f4e5eddb6b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
2. HARRIS, Erica E.; NEELY, Daniel. Determinants and consequences of nonprofit transparency. Journal of Accounting, Auditing & Finance, 2021, 36.1: 195-220. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0148558X188141344>.
3. TURZO, Teresa, et al. Non-financial reporting research and practice: Lessons from the last decade. Journal of Cleaner Production, 2022, 345: 131154. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652622007867>
4. Chyzhevska L, Romanenko S, Timrienko I., Zatoka T. Taxation of Non-Profit Religious Organizations in Ukraine. Academy of Accounting and Financial Studies Journal.2020. Volume 24, issue 2 URL: <https://www.abacademies.org/articles/taxation-of-nonprofit-religious-organizations-in-ukraine-9210.html>

УДК 657.1

Ковалевська С.В., здобувачка вищої освіти другого рівня
 Захарчук Д.В., здобувач вищої освіти третього рівня
 Науковий керівник: Замула І.В., д.е.н., проф.,
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗАХОДИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

Розвиток персоналу важливий для забезпечення ефективної та конкурентоспроможної робочої сили. В умовах швидкої зміни технологій, дослідження заходів для розвитку персоналу стає актуальним для забезпечення адаптації працівників до нових вимог та технологічних інновацій. Як справедливо зазначає О.І. Бабчинська, «в найближчому майбутньому найкращого розвитку досягнуть ті підприємства, які роблять головну ставку на людські ресурси та управління ними» [1, с. 169]. Саме тому даний процес вимагає системного та продуманого підходу. Враховуючи індивідуальні потреби та цілі працівників, підприємство може забезпечити ефективний та стійкий розвиток свого персоналу.

Існують різноманітні заходи, які можна впровадити для розвитку персоналу (рис. 1).

1.Тренінги, конференції та семінари

- Організація тренінгів та семінарів для розвитку технічних та професійних навичок, необхідних для виконання роботи
- Сприяння участі працівників у конференціях, семінарах та інших подіях для взаємодії з фахівцями галузі

1.Онлайн-навчання (онлайн-курси, вебінари)

- Забезпечення доступу до онлайн-ресурсів для самостійного навчання, включаючи електронні курси та вебінари

1.Розвиток Soft Skills (комунікація, лідерство, тимбілдінг)

- Організація тренінгів та воркшопів для розвитку Soft Skills

1.Менторство та коучинг

- Створення програм менторства та коучингу для індивідуального розвитку працівників

1.Програми розвитку кар'єри

- Розробка програм для планування кар'єрного росту та надання можливостей для внутрішнього продвиження

1.Розвиток компетенцій

- Визначення ключових компетенцій та розробка індивідуальних планів розвитку

1.Підтримка здоров'я

- Забезпечення програм для підтримки здоров'я позитивно впливає на продуктивність та настрій персоналу

1.Подарунки та мотиваційні заходи

- Введення системи винагород та подарунків за високі результати та досягнення

Рис. 1. Характеристика заходів для розвитку персоналу

Не дивлячись на те, які саме заходи впроваджуються на підприємстві, значна увага повинна приділятися обліковому відображенню витрат на їх проведення або участь у них, адже саме облік є джерелом надійної інформації, необхідної для забезпечення ефективного управління. Так, в сучасних умовах економічних змін та конкурентного бізнес-середовища бухгалтерський облік витрат та вигід від заходів для розвитку персоналу стає важливим елементом для забезпечення фінансової прозорості та оцінки вартості цих інвестицій. Врахування витрат на навчання та розвиток персоналу дозволяє компаніям відстежувати інвестиції в людський капітал та обґрунтовувати їхню ефективність перед стейкхолдерами та акціонерами. В свою чергу, аналіз фінансових показників, пов'язаних із розвитком персоналу, допомагає визначити оптимальні стратегії інвестування, забезпечуючи баланс між бюджетом та досягненням стратегічних цілей компанії в сфері персоналу.

Список використаної літератури:

1. Бабчинська О.І. Інструменти формування системи розвитку персоналу інноваційно-активного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 3. С. 169–173

УДК 657

Коваль А.В., І курс, гр. ООМ-12, ФБСО
Науковий керівник – Жиглей І.В., д.е.н., проф.,
професор кафедри інформаційних систем в управлінні і обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»

Інтегрована звітність підприємств як відповідь на виклики сталого розвитку

Перехід світової економіки до моделі сталого розвитку зумовлює значні зміни в підходах до управління підприємствами, зокрема, до їх звітності. Сучасні умови вимагають нових форм звітності, які враховують не тільки економічні, але й екологічні та соціальні аспекти діяльності бізнесу. Традиційна фінансова звітність, яка орієнтована виключно на економічні показники, не забезпечує повної інформації для оцінки впливу діяльності підприємства на довкілля і суспільство. Це, в свою чергу, спонукає до розробки нових стандартів і рекомендацій, які забезпечать підприємства необхідними інструментами для відображення своєї діяльності в умовах сталого розвитку.

Однією з основних тенденцій сучасного бізнес-середовища є поступовий перехід до інтегрованої звітності. Інтегрована звітність – це новий підхід, що поєднує фінансові й нефінансові показники, надаючи користувачам повну інформацію про економічний, екологічний та соціальний стан підприємства. Цей підхід виник у відповідь на нові виклики, що постали перед сучасним суспільством, зокрема щодо охорони навколишнього середовища, соціальної відповідальності бізнесу, управління ризиками та забезпечення прозорості діяльності компаній.

Сьогодні виникла необхідність у формуванні нової парадигми звітності, оскільки існуюча модель бухгалтерського обліку не враховує всіх вимог, що виникають у зв'язку зі змінами в соціально-економічному середовищі. Зростає потреба в інформації, яка дозволяє оцінити не лише фінансовий стан підприємства, але й його вплив на суспільство та екологію. Саме тому інтегрована звітність стає важливим інструментом, який забезпечує користувачів необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень і оцінки стійкості компанії.

Виникнення інтегрованої звітності пов'язане з активною участю міжнародних організацій, які розробляють стандарти та методологічні рекомендації для її впровадження. Вони спрямовані на забезпечення прозорості, достовірності та релевантності інформації, що міститься в звітах підприємств. Однак процес формування інтегрованої звітності ще не завершений, і його подальший розвиток залежить від впровадження нових стандартів та принципів складання звітів, які будуть відповідати сучасним вимогам [1].

Інтегрована звітність дозволяє поєднувати в одній формі різноманітні інформаційні ресурси, що значно полегшує процес прийняття управлінських рішень. При цьому досягається більша прозорість діяльності підприємства для всіх зацікавлених сторін, включаючи інвесторів, партнерів, клієнтів і суспільство загалом. Важливою складовою такої звітності є відображення нефінансової інформації, зокрема, екологічних і соціальних показників, які в сучасних умовах набувають все більшого значення.

Окрім цього, зростання глобалізації, розвиток політичної діяльності у відповідь на фінансові кризи та підвищення вимог до корпоративної прозорості – все це сприяло трансформації облікової системи і, як наслідок, звітності підприємств. Проблеми з ресурсами, зростання населення, екологічні виклики – усі ці фактори також впливають на розвиток нових підходів до звітності, зокрема інтегрованої.

Незважаючи на значні досягнення в розвитку інтегрованої звітності, залишається багато не вирішених питань. Основною проблемою є створення механізмів для формування й оприлюднення такої звітності. Хоча міжнародні організації розробили принципи, які варто враховувати при складанні інтегрованих звітів, процес їхнього впровадження потребує додаткових досліджень і розробок. Особливо важливим є питання розробки методичних рекомендацій щодо прогнозування показників, що дозволяють заповнити інформаційні прогалини між звітністю та реальними потребами користувачів.

Отже, нова парадигма звітності, зокрема, інтегрована звітність, є відповіддю на виклики, які постають перед сучасним бізнесом. Вона забезпечує комплексну оцінку діяльності підприємства, що враховує не лише його фінансові результати, але й соціальний та екологічний вплив. Це дозволяє не лише забезпечити прозорість і відповідність сучасним вимогам, але й сприяти довгостроковій життєздатності підприємств в умовах сталого розвитку.

Список використаної літератури:

1. Проект міжнародного формату інтегрованої звітності <IR>. URL: [https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_National/ua/dis/IR%20Framework%20Draft%20\(Ukrainian\).pdf](https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_National/ua/dis/IR%20Framework%20Draft%20(Ukrainian).pdf)

УДК 657

Коваль А.В., І курс, гр. ООМ-12, ФБСО
Науковий керівник – Поліщук І.Р., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні і обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»

Соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку: обліковий аспект

Соціальна відповідальність є рушійною силою сталого розвитку. Оприлюднення показників, що характеризують соціальну відповідальність підприємств, свідчить про прозорість їх діяльності і готовність забезпечити навчання і професійний розвиток персоналу, зменшує плинність кадрів, окреслює умови праці та мотивацію працівників, дозволяє визначити конкурентні переваги підприємства в разі наявності вакансій на ринку праці. Проведення будь-яких соціальних заходів пов'язано з визнанням витрат і потребує внутрішньої регламентації з точки зору доцільності проведення.

Дані Державної служби статистики України [1] свідчать про укладання та реєстрацію 43154 колективних договорів на 31.12.2021 р., причому внутрішнє регламентування трудових відносин між роботодавцем та працівником мали 70,2 % працівників за всіма видами економічної діяльності по Україні. Але за окремими КВЕД існують відмінності: від 24,6 % у сфері «Тимчасове розміщення й організація харчування» до 93,1 % діяльності у сфері транспорту. Найбільша кількість колективних договорів в освіті – 17343, а найменша (58) припадає на пошту та кур'єрську діяльність.

Саме на основі змісту колективних договорів і формується перелік фінансових та нефінансових показників для розкриття у звітності. Тому підприємства, де укладені колективні договори, більше уваги приділяють організації робочого дня, контролю його дотримання, інструктажам з охорони праці, організації нарахування та своєчасної виплати в повному обсязі оплати праці та відпускних відповідно до графіку відпусток працівникам тощо.

Соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку означає, що підприємства мають бути активними учасниками процесу створення позитивних змін у суспільстві, дотримуючись принципів етичного ведення бізнесу, підтримки екологічних ініціатив та забезпечення справедливих умов праці та її оплати відповідно до чинного законодавства для своїх співробітників.

В обліковому аспекті соціальна відповідальність проявляється через включення нефінансової інформації у звітність підприємств. Це означає, що підприємства повинні відображати у своїх звітах дані, які стосуються їхнього впливу на суспільство та екологію. Наприклад, це може включати інформацію про використання ресурсів, рівень викидів шкідливих речовин, залучення підприємств до соціальних проектів, підтримку місцевих громад, умови праці та дотримання прав людини. Такий підхід сприяє тому, що фінансова звітність стає більш повною і корисною для різних груп користувачів.

Існує необхідність у розробці та впровадженні стандартів обліку, які враховують соціальні аспекти діяльності підприємств. Це сприятиме уніфікації підходів до відображення нефінансової інформації у звітності та забезпечить її порівнянність між різними підприємствами. Такі стандарти мають включати рекомендації щодо джерел інформації та порядку розрахунку соціальних показників, а також їх відображення у звітності.

На міжнародному рівні соціальна відповідальність підприємств та її інтеграція у звітність активно підтримується через різні ініціативи і стандарти, зокрема Глобальну ініціативу зі звітності (GRI), яка розробляє рекомендації щодо складання нефінансових звітів. Ці стандарти дозволяють підприємствам оцінювати свій вплив на суспільство та навколишнє середовище, а також забезпечують прозорість їхньої діяльності для інвесторів, партнерів та інших зацікавлених сторін [2].

Для підприємств соціальна відповідальність стає не лише додатковою вимогою з боку суспільства, але й вигідною стратегією. Компанії, які активно інвестують у соціальні ініціативи та демонструють свою відповідальність перед суспільством, частіше привертають увагу інвесторів та клієнтів. Адже наявність чистого прибутку та його розподіл на соціальні заходи свідчать про дотримання соціальних гарантій на підприємстві і впевненість у успішній довгостроковій співпраці з даним підприємством.

Отже, соціальна відповідальність підприємства як чинник сталого розвитку є важливим елементом організації легітимного працевлаштування працівників, забезпечуючи повноту їх соціальних гарантій відповідно до чинного законодавства та створюючи умови розвитку їх професійних навичок без дискримінації до жінок. Вона вимагає інтеграції нефінансових показників у облікову систему підприємств, що дозволяє забезпечити більш повну і прозору звітність, орієнтовану на задоволення інформаційних потреб усіх зацікавлених сторін.

Список використаної літератури:

1. Стан укладання колективних договорів за видами економічної діяльності на 31 грудня 2021 року. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/gdn/stan_ukl_koldog/stan_ukl_koldog_ek_21ue.xlsx
2. Глобальна ініціатива зі звітності (GRI). Стандарти GRI для сталого розвитку. URL: <https://www.globalreporting.org>.

УДК: 657.1

**Колесник О.М., здобувачка вищої освіти першого рівня,
Савчук К.Ю., здобувачка вищої освіти першого рівня,
Панійван К.Є., здобувач вищої освіти третього рівня,
Науковий керівник: д.е.н., проф. Замула І.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ОСНОВА ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ У ЕКОТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Питання сталого розвитку було і залишається дуже актуальним у всіх сферах. І сьогодні сталий розвиток регіонів України є одним із пріоритетних завдань для сприяння збалансованому розвитку країни. Концепція сталого розвитку поєднує в собі балансування трьох складових: соціального, економічного та екологічного [1].

Екологічний туризм можна виокремити як один із чинників сталого розвитку. Загалом, екологічний туризм – це туризм, що вирізняється спрямованістю на раціональне природокористування, мінімізування негативного впливу на навколишнє середовище та зосередження на свідомому відпочинку без шкоди для екосистеми. Розвиток екотуризму сприяє: економічному зростанню; працевлаштуванню; соціальній взаємодії; збереженню культурної спадщини. Саме тому, екотуристичні підприємства, які стають наразі все популярнішими, відіграють важливу роль у підтримці національної економіки. Задля ефективної діяльності таких підприємств вкрай важливе правильне ведення та організація бухгалтерського обліку. Впровадження принципів сталого розвитку в бухгалтерський облік та аналіз екотуристичних підприємств є логічним кроком до забезпечення довгострокової життєздатності цього сектору.

На даний час, в обліку не передбачено показників, які б визначали вплив на навколишнє середовище та суспільство загалом, проте, так як сталий розвиток спрямований на комплексний підхід, тоді в подальшому це передбачатиме детальне розкриття інформації про такий вплив. Наявність показників та інформації екологічного змісту може бути використана для прийняття ефективних управлінських рішень. Для цього бухгалтерський облік повинен систематично накопичувати деталізовані дані про всі види витрат, пов'язаних з охороною довкілля та раціональним використанням природних ресурсів. До таких даних належать:

- витрати на природоохоронні заходи, включаючи витрати на запобігання забрудненню, ліквідацію його наслідків, моніторинг стану довкілля та інші заходи, спрямовані на зменшення негативного впливу на екосистеми;

- витрати на капітальні інвестиції в екологічні проекти, такі як будівництво очисних споруд, впровадження ресурсозберігаючих технологій та інші інвестиції, спрямовані на поліпшення екологічної ситуації;

- витрати на наукові дослідження і розробки, пов'язані з пошуком нових технологій та рішень для зменшення екологічного навантаження;

- витрати на утримання та охорону природних територій, акцентуючи увагу на природоохоронних зонах і територіях, що мають особливу екологічну цінність;

- платежі за користування природними ресурсами [2].

Ці дані є корисними для оцінки діяльності екотуристичних підприємств і можуть бути використані для звітності, адже сталий розвиток вимагає прозорості та відповідальності перед усіма зацікавленими сторонами: інвесторами, клієнтами, співробітниками та місцевими громадами.

Проте, при впровадженні такого обліку на підприємствах, можуть виникнути певні труднощі, а саме:

- недосконала нормативно-правова база;

- відсутність єдиних методик обліку та оцінки екологічних витрат;

- необхідність залучення висококваліфікованих фахівців.

Отже, сталий розвиток є рушійною силою для розвитку і вдосконалення бухгалтерського обліку та аналізу на підприємствах екотуристичної галузі. Систематичний збір та аналіз даних про екологічні витрати дозволить оцінити вплив підприємства на довкілля, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на мінімізацію негативного впливу та максимально позитивний результат діяльності. Загалом впровадження принципів сталого розвитку дозволить не тільки зберегти природні ресурси, але й забезпечити сталий розвиток регіонів України та підвищити конкурентоспроможність екотуризму.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко Г.І., Лістратенко Д.А., Євтушенко О.В., Шамара І.М. Екологізація туристичної діяльності як фактор сталого розвитку регіонів України. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія«Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2023. № 18. С. 52–61. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-06>
2. Маліков В., Плекан М., Кудлаєва Н. Екологічні аспекти бухобліку в управлінні підприємством. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-89>

УДК 657

Руслан КРАСОВСЬКИЙ, здобувач 2 курсу ОР «Магістр»,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
Науковий керівник – д.філос. Дмитро ЗАХАРОВ
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ АУДИТОРСЬКОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Державна аудиторська служба України (ДАСУ) [2] є однією з найважливіших інституцій у здійсненні державного фінансового контролю та забезпеченні підзвітності управління фінансами держави. До ключових функцій, які виконує ДАСУ, як організація з забезпечення державного фінансового аудиту та контролю, належать: фінансовий аудит, моніторинг державних закупівель, перевірки державних установ та організацій. Завдяки своїй діяльності, ДАСУ сприяє зміцненню фінансової дисципліни та забезпеченню фінансово-економічної безпеки держави. Проте, незважаючи на важливу роль аудиторської служби, до цього часу існує ряд невирішених проблемних питань та викликів.

Неповне розмежування функцій із надмірним дублюванням обов'язків ДАСУ з іншими центральними органами, на які покладено функції фінансового нагляду, спричиняє неефективність, неправильне розуміння та прогалини в аудитах. Більш чітке розмежування ролей і обов'язків у поєднанні з тіснішою координацією між установами, які забезпечують фінансово-економічну безпеку держави, є важливим для створення узгодженої та ефективної системи державного фінансового контролю. Суттєва частка діяльності ДАСУ зосереджена на перевірках і аудитах постфактум, що можна розцінити як критику за її реактивний характер. Хоча ретроспективний аудит необхідний, зростаюча складність фінансових операцій та економічних відносин вимагає переходу до превентивних заходів та підходів в аудиті. В свою чергу превентивні заходи мають ґрунтуватись на ступені оцінки ризику. Така зміна передбачає надання ДАСУ можливості заздалегідь виявляти та запобігати фінансовим ризикам, щоб зменшити ймовірність безгосподарності та фінансових порушень. Попри те, що правова основа діяльності ДАСУ була визначена кількома законодавчими актами, вона ще не була чітко, однаково та прозоро врегульована, що породжує проблеми тлумачення. Відповідно існує потреба в створенні консолідованої законодавчої бази. Консолідована законодавча база, заснована на відповідних міжнародних стандартах і передовій практиці, не тільки збільшить ясність, але й забезпечить виконання заходів фінансового контролю [1]. Актуальним викликом в роботі ДАСУ, що впливає на операційні процеси діяльності, аналітичний і технологічний потенціал, є цифровізація. Цифровізація систем вимагає застосування високорівневої функціональної аналітики даних і застосування цифрових інструментів для моніторингу фінансової діяльності в реальному часі та пов'язаної з нею інформації. Таким чином, інвестиції в інфраструктуру в поєднанні з програмами нарощування потенціалу аудиторів стають необхідними для посилення моніторингових та аналітичних можливостей ДАСУ.

Зважаючи на вказані вище проблеми та виклики діяльності Державної аудиторської служби, можливі напрямки покращення роботи передбачають реформування інституційної структури з чітким розмежуванням ролей та міжвідомчою координацією; використання передових аналітичних інструментів і засобів контролю; приведення законодавчих положень у відповідність до норм міжнародного права та підвищення відкритості висновків аудиту для широкої громадськості. Розв'язання зазначених проблем дозволить трансформувати ДАСУ на проактивну та надійну аудиторську установу, яка забезпечує прозорість та підзвітність в управлінні державними фінансами.

Таким чином, Державна аудиторська служба України відіграє фундаментальну роль у підтриманні фінансової цілісності держави, однак інституційні прогалини, недостатність превентивних заходів, недостатня регулятивна узгодженість, обмежені аналітичні можливості зменшують її ефективність. Визначені проблемні питання та виклики можуть бути реальною можливістю зробити ДАСУ більш значущим для фінансової та економічної безпеки України органом через відповідні інституційні реформи, технологічну модернізацію, превентивний контроль, адаптацію до міжнародних стандартів та залучення громадськості. Отже, чіткий фокус на цих проблемних сферах у поєднанні зі стратегічним використанням наявних можливостей може зробити ДАСУ надійною аудиторською установою в майбутньому, здатною відповідати вимогам сучасної економіки.

Список використаних джерел:

1. Державна аудиторська служба України. Євроінтеграція та міжнародне співробітництво. URL: <https://dasu.gov.ua/ua/plugins/userPages/1029> (дата звернення: 26.10.2024).
2. Про затвердження Положення про Державну аудиторську службу України : Постанова Каб. Міністрів України від 03.02.2016 № 43 : станом на 7 верес. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/43-2016-n#Text>.

УДК 657:334.061

Кузьмінська В. А.
 здобувачка вищої освіти ступеня магістра
 ОПП “Облік і оподаткування”
 спеціальності “Облік і оподаткування”
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Лайчук С. М.
*Державний університет “Житомирська
 політехніка”*

Особливості обліку у суб’єктів малого підприємництва

У зв'язку з активізацією підприємницької діяльності в Україні, розвиток малого бізнесу потребує вдосконалення управлінських процесів на мікрорівні. Якість інформації, яку надає бухгалтерський облік, є ключовою для прийняття раціональних управлінських рішень. Однак зміни в законодавстві та трансформації в облікових системах вимагають перегляду підходів до організації обліку.

Питання організації бухгалтерського обліку залишаються актуальними для підприємств різних форм власності. Науковці, такі як Гоголь Т.А., Фабіянська В.Ю., Труш Ю.Т. та інші, розглядають різні аспекти цього питання, підкреслюючи важливість адаптації облікових систем до потреб управління малим бізнесом.

Основними цілями є розкриття поняття «організація бухгалтерського обліку», визначення факторів, що впливають на облік у малих підприємствах, та обґрунтування вибору форм обліку.

Організація бухгалтерського обліку на малих підприємствах залежить від вибору системи оподаткування, форм організації обліку та специфіки діяльності підприємства. Відповідно до закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», підприємства можуть обирати між загальною та спрощеною системами оподаткування, а також формами організації обліку, що включають ведення обліку власником або використання послуг професійного бухгалтера [1]. Вибір системи обліку має суттєвий вплив на якість інформації для управлінських рішень, адже правильна організація обліку забезпечує своєчасну та достовірну фінансову інформацію.

Наукові дослідження вказують на наявність як переваг, так і недоліків даних систем оподаткування (табл. 1).

Таблиця 1.

Переваги та недоліки систем оподаткування СМП

Система оподаткування	Переваги	Недоліки
Спрощена система	- простота нарахування єдиного податку; - зменшене податкове навантаження; - спрощене ведення обліку і відносна простота заповнення звітності; - швидкий процес реєстрації та легкість ведення бізнесу	- обмеження за обсягом доходу; - обмеження на кількість найманих працівників; - обмеження на види діяльності; - базою оподаткування є весь обсяг доходу
Загальна система	- відсутність обмежень у видах діяльності та обсягу доходу і кількості працівників; - широкий спектр витрат, які можна включити в облік; - розмір сплачуваного податку на прибуток прямо залежить від обсягу прибутку за звітний період	- складність адміністрування (більш суворі вимоги до ведення обліку та складання звітності); - високе податкове навантаження, особливо за наявності найманих працівників тощо

Податковий кодекс України визначає чотири групи платників єдиного податку, що відрізняються за критеріями діяльності, доходу та використання найманої праці, що впливає на організацію бухгалтерського обліку [2]:

1) перша група – фізичні особи-підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 1 185 700 гривень;

2) друга група – фізичні особи-підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку або населенню, виробництво або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв: не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб; обсяг доходу не перевищує 5 921 400 гривень.

3) третя група – фізичні особи-підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та юридичні особи – суб’єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 8 285 700 гривень;

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

4) четверта група – сільськогосподарські товаровиробники, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75%.

Суб'єкти малого підприємництва можуть обирати відповідні форми обліку та системи оподаткування, що забезпечує їм гнучкість у веденні бізнесу та дотриманні вимог законодавства.

Вибір форми бухгалтерського обліку для суб'єктів малого підприємництва є критично важливим етапом, оскільки він визначає ефективність облікового процесу, відповідність інформаційним вимогам користувачів фінансової звітності та можливість своєчасного контролю за господарськими операціями. Автоматизовані системи обліку, хоча і пропонують численні переваги, можуть бути економічно недоцільними для підприємств з обмеженим обсягом діяльності, що підкреслює необхідність обрання оптимальної форми обліку відповідно до специфіки діяльності.

Отже, ефективна організація бухгалтерського обліку у суб'єктів малого підприємництва є необхідною умовою для підвищення їх конкурентоспроможності та успішності в умовах сучасного економічного середовища.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 16.07.1999 р. №996-XIV. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/paran256#n256>

УДК 657.5

Куліш Н. В., 2 курс, група ЗОО-23-М, магістрант
Науковий керівник: Чижевська Л. В., д.е.н., проф.,
професор кафедри інформ. систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»

Розкриття інформації про екологічну діяльність підприємства в інтегрованій звітності

Розглянуто особливості формування екологічних об'єктів бухгалтерського обліку підприємства, що включаються до інтегрованого звіту.

Необхідність відображення суб'єктами господарювання екологічних наслідків своєї діяльності зумовлена погіршенням стану навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів, зміною податкового законодавства та впровадженням міжнародних стандартів подання інтегрованих звітів. Екологічна складова інтегрованого звіту повинна відображати не лише інформацію про доходи від проведення ресурсозберігаючих технологій, витрати на природоохоронні заходи, штрафні санкції за порушення природоохоронного законодавства, а також підприємствам слід розкривати інформацію про шкоду, завдану ними навколишньому середовищу, та заходи, спрямовані на її усунення.

Однією із перешкод оцінки екологічного ефекту діяльності підприємств згідно концепції сталого розвитку є відсутність належного забезпечення керівництва достовірною та своєчасною інформацією про екологічний капітал. Дослідженню питання обліку екологічної діяльності присвячено наукові праці відомих вчених, серед яких: Дерій В.А., Замула І.В., Ілічова О.В., Коблянська О. І., Лень В.С., Пелинь Л.М. та ін. Питання відображення екологічного капіталу в інтегрованій звітності на сьогодні залишаються відкритими. Адже більшість господарських операцій взаємодії підприємства з навколишнім середовищем не мають вартісного вираження та належного відображення на рахунках бухгалтерського обліку.

Основна ідея концепції інтегрованої звітності полягає в тому, що підприємство отримує прибуток не лише за допомогою своїх власних внутрішніх ресурсів, але й за допомогою зовнішнього середовища, зокрема природного та соціального. На відміну від фінансового капіталу, що може бути вимірний у грошових одиницях, екологічний капітал не має стандартної одиниці виміру. Розкриття інформації про екологічний капітал в інтегрованій звітності може включати такі елементи: оцінка природних ресурсів, які використовуються підприємством; вартість послуг з очищення повітря і води, контроль чистоти ґрунту, зберігання водних ресурсів та ін.; оцінка впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище та мінімізація цього впливу через використання ресурсозберігаючих технологій; екологічні ризики та загрози тощо.

Природні ресурси є складовими виробничого процесу, зміни яких не піддаються оцінці та не відображаються в обліку, оскільки вартість їх споживання не відшкодовується. Це суперечить важливому принципу бухгалтерського обліку – повного висвітлення, який передбачає, що фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій. Включення у систему інтегрованої звітності інформації щодо використання екологічного капіталу важливо для процесу управління його використанням як повноцінним фактором виробництва [2].

Ключовими об'єктами бухгалтерського обліку екологічної діяльності підприємства, що потребують інтегрованого звітування є екологічні активи, доходи від екологічної діяльності, екологічні витрати та екологічні зобов'язання, екологічний ефект. До екологічних активів належать необоротні та оборотні активи природоохоронного призначення, органічна продукція, генетично-модифіковані організми (ГМО) та відходи виробництва. Ведення в експлуатацію екологічних активів доцільно проводити на рахунках 10 та 12, в розрізі наступних аналітичних рахунків: 109.1. Основні засоби природоохоронного призначення, 100.1. Інвестиційна нерухомість природоохоронного призначення, 127.1. Права на користування активами природоохоронного призначення [1].

Екологічні витрати підприємства виникають внаслідок добровільних чи обов'язкових природоохоронних заходів з метою запобігання чи усунення шкідливого впливу на довкілля, а також внаслідок втрат продуктивності та незворотних втрат сировини, матеріалів, енергії. Це всі витрати підприємства з охорони довкілля та раціонального природокористування, які здійснюються з власних чи позикових коштів підприємства. Облік екологічних витрат доцільно проводити на рахунку 949 «Інші витрати операційної діяльності», в розрізі окремих аналітичних рахунків, враховуючи галузеві особливості та напрями екологічної діяльності підприємства. Зокрема, 949.1. Витрати на поліпшення природоохоронного устаткування, 949.2. Витрати на відтворення земельних ресурсів, 949.3. Витрати на обробку ґрунту, 949.4 Витрати на експлуатацію очисних споруд, 949.5. Витрати на усунення відходів, 949.6. Витрати на охорону атмосферного повітря, 949.7. Витрати на зниження шумового та вібраційного впливу, 949.8. Витрати на науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування, 949.9. Інші екологічні витрати.

Екологічні зобов'язання відображають екологічний борг підприємства перед державою і соціальною сферою за завдані збитки природі та одночасно показник, що відображає обсяг заподіяної шкоди у грошовому вимірнику. Екологічні зобов'язання виникають у результаті здійснення основної діяльності; нарахування плати за використання природних ресурсів; недотримання норм екологічного законодавства, що призводить до

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

необхідності компенсації завданої шкоди, сплати штрафів; усунення негативних наслідків впливу підприємств на навколишнє середовище. Обліковуються залежно від виду на рахунках 47 «Забезпечення майбутніх витрат і платежів» (478 «Забезпечення відновлення земельних ділянок», 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», 68 «Розрахунки за іншими операціями»), а також на аналітичних рахунках 642 «Розрахунки за обов'язковими платежами» (642.1. Екологічний податок, 642.2. Плата за використання природних ресурсів, 642.3. Плата за відшкодування завданої екологічної шкоди).

Екологічні доходи виникають від впровадження інноваційних маловідходних, безвідходних екологічних виробництв (економію сировини та матеріалів можна визначати на підставі даних внутрішнього аналізу), виробництва екологічно чистої продукції (виокремлюється в сумі виручки від реалізації та надходження у вигляді економічного стимулювання) та аналітичних рахунках 719 «Інші доходи від операційної діяльності» або ж окремому рахунку 747 «Екологічні доходи» (747.1. Дохід від екологічно чистої продукції, 747.2. Дохід від повторного використання відходів). Екологічні доходи та екологічні витрати понесені в результаті здійснення підприємством екологічно-орієнтованої діяльності закриваються на фінансовий результат (рахунок 79 «Фінансові результати»).

Результатом здійснення екологічної діяльності підприємства є екологічний ефект, що може бути виражений як отриманий *прибуток* (якщо екологічні доходи перевищуватимуть екологічні витрати), або *збиток* як різницю між втратами, що виникають у результаті екологічної діяльності підприємства, та його екологічними доходами. Екологічний ефект доцільно визначати як частку прибутку (збитку) екологічної діяльності у структурі нерозподіленого прибутку (рахунок 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)»), що дозволяє визначати вплив екологічної діяльності на фінансовий результат діяльності підприємства [1; 3; 4].

Комплексне включення до інтегрованого звіту екологічних активів, витрат, зобов'язань та екологічних доходів дозволить повноцінно відображати господарські процеси, що пов'язані із результатами екологічної діяльності, викидами шкідливих речовин в атмосферу, утворенням та утилізацією відходів, оцінкою впливу та витрат на охорону навколишнього природного середовища та ін.

Відображення екологічного капіталу в інтегрованих звітах допомагає підприємствам отримати цілісне уявлення про використання ресурсів та їх вплив на середовище, взаємодіяти із зацікавленими сторонами, а також показує прихильність підприємства до сталого розвитку та соціально-екологічним стандартам й вимогам, що дозволяє залучати інвесторів та підвищити ефективність використання природних ресурсів.

Список використаної літератури:

1. Гангал Л. С. Концептуальні засади облікового забезпечення управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств на основі екологічних показників. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 6. С. 71–75. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2016/14.pdf.
2. Ганусич В. Розкриття екологічного капіталу в інтегрованій звітності / *Облік і фінанси*, 1(99), 2023. – с. 26-30. URL: <https://afj.org.ua/ua/article/965/>.
3. Прокопишин О. С., Гнатишин Л. Б. Моделивання бухгалтерського відображення екологічної діяльності в системі обліку сільськогосподарських підприємств. / *Наукові праці. Економіка*. // Серія: Бухгалтерський облік і аудит. 2016. Том 275. № 263. С. 78 – 83. URL: D:/Npchdues_2016_275_263_14.pdf.
4. Фостолович В. А., Агапова М. В. Екологічний облік як елемент інноваційного підходу еколога-економічної системи управління сільськогосподарських підприємств // *Інноваційна економіка*. 2013. № 1. С. 141-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_1_36.

УДК 657

Андрій Куций, магістрант
Віталій Анциферов, магістрант
Науковий керівник: д.філос. Захаров Д.М.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ КОНТРОЛЮ ЗА МАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання підприємства стикаються зі зростаючим дефіцитом та підвищенням вартості матеріальних ресурсів, що вимагає зосередити увагу на ефективному їх придбанні, створенні та використанні. Забезпечення раціонального використання ресурсів вимагає впровадження інноваційних підходів до оптимізації управлінських процесів щодо наявних та потенційних матеріальних ресурсів підприємства. Досягнення цієї мети передбачає можливі зміни у системі управління, переорієнтацію акцентів на більш актуальні аспекти (виробнича логістика, реінжиніринг бізнес-процесів), які широко застосовуються у провідних світових практиках.

Сьогодні вітчизняні підприємства функціонують під впливом численних факторів, що швидко змінюються. Контроль матеріальних ресурсів на підприємстві є ключовим елементом ефективного управління, який дозволяє забезпечити стабільність виробничих процесів і підвищити рентабельність, шляхом оптимізації використання матеріалів, зменшення витрат та уникнення надлишкових запасів, які обмежують обігові кошти підприємства. Систематичний контроль допомагає своєчасно виявляти відхилення від норм витрат, попереджати дефіцит ресурсів та уникати ризиків зупинки виробництва через нестачу матеріалів. Окрім цього, контроль матеріальних ресурсів сприяє підвищенню відповідальності співробітників, що займаються закупівлею, зберіганням та використанням ресурсів, та стимулює більш ефективне управління запасами, що дозволяє ефективніше планувати обсяги закупівель, адаптуючись до змін у ринкових умовах та цінах на сировину, що важливо для збереження конкурентоспроможності підприємства.

Основними напрямками ефективного використання матеріальних ресурсів [1] на підприємстві є удосконалення організації виробництва, що включає оптимізацію процесів для підвищення продуктивності та зменшення витрат. Важливим аспектом є також оптимізація матеріально-технічного забезпечення, яка забезпечує своєчасне постачання і відповідність ресурсів вимогам виробництва. Зниження матеріалоемності продукції можливе завдяки впровадженню новітніх технологій та вдосконаленню конструкцій, що дозволяє зменшити витрати сировини; мотивація до економного використання ресурсів є важливою для стимулювання персоналу до раціонального використання матеріалів; використання сучасної сировини, зокрема більш економічних матеріалів, сприяє зниженню витрат на виробництво; впровадження ресурсозбереження через використання вторинної сировини дозволяє зменшити обсяги відходів і витрат; удосконалення норм використання матеріальних ресурсів і оптимізація використання основних виробничих фондів є ключовими для підвищення ефективності підприємства; підвищення адаптивності технологічних процесів до змін у сировинній базі та вимог споживачів забезпечує гнучкість у виробництві. Останнім, але не менш важливим напрямком є оптимізація асортименту виробів, що дозволяє досягти економії сировини та матеріалів шляхом зміни областей застосування продукції. Ці напрямки є ключовими для забезпечення сталого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку.

Щоб достовірно оцінити, наскільки підприємство забезпечене матеріальними ресурсами, необхідно провести комплексний аналіз, який включає кілька ключових етапів. По-перше, слід вивчити порядок розрахунку та обґрунтованість договорів на постачання матеріальних ресурсів, а також умови, на яких здійснюються ці поставки. Це дозволить зрозуміти, чи відповідають вони потребам підприємства і забезпечують його стабільність. По-друге, важливо визначити характер виробничих матеріальних запасів і відстежити зміни в їх структурі. Це допоможе зрозуміти, які ресурси є критично важливими, а які можуть бути скорочені без шкоди для виробництва. Наступним кроком є перевірка обґрунтованості норм виробничих запасів та оцінка потреби в матеріальних ресурсах. В цьому контексті слід враховувати, чи відповідають норми виробництва реальним умовам і потребам. Також важливо провести оцінку забезпеченості підприємства матеріально-технічними ресурсами та проаналізувати їх ефективність використання, виявити можливості для зниження обсягів виробничих запасів і потреби в матеріальних ресурсах, що сприятиме зменшенню витрат і підвищенню рентабельності. Останнім кроком є розробка стратегій для зменшення понаднормативних і надлишкових запасів матеріалів. Під час перевірки розрахунків потреб варто з'ясувати, чи враховано зміни в номенклатурі та асортименті продукції, яка планується до виробництва, а також зміни в питомих нормах витрат на одиницю продукції.

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу



Рис. 1. Процес прийняття рішення щодо оптимізації розміру виробничих витрат на матеріальні ресурси

Першим кроком у процесі оптимізації матеріальних ресурсів на підприємстві, що представлено на рисунку 1, є аналіз їх використання, що потребує інформації з форм статистичної звітності, даних бухгалтерського обліку, оперативної інформації від відділу матеріально-технічного постачання та договорів на поставку. На основі аналізу формується перелік ресурсів, що забезпечують очікуваний ефект, з акцентом на постійний пошук ефективніших варіантів для підвищення рентабельності виробництва. Далі визначаються можливі комбінації ресурсів, зокрема взаємодоповнюючі та взаємозамінні, із врахуванням обмежень технології виробництва, розмірів поставок і термінів зберігання. За цими параметрами відсіюються непрактичні варіанти. Аналіз постачальників є наступним етапом, де особлива увага приділяється ризикам недопоставок, що можуть призвести до зупинки виробництва та збитків. Остаточна обрана комбінація ресурсів повинна бути не лише оптимальною за ціною, але й забезпечувати своєчасну доставку. Матеріаломісткість визначається обсягом валової (товарної) продукції та загальними матеріальними витратами, необхідними для її виробництва. Вартісний обсяг валової продукції може коливатися залежно від кількості виготовлених товарів, їхньої структури та рівня відпускних цін. У свою чергу, загальна сума матеріальних витрат формується на основі обсягу виробництва, його структури, витрат матеріалів на одиницю продукції, а також цін на самі матеріали.

Отже, контроль за матеріальними ресурсами є важливим для ефективного управління підприємством, оскільки він дозволяє виявляти відхилення від норм витрат, уникати дефіциту та знижувати ризики зупинки виробництва. Оптимізація використання матеріальних ресурсів сприяє зменшенню витрат, покращенню рентабельності та підвищенню загальної ефективності виробничих процесів. Впровадження систематичного контролю та аналізу ресурсів допомагає підприємствам адаптуватися до змін ринкових умов, забезпечуючи стабільність і конкурентоспроможність.

Список використаних літературних джерел:

1. Пшенишна, К.М. Напрямки підвищення ефективності управління матеріальними потоками на підприємстві. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*, 2023, 174-175.

УДК 657

Лайчук С. М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Кошлань К. В., магістрант, група ООМ-11
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ КОМПАНІЙ-ЕКСПОРТЕРІВ

Облікова політика підприємств, що здійснюють експортні операції, є важливим інструментом управління фінансовими результатами та забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. В умовах глобалізації та високої конкуренції, правильне визначення та застосування облікової політики дозволяє підприємствам оптимізувати витрати, покращити управлінські рішення та забезпечити своєчасний доступ до фінансової інформації.

Облікова політика підприємства – це сукупність принципів, методів і процедур, що визначають порядок обліку активів, зобов'язань, доходів і витрат. У контексті експортних операцій важливою є гнучкість облікових стандартів для адаптації до специфіки міжнародної торгівлі.

Експортні операції потребують врахування специфічних аспектів, таких як валютні коливання, митні процедури, ризики неплатежу та особливості документального оформлення. Це зумовлює необхідність корекції облікової політики для забезпечення точності обліку та контролю.

Формування облікової політики для компаній-експортерів є важливим елементом забезпечення прозорості фінансової звітності та ефективного управління ресурсами, оскільки такі компанії мають справу з різними валютами, системами оподаткування та міжнародними стандартами бухгалтерського обліку. Складність та специфіка операцій, пов'язаних з експортом, накладають особливі вимоги до облікової політики, яка повинна враховувати:

1) валютні ризики та курсові різниці. Компанії-експортери зазвичай ведуть операції в іноземних валютах, тому облікова політика має включати механізми відображення курсових різниць, управління валютними ризиками, а також порядок переведення фінансових показників в національну валюту. Це особливо важливо в умовах волатильності валютних курсів на світових ринках;

2) податкове планування. Важливо розробити облікову політику з урахуванням різних вимог оподаткування в країнах, з якими ведуться зовнішньоекономічні операції. Особливу увагу необхідно приділити трансфертному ціноутворенню, що дозволить компанії уникнути податкових ризиків та оптимізувати витрати на сплату податків;

3) використання міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Оскільки експортні компанії часто співпрацюють з іноземними партнерами, вони повинні дотримуватися міжнародних стандартів звітності, таких як МСФЗ. Це забезпечує прозорість та порівнюваність фінансових звітів для іноземних інвесторів і партнерів;

4) управлінський облік та аналіз ефективності експортної діяльності. Для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках, необхідно проводити детальний управлінський облік витрат, пов'язаних з експортом, таких як логістика, митні збори та інші операційні витрати. Облікова політика повинна передбачати інструменти для аналізу та контролю цих витрат, що сприятиме оптимізації бізнес-процесів та збільшенню прибутковості експортної діяльності [1].

Важливу роль у формуванні облікової політики відіграє законодавство країни, а також міжнародні стандарти обліку. Дотримання цих норм є критично важливим для підприємств, що здійснюють експортні операції, адже це забезпечує їхню конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Отже, ефективна облікова політика в контексті експортних операцій є ключем до успішної діяльності підприємств на міжнародних ринках. Вона дозволяє забезпечити контроль над фінансовими показниками, зменшити ризики та адаптуватися до умов глобальної економіки [2]. Розробка та реалізація стратегічно обґрунтованої облікової політики сприятиме підвищенню фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства на зовнішньоекономічній арені.

Список використаної літератури:

- Кузьменко О.Е. Управлінський облік витрат експортної діяльності: інструменти та методи аналізу // Бухгалтерський огляд. – 2021. Організація обліку зовнішньоекономічної діяльності торговельних підприємств: стан і перспективи покращення / М. Б. Владичин, Н. С. Струк // Бізнес Інформ. 2015. № 7. С. 35-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_7_7
- Тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=354d699d-4648-41>

УДК 657

Лайчук С.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Когут К.С, студентка групи ОКМ-2
спеціальності «Облік і оподаткування»
Державний університет «Житомирська політехніка»

СКЛАДАННЯ ПЕРВИННИХ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ ОБЛІКОВИХ ЦІЛЕЙ

Первинні документи, а саме їх правильне заповнення, займають важливу роль в роботі будь-якого підприємства. Адже вони є основою для ведення бухгалтерського обліку. Знання вимог до форми та змісту первинних документів є ключовим фактором для запобігання суперечок з контрагентами та контролюючими органами.

Первинні документи – це документи, які містять детальну інформацію про здійснення господарських операцій, що створені в письмовій чи електронній формі та включають в себе певні завдання та згоди адміністрації (власника) на їх проведення. До первинних документів належить податкова накладна, також є внутрішня накладна, прибутковий касовий ордер, товарно-транспортна накладна, виписка банку, платіжна інструкція, та інші. Також можуть включатися ще додаткові реквізити, а саме печатка, номер документа тощо.

До обов'язкових реквізитів належать: назва документа; дата його складання; назва підприємства, яке виступило автором документу; детальна характеристика господарської операції; посади осіб, які відповідають за правильність її оформлення; підпис або інші дані для ідентифікації особи, яка брала участь у здійсненні господарської операції.

З 03 січня 2017 року було оновлено правила оформлення первинних документів, а саме було змінено вимоги до статусу та порядок складання первинних документів. Нині у Законі про бухгалтерський облік і Положенні № 88 вже немає чітких вимог і правил щодо дати складання первинних документів. Хоча наразі не існує чітких обмежень щодо дати складання первинних документів, важливо відповідально відноситися до правильного заповнення документів і дотримуватися вимог своєчасності та достовірності їх виконання.

Первинний документ у Законі № 996 попередня редакція описувала документ, який містить інформацію про господарську операцію та підтверджує її здійснення. А у новій редакції говориться про те, що первинний документ не містить доказів щодо виконання господарської операції. Також були вилучені дані і про те, коли саме мають складатися первинні документи [1].

Сутність залишається незмінною. Як і раніше, для відображення операції в бухгалтерському обліку використовується первинний документ, який підтверджує факт її виконання. Проте, враховуючи оновлення у законі, сам по собі первинний документ не є доказом реальності операції. Тобто, не може бути і мови про первинний документ, і про його відображення в обліку, якщо не було здійснено господарської операції.

Так само, виникає питання щодо строку складання первинних документів. Внесені зміни не суттєво вплинуть на роботу підприємств. Наприклад, коли підприємство виставило рахунок 20 березня 2023 р., а його оплата контрагентом відбулася 21 березня 2023 р., то в бухгалтерському обліку ця операція відобразиться на дату оплати (внаслідок оплати рахунку відбудуться зміни у структурі активів та пасивів підприємства; виписка з банку про зарахування коштів буде слугувати підтвердженням оплати рахунку). Хоча дата складання первинного документа іноді не збігалася з датою відображення операції в обліку, але він завжди підтверджував факт її проведення. Тому найкращим варіантом буде і надалі складати первинні документи під час або одразу після здійснення господарської операції [2].

Отже, розібравши актуальну проблему щодо вимог складання первинних документів, можна сказати, якщо у Законі про бухгалтерський облік і Положенні № 88 не представлені чіткі вимоги щодо заповнення первинних документів, це не означає, що їх не треба заповнювати. Тому підприємство має складати первинні документи, аби потім не виникло проблем із контролюючими органами. Крім того, сфера застосування первинних документів не обмежується бухгалтерським та податковим обліком, проте ця інформація необхідна для складання статистичної звітності, звітності для управлінського обліку, і доволі часто вони допомагають під час вирішення судових справ.

Оскільки альтернатив щодо правильного складання первинних документів у законі ще не виявлено, однією із пропозицій може бути розробка власних первинних документів на підприємстві. Це зручно, при цьому кожне підприємство формує певні документи під свою сферу діяльності. Вони можуть різнитися між собою, але водночас мати індивідуальність щодо їх складання та заповнення. Головне, не забувати ретельно підходити до оформлення первинних документів, адже лише правильно складений документ може підтвердити факт виконання господарської операції.

Список використаних джерел:

1. ППС ЛІГА:ЗАКОН - система пошуку, аналізу та моніторингу нормативно-правової бази. LIGA:ZAKON. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T990996?an=81>
2. Нові вимоги до первинних документів: тільки без паніки - Agroexpert. Agroexpert. URL: <https://agroexpert.ua/novi-vymohy-do-pervynnykh-dokumentiv-tilky-bez-paniky/>

УДК 657

Лайчук С.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Смілянська Е.В., студентка групи ЗОО-23-1с, спеціальності «Облік і оподаткування»
Державний університет «Житомирська політехніка»

ЗНАЧЕННЯ ЗМІНИ КОРИСНОСТІ АКТИВІВ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Зміна корисності активів (або знецінення активів) – це процес оцінки активів для визначення того, чи їхня балансова вартість відповідає їхній реальній вартості на ринку або вартості використання для підприємства. Якщо балансова вартість активу перевищує його справедливую вартість або вартість використання, виникає необхідність у його знеціненні.

Потреба у зміні корисності активів виникає в таких випадках: значне падіння ринкової вартості активу; зміни в економічних або ринкових умовах, що можуть негативно вплинути на здатність активу приносити економічну вигоду; фізичне пошкодження активу або його зношення; зміни в технологіях, що роблять актив застарілим; зміни у використанні активу (наприклад, зниження обсягів виробництва або зменшення попиту на продукцію).

Питання зміни корисності активів у бухгалтерському обліку досліджували як українські, так і зарубіжні науковці, оскільки це важливий аспект фінансової звітності та корпоративного управління. Здебільшого останні дослідження вітчизняних вчених охоплюють порядок оцінки активів та знецінення в контексті міжнародних стандартів фінансової звітності [1], а також методи оцінки справедливої вартості активів, аналіз впливу знецінення на фінансові результати підприємств.

Зміна корисності активів у бухгалтерському обліку має суттєве значення, оскільки вона впливає на фінансову звітність підприємства. Так, знецінення активів призводить до зниження їхньої балансової вартості, що відображається на балансі. Активи зменшуються до справедливої вартості або вартості використання (залежно від того, що є вищим). Це, в свою чергу, призводить до зменшення загальної суми активів підприємства.

Для оцінки справедливої вартості активів потрібна достовірна ринкова інформація, яка не завжди є доступною. Відсутність ліквідних ринків для багатьох активів ускладнює правильне оцінювання та проведення коригування вартості.

Через списання активів на витрати зменшується чистий прибуток, а отже, і власний капітал підприємства, який включає накопичені прибутки. Таким чином зменшуються показники рентабельності, такі як рентабельність активів і рентабельність власного капіталу.

У зв'язку із зниженням вартості активів зменшується загальна сума активів і капіталу, що може впливати на співвідношення боргу до власного капіталу та інші коефіцієнти ліквідності і фінансової стабільності.

Заінтересованими суб'єктами щодо оцінки зміни корисності активів є:

1) керівництво підприємства, оскільки саме воно має контролювати стан активів і оцінювати, чи є ознаки можливого знецінення, а також зобов'язане забезпечити, щоб за даними бухгалтерського обліку відображалася реальна вартість активів;

2) обліковий персонал підприємства, який має проводити регулярний огляд активів та забезпечувати виконання вимог національних стандартів (положень) бухгалтерського обліку щодо оцінки корисності активів [2]. Це включає регулярний аналіз вартості активів в балансі і прийняття рішення щодо необхідності знецінення;

3) аудиторі. Під час проведення аудиту аудиторі також перевіряють правильність оцінки корисності активів і те, чи проводив господарюючий суб'єкт своєчасне знецінення активів, якщо це необхідно.

Зміна корисності активів впливає на фінансову звітність через зменшення вартості активів, зниження чистого прибутку, а також зміну основних фінансових коефіцієнтів. Тому є важливим процесом, який дозволяє підтримувати точність та прозорість фінансової звітності підприємства, а також необхідним елементом у процесі оцінки фінансового стану підприємства та його здатності приносити економічні вигоди в майбутньому.

Інформація про реальний стан активів підприємства допомагає інвесторам, кредиторам та іншим користувачам фінансової інформації приймати обґрунтовані рішення. Знецінення активів може бути сигналом для інвесторів і кредиторів про погіршення економічних умов або проблеми в управлінні активами підприємства. Якщо підприємство регулярно списує активи через знецінення, це може негативно вплинути на його репутацію та довіру з боку інвесторів і кредиторів.

Адаптація національних стандартів бухгалтерського обліку щодо зменшення корисності активів до Міжнародних стандартів фінансової звітності є важливим і складним процесом у зв'язку із наявними проблемами, такими як відмінності в підходах до обліку, нестача професійних знань і ресурсів, правова невідповідність та відсутність ринкових даних. Вирішення цих проблем вимагає реформування освітньої системи, гармонізації законодавства, підтримки малих і середніх підприємств, а також поступового впровадження МСФЗ.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний стандарт фінансової звітності «Зменшення корисності активів» (IAS 36). URL: https://mof.gov.ua/storage/files/IAS%2036_ukr_2018.pdf
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 28 «Зменшення корисності активів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-05#Text>

УДК 657.1:658.11

Маматов Р.І., аспірант,
Західноукраїнський національний університет,**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ІТ-ПОСЛУГ**

Швидкі темпи розвитку ІТ-індустрії та розширення спектру послуг, які вона пропонує, висувають нові вимоги до організації обліку та звітності в ІТ-компаніях. Від розробки програмного забезпечення до управління ІТ-інфраструктурою – кожна сфера діяльності має свої особливості, які необхідно враховувати при веденні обліку. Розуміння цих нюансів є важливим для всіх зацікавлених сторін, зокрема інвесторів, аудиторів та регуляторні органи.

До організаційно-технологічних особливостей, що впливають на організацію бухгалтерського обліку в ІТ-підприємствах науковці відносять: використання в операційній діяльності значного обсягу комп'ютерної техніки, інформаційно-комунікаційного обладнання та програмного забезпечення до них; основним чинником, який створює економічні вигоди, є людський капітал; проектний характер діяльності; масова реєстрація працівників як фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності з використанням спрощеної системи оподаткування; значна частка клієнтів є резидентами іноземних держав [3]. Наведені особливості обумовлюють специфічні вимоги до ведення бухгалтерського обліку в цій галузі.

Аналізуючи діючу практику, можна виділити особливості щодо форм організації обліку. Так, О.М. Петрук та І.Л. Грабчук стверджують, що: «В сучасних умовах серед ІТ-компаній поширена така форма організації обліку, як аутсорсинг, яка має в умовах використання цифрових технологій декілька варіантів реалізації» [2]. Вибір зовнішніх суб'єктів для ведення обліку багато в чому зумовлений організаційними аспектами формування роботи персоналу ІТ-компаній. Так, для вітчизняних підприємств в даній сфері притаманні такі структурні моделі їх формування: «в штаті перебуває директор (мінімальний адміністративний персонал, а із програмістами-розробниками укладаються договори як із приватними підприємствами (фізичними особами підприємствами); працевлаштовуються всі програмісти-розробники; змішана схема (адмінперсонал, топ-фахівці працюють за трудовим договором, у той час як програмісти-розробники – за цивільно-правовим договором)» [1]. Саме для першої та останньої моделі передача функцій з ведення бухгалтерського обліку зовнішнім суб'єктам є найбільш оптимальною, оскільки фактично підлаштовується під загальний порядок організації діяльності компанії.

Використання аутсорсингової форми ведення обліку дозволяє зосередитися на своїй основній діяльності – розробці програмного забезпечення та наданні ІТ-послуг, не відволікаючись на складнощі бухгалтерського обліку. Для ІТ-компаній, які часто працюють на міжнародному ринку, цінним є досвід аутсорсерів у веденні обліку за міжнародними стандартами. Важливим фактором є зниження ризиків, пов'язаних з помилками в обліку та звітності, оскільки відповідальність за це несе аутсорсингова компанія. Проте ІТ-компанія може надати перевагу інсорсингу, коли облікові функції покладені на окремо створений відділ на чолі з головним бухгалтером. В такому випадку для ефективної організації обліку рекомендується: розробити та впровадити облікову політику, адаптовану до специфіки ІТ-послуг; забезпечити належну автоматизацію облікових процесів за допомогою спеціалізованих ІТ-рішень; створити окремий підрозділ або призначити відповідальних осіб за облік проектів та формування управлінської звітності; налагодити систему внутрішнього контролю та аудиту; забезпечити належну кваліфікацію облікового персоналу щодо відображення специфічних операцій зі сфери ІТ.

Отже, постачальники ІТ-послуг працюють у специфічній галузі, де основним продуктом є нематеріальні активи та знання. Такий характер діяльності вимагає особливого підходу до організації обліку та звітності. Для покращення якості фінансової інформації в ІТ-секторі необхідно розробити галузеві стандарти та рекомендації, які враховуватимуть особливості проектного підходу та залежності від інтелектуального капіталу. Автоматизація обліку за допомогою сучасних ІТ-інструментів та підвищення кваліфікації персоналу допоможуть ефективно управляти фінансами ІТ-компаній

Список використаної літератури:

1. Озарко К., Андрухів Т. Особливості формування оптимальних організаційних структур управління ІТ-бізнесом як елемент його інформаційної безпеки. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-21>
2. Петрук О.М., Грабчук І.Л. Організація обліку ІТ-компаній: вплив цифровізації. Ефективна економіка. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9299>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.9.17
3. Пилипенко Л.М., Яцук Т.Ю. Особливості бухгалтерського обліку в ІТ-підприємств. Облік, аналіз, аудит, оподаткування та фінансовий моніторинг в умовах глобалізаційних змін: Збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції; 08 грудня 2022 року. К.: КНЕУ, 2022. С. 143-144

УДК 657.6

**Ірина МОСТШАКА, студентка 4 курсу освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»
Науковий керівник – д.е.н., проф. Людмила ЧИЖЕВСЬКА
Державний університет «Житомирська політехніка»**

ПОНЯТТЯ СУПУТНІХ ПОСЛУГ В АУДИТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний ринок аудиторських послуг характеризується постійною динамікою та розширенням спектру пропонуваного рішень. Якщо раніше аудиторські фірми обмежувалися перевіркою фінансової звітності, то сьогодні вони перетворюються на багатопрофільні консультаційні фірми. Крім традиційного аудиту, клієнти все частіше звертаються до аудиторських компаній за допомогою у вирішенні таких питань як: оптимізація обліку, впровадження міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, управління ризиками, підвищення ефективності бізнес-процесів, що свідчить про стратегічну важливість аудиторських послуг для бізнесу. Як підтвердження, розглянемо Звіти Аудиторської палати України «Про стан аудиторської діяльності в Україні» за 2018 та 2019 рр. [1]. За даними звітів у 2018 році у загальній структурі супутні послуги займають близько 8%, а у 2019 році цей показник зріс до 15%. Також вагоме збільшення відбулося по неаудиторській діяльності: у 2018 році він складав 45% від загальної структури послуг, а у 2019 році зріс до 53%.

Відповідно до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», аудиторська діяльність – підприємницька діяльність, яка включає в себе організаційне і методичне забезпечення аудиту, практичне виконання аудиторських перевірок (аудит) та надання інших аудиторських послуг [4]. Крім того, у наведеному вище нормативному акті представлено більш глибоке розуміння того, що входить до аудиторської діяльності – надання аудиторських та неаудиторських послуг.

Таблиця 1

Елементи аудиторської діяльності

Вид послуги	Аудиторські послуги	Неаудиторські послуги
Характеристика	Перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам.	Пов'язані з аудитом експертизи, консультації з питань бухгалтерського обліку, звітності, оподаткування, аналізу фінансово-господарської діяльності та інших видів економіко-правового забезпечення підприємницької діяльності фізичних та юридичних осіб

Як бачимо у табл. 1, аудитор, проаналізувавши діяльність підприємства може надавати консультації для клієнтів щодо правильності ведення обліку та відповідності звітності відповідним стандартам. Поширеними послугами є оцінка аудиторськими компаніями фінансового стану підприємства та фінансових ризиків. Особливо важливого значення це набуває у випадках, коли підприємство має потребу у банківському кредиті, адже жоден банк не надасть кредит суб'єкту господарювання з негативним аудиторським висновком про фінансовий стан [3].

Відповідно до Міжнародних стандартів контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг [2], **супутні послуги** трактуються як послуги, які включають узгоджені процедури та підготовку інформації. Вони включають в себе завдання з виконання погоджених процедур стосовно фінансової інформації та завдання з підготовки фінансової інформації. Однак дані послуги не передбачають висловлення впевненості щодо достовірності інформації у фінансовій звітності підприємства.

Тож можемо підсумувати, що аудитор має право не лише надавати послуги з аудиту, а також виконувати завдання огляду фінансової звітності та виконувати інші завдання з надання впевненості, за умови, що не відбуватиметься порушень щодо незалежності аудитора.

Список використаних джерел:

1. Інформація про стан аудиторської діяльності. Аудиторська палата України URL: <https://www.apu.com.ua/2019/06/27/інформація-про-стан-аудиторської-дія-2/>.
2. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. Вид. офіц. New York, 2020.
3. Олексенко А. К. Роль та значення аудиту. *Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнеспроцесами підприємства* : Міжн. наук.-практ. інтер. конф., м. Херсон, 24 листоп. 2021 р.
4. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 № 2258-VIII : станом на 20 черв. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text> (дата звернення: 15.10.2024).

УДК 657.446

Нагірняк М. Ф., аспірант
Науковий керівник: Мороз Ю. Ю., професор кафедри
національної безпеки, публічного управління
та адміністрування, д.е.н., професор
Державний університет «Житомирська політехніка»

Облік об'єктів оподаткування та податкових зобов'язань за місцевими податками і зборами

Управління місцевими податками і зборами здійснюється на основі використання якісної і достовірної інформації, яка формується в системі бухгалтерського і управлінського обліку платників податків щодо об'єктів оподаткування та податкових зобов'язань. Платнику податків важливо своєчасно отримувати інформацію, яка б дозволяла уникати порушень податкового законодавства та забезпечувала правильність нарахування і своєчасність сплати податкових платежів.

Питання інформаційного забезпечення формування податкових зобов'язань є пріоритетним і для контролюючих органів ДПС України в контексті можливості організації комплаєнс-контролю з метою попередження та виявлення фактів ухилення від сплати податків.

Одним із важливих напрямів організації облікової системи в частині підвищення ролі в уникненні порушень при формуванні податкових зобов'язань за місцевими податками і зборами є її розвиток на інтеграційних засадах.

Створення якісного інформаційного продукту щодо місцевих податків і зборів передбачає необхідність інтеграції балансового і позабалансового бухгалтерського обліку, оперативного-технічного та управлінського обліку і податкових розрахунків.

Інтегрований облік – це процес ідентифікації, вимірювання та накопичення в певних реєстрах даних про господарювання, їх аналіз і контроль, підготовка, інтерпретація, надання широкої інформації для використання менеджментом у плануванні, оцінці та управлінні підприємством з метою забезпечення оптимального використання його ресурсу [8, с. 91 - 92].

Перелічені вище процеси в площині місцевих податків і зборів забезпечують ідентифікацію об'єктів оподаткування, вимірювання та накопичення в певних реєстрах даних про податкові зобов'язання, їх аналіз і контроль, підготовку податкової звітності, інтерпретацію, надання широкої інформації для використання стейкхолдерами у плануванні, оцінці та управлінні податками з метою забезпечення достовірних показників у сфері оподаткування, попередження та виявлення фактів ухилення від сплати податків [1; 2; 7].

Взаємодія цих процесів в єдиній обліковій інформаційній системі породжує інтегральний економічний ефект [3], який дозволяє оптимізувати податкові зобов'язання та зменшувати податкові ризики.

Включення в інтеграційну облікову систему платника податків господарських операцій, пов'язаних з оподаткуванням і податковими розрахунками, сприяє створенню умов для попередження податкових ризиків та формування сукупності суб'єктів господарювання з високим рівнем добровільного дотримання податкового законодавства (клуб білого бізнесу) [5].

Об'єкти оподаткування місцевих податків і зборів формуються суб'єктами господарювання відповідно до їх видів за наступним переліком:

- 1) об'єкти житлової та нежитлової нерухомості як загальна площа (кв.метрів) в розрізі окремих аналітичних рахунків в системі бухгалтерського обліку;
- 2) легкові автомобілі з року випуску яких минуло не більше 5 років (включно) та середня ринкова вартість яких становить понад 375 розмірів мінімальної заробітної плати;
- 3) загальна кількість діб тимчасового розміщення у місцях проживання (ночівлі) в розрізі внутрішніх і в'їзних туристів;
- 4) земельні ділянки (кв.метрів) відведені для паркування транспортних засобів в розрахунку кожного дня провадження діяльності;
- 5) нормативна грошова оцінка земельної ділянки що перебуває у власності (володінні на праві постійного користування), наданої у користування на умовах оренди (для державної і комунальної власності);
- 6) об'єкти суб'єктів господарювання спрощеної системи оподаткування:
 - першої групи – обсяги доходу в межах 167 розмірів мінімальної заробітної плати;
 - другої групи – обсяги доходу в межах 834 розміри мінімальної заробітної плати;
 - третьої групи – обсяги доходу в межах 1167 розмірів мінімальної заробітної плати;
 - четвертої групи – площа сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей і багаторічних насаджень) та/або земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ) на правах власності (користування), оренди.

Доходами платника єдиного податку як об'єкта контролю за розрахунками податкових зобов'язань є будь-який дохід без ПДВ отриманий в грошовій формі (готівковій та/або безготівковій), матеріальній або нематеріальній.

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

Формування інформаційних ресурсів про об'єкти оподаткування житлової і нежитлової нерухомості та легкових автомобілі має забезпечуватися на підставі даних інвентарних карток обліку об'єкта основних засобів [6] як реєстрів аналітичного обліку з виділенням їх на окремих субрахунках другого порядку рахунку 10 «Основні засоби» та субрахунка 103 «Будинки та споруди» і 105 «Транспортні засоби».

Облік доходів суб'єктів господарювання за спрощеною системою оподаткування для потреб сплати податків має здійснюватися у довільній формі у паперовому та/або електронному вигляді, а також через електронний кабінет шляхом їх помісячного відображення [4; 5]. Суб'єкти господарювання спрощеної системи оподаткування які є платниками ПДВ додатково ведуть облік витрат. Підставою для відображення господарських операцій мають бути первинні документи, а для юридичних осіб обов'язкове ведення бухгалтерського обліку, і зокрема, щодо доходів на рахунках класу 7 «Доходи і результати діяльності».

Податкові зобов'язання за наявність у платника податків об'єктів місцевих податків і зборів обчислюється за відповідними розрахунками.

$$\text{МПЗ} = (\text{ОПЗ} - \text{НПЗ}) \times \text{СПЗ} = \text{БПЗ} \times \text{СПЗ}; \text{БПЗ} = \text{ОПЗ} - \text{НПЗ},$$

де МПЗ – сума місцевого податку (збору); ОПЗ – величина об'єкта оподаткування місцевого податку (збору); НПЗ – неоподатковувана величина об'єкта оподаткування (пільги та інші виключення); ЦПЗ – ставка податку за одиницю об'єкта оподаткування; БПЗ – база оподаткування.

Платники місцевих податків і зборів повинні накопичувати інформацію про їх об'єкти і базу оподаткування, результати розрахунків податкових зобов'язань та сплату податків за допомогою позасистемного відображення натуральних і грошових показників, а юридичні особи в системі рахунків бухгалтерського обліку.

Що стосується використання рахунків бухгалтерського обліку для відображення податкових зобов'язань, то в нормативних актах відсутнє регулювання цього питання. Порядок відображення нарахованих податкових зобов'язань за місцевими податками і зборами в бухгалтерському обліку має бути визначений платником податків в обліковій політиці.

Найбільш доцільно на суми нарахованих податків і зборів здійснювати записи за дебетом субрахунку 794 «Податки за рахунок прибутку» рахунку 79 «Фінансові результати» та кредитом субрахунку 982 «Місцеві податки і збори» рахунку 98 «Податки за рахунок прибутку» (необхідно зробити зміни до назви рахунку), аналітичні рахунки за видами податків і зборів.

Визначені до сплати місцеві податки і збори відображаються за дебетом субрахунку 982 «Місцеві податки і збори» рахунку 98 «Податки за рахунок прибутку» та кредитом субрахунку 649 «Розрахунки за місцевими податками і зборами» рахунку 64 «Розрахунки за податками і платежами». Відповідно сплата місцевих податків і зборів має відображатися за дебетом субрахунку 649 «Розрахунки за місцевими податками і зборами» рахунку 64 «Розрахунки за податками і платежами» та кредитом рахунку 31 «Рахунки в банках».

Отже, запропонована система вдосконалення обліку об'єктів оподаткування і податкових зобов'язань щодо місцевих податків і зборів має забезпечити зменшення масштабів ухилення від оподаткування.

Список використаних джерел

1. Занько Б. М. Проблемні аспекти накопичення в обліку інформації щодо об'єктів та баз оподаткування для обчислення місцевих податків і зборів. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 19. С. 1266–1271.
2. Куцик П. О., Полянська О. А. Облік і звітність в оподаткуванні : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. 508 с.
3. Куцик П.О. Інтегровані системи обліку і звітності в корпоративному управлінні: теорія, методологія, організація. URL: http://nasoa.edu.ua/wp-content/uploads/zah/kutsyk_dis.pdf
4. Онищенко В. Книга обліку доходів та витрат платника єдиного податку. URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/person/37-onyshchenko?page=2>
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
6. Про затвердження типових форм з обліку та списання основних засобів суб'єктами державного сектору та порядку їх складання: Наказ Мінфіну України від 13.09.2016 р. № 818. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1336-16#Text>
7. Теловата М. Т., Пантелеєв В. П., Безверхий К. В., Григорєвська О. О., Ковач С. І., Юрченко О. А. Облік і звітність в оподаткуванні : навч. посібн. для студ. закл. вищ. освіти спец. 071 "Облік і оподаткування". Київ : НАСОА, 2019. 508 с.
8. Шевченко Л. Я. Інтегрований облік в управлінні процесом оподаткування підприємства. *Облік і фінанси*. 2016. № 2. С. 90-94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2016_2_15.

УДК 330.675

Тетяна НАЗАРЕНКО, к.е.н., доц., доцент кафедри ІСУО
Діана СТОЛЯРЧУК, студентка 2 курсу освітнього ступеня
«магістр» за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЯК КАТАЛІЗАТОРА ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Міжнародні стандарти фінансової звітності (далі – МСФЗ) є незамінними в сучасній системі бухгалтерського обліку та фінансів. Розроблені Радою з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (далі – РМСБО), вони є універсальною фінансовою мовою. Життєво важливі для міжнародної торгівлі, МСФЗ – це більше, ніж настанова, це комерційний імператив.

У складній сфері глобальних економічних процесів МСФЗ є чітким орієнтиром. Виникнувши на основі свого Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, вони були створені з метою гармонізації обліку та фінансової звітності в різних країнах. РМСБО, який у 2001 році перейняв на себе функції Комітету з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку є головним органом, керує процесом стандартизації [2].

В Європейському Союзі (далі – ЄС) прийняття та впровадження МСФЗ було не просто бюрократичною процедурою, а сейсмічним зрушенням у фінансовому ландшафті. ЄС офіційно прийняв МСФЗ 1 січня 2005 року, зобов'язавши всі компанії, акції яких котируються на біржі, готувати консолідовану фінансову звітність за цими стандартами. Цей переломний момент був підкріплений надійною нормативною базою, насамперед Регламентом (ЄС) № 1606/2002. Визначені правила не лише зобов'язують компанії використовувати МСФЗ, а й містять настанови щодо їх послідовного застосування в усіх країнах ЄС [2].

Вплив МСФЗ на міжнародну торгівлю є не що інше, як трансформаційний. Однією з найвагоміших переваг МСФЗ є покращена порівнянність фінансової звітності. Таким чином, бізнесмен у Франції може без зусиль порівняти технологічний стартап у Харкові з іншим у Торнто, і все це завдяки стандартизованій системі фінансової звітності. Така порівнянність – це не просто зручність, а каталізатор спрощеної транскордонної торгівлі та інвестицій. Завдяки уніфікованій мові бухгалтерського обліку значно знизилася бар'єри, які колись перешкоджали транскордонній фінансовій діяльності.

Однак шлях до прийняття МСФЗ має свої перешкоди. Однією з найстрашніших проблем є складність і вартість впровадження. Для невеликих підприємств і країн з ринками, що розвиваються, перехід на МСФЗ може стати непосильним завданням з точки зору трудових і фінансових ресурсів. Крім того, розбіжності в інтерпретації та застосуванні стандартів МСФЗ можуть призвести до розбіжностей навіть у межах одного ринку. Ці виклики створюють ризик розмивання переваг, які покликані забезпечити МСФЗ, що вимагає від регуляторних органів та бізнесу бути обережними.

Щодо нових стандартів, то РМСБО завершила технічну роботу над двома новими стандартами бухгалтерського обліку МСФЗ, публікація яких запланована на першу половину 2024 року. Ці нові стандарти є свідченням постійно мінливого ландшафту фінансової звітності, особливо в складному економічному середовищі ЄС [1].

МСФЗ (IFRS) 18, замінить МСБО (IAS) 1, регламентуватиме ключові питання подання фінансової звітності. Цей новий нормативний акт має на меті змусити компанії звітувати про свої фінансові результати більш послідовно і прозоро, тобто спростити рух капіталу та зміцнити довіру між компаніями та інвесторами. Рада з МСФЗ вважає, що цей новий стандарт адекватно враховує відгуки стейкхолдерів на пропозицію, оприлюднену в 2019 році [1]. МСФЗ (IFRS) 19 буде абсолютно новим доповненням, яке не замінює жодного з існуючих МСБО. Він має на меті зменшити вимоги до розкриття інформації для дочірніх компаній, акції яких не котируються на публічному ринку і які не володіють активами у фідучіарній якості. Ідея полягає в тому, щоб спростити процес складання дочірніми компаніями звітності за МСФЗ на місцевому рівні, узгоджуючи її з інформацією, що подається материнським компаніям [1].

Крім того планується, що 1 січня 2027 року Рада з МСФЗ впровадить обов'язкове застосування обох стандартів для фінансових років, що починаються 1 січня 2027 року або пізніше. Цей графік надає компаніям достатньо часу для впровадження стандартів, хоча допускається їх дострокове застосування [1].

Обидва проекти зараз перебувають на стадії голосування в рамках процесу затвердження, щоб гарантувати, що нові стандарти точно відображають рішення Ради з МСФЗ [1].

Список використаної літератури:

1. International Financial Reporting Standards in the EU – eClear AG. eClear AG. URL: <https://eclear.com/topic/international-financial-reporting-standards-in-the-eu/>.
2. Міжнародні стандарти фінансової звітності – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародні_стандарти_фінансової_звітності.

УДК 657

Валентин ОКСАМИТНИЙ, здобувач 2 курсу ОР «Магістр»,
Володимир САВЧЕНКО, здобувач 2 курсу ОР «Магістр»,
 спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
 Науковий керівник – д.е.н., проф. **Сергій ЛЕГЕНЧУК**
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Актуальні проблеми бухгалтерського обліку, що виникають у контексті капітальних інвестицій, зокрема в будівельній галузі, пов'язані з нормативно-методичними питаннями обліку витрат. Галузь має специфічні особливості у структурі формування витрат, що значною мірою є результатом проектного характеру її діяльності та постійних витрат протягом усього операційного циклу будівельного проекту. Відповідно, для регламентування всіх процедур нормативно-правова база є достатньо широкою та охоплює ряд правових, процедурних і методологічних рекомендацій. В бухгалтерському обліку підприємств будівельної галузі ці рекомендації перш за все спрямовані на структурування та стандартизацію обліку витрат. Однак, ці ж регламентні правила створюють певні труднощі. Складність і фрагментарність нормативно-правової бази, яка регулює облік витрат на будівництво, є першочерговою проблемою, яка потребує вирішення. Наприклад, розбіжності у визначенні та відмінності у класифікації витрат за різними видами діяльності перешкоджають побудові правильної структури витрат. Якщо національні стандарти П(С)БО 16 [1] розподіляють витрати за цільовим призначенням на операційну, інвестиційну та фінансову діяльність, то в Методичних рекомендаціях № 573 [2] ця класифікація не визнається, що створює розбіжність ще на етапі класифікації витрат.

Класифікація витрат є в будівельній галузі є суттєво важливою, оскільки це впливає на їх розрахунок. Методичні рекомендації № 573 визначають такі категорії витрат: звичайної діяльності, операційної діяльності, основної діяльності [2]. Така структура суперечить національним стандартам, які розроблені для операційних, інвестиційних та фінансових витрат. Також нормативно-правова база містить неузгоджені норми щодо включення витрат на технічне обслуговування та експлуатацію будівельної техніки. Попри те, що такі витрати рекомендується відображати в розділі «прямі витрати», їх правильна класифікація відповідно до національних стандартів підпадає під «накладні витрати». Це ускладнює відстеження та звітування про витрати через несумісність між двома методами. Наступна проблема, яка потребує вирішення стосується всіх питань бухгалтерського обліку на ранніх стадіях будівельного проекту, зокрема щодо визнання витрат і термінів. Великі витрати пов'язані з часом підписання, ліцензування та підготовки контракту не припадають на звітний період, коли контракти виконуються. Їх неможливо правильно врахувати, оскільки вони не будуть частиною виробничої діяльності, про яку звітують у пізніших періодах. Таким чином, між понесенням витрат і визнанням витрат у фінансовій звітності існує проміжок часу, який можна розглядати як неповне або запізнеле фінансове представлення.

Для вирішення визначених проблем бухгалтерського обліку будівельної галузі доцільно уніфікувати нормативні документи, а саме приведення національних стандартів бухгалтерського обліку (П(С)БО) у відповідність до Методичних рекомендацій № 573. Уніфікована система класифікації та впорядковані регуляторні вказівки призвели б до значного покращення ведення та організації обліку витрат будівельної галузі. Наступним кроком є вдосконалення процесів визнання витрат. Закон про бухгалтерський облік слід переглянути, щоб включити процедури з покращеним узгодженням витрат із термінами, особливо тих витрат, які накопичуються на етапах розробки проектів. Це може відбутися шляхом модернізації існуючих або включення нових інструкцій для визнання витрат за контрактом. Таке визнання буде прямо пов'язане з періодами фінансової звітності, що підвищує якість та об'єктивність представленої інформації. Вищезазначені суперечливі нормативні питання не були вирішені за допомогою існуючих методичних рекомендацій, наведених у Методичних рекомендаціях № 573, що призвело до фрагментарної практики бухгалтерського обліку, яка не забезпечує належної фінансової звітності та прозорості. Таким чином, вирішення вищевказаних проблем може стати більш прозорим, ефективним і точним для практики організації та ведення бухгалтерського обліку в будівельній галузі, що призведе до кращого прийняття фінансових рішень і управління капітальними інвестиціями.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку : Наказ М-ва фінансів України від 31.12.1999 № 318 : станом на 3 листоп. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>.
2. Про затвердження нової редакції Методичних рекомендацій з формування собівартості будівельно-монтажних робіт. Наказ М-ва регіонального розвитку та будівництва України від 31.12.2010 № 573. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0573738-10#Text>.

УДК 657.446

Панічук О.В., аспірант
Науковий керівник: Мороз Ю.Ю., професор кафедри
національної безпеки, публічного управління
та адміністрування, д.е.н., професор
Державний університет «Житомирська політехніка»

Облікове забезпечення управління дебіторською заборгованістю в процесі оцінювання кредитоспроможності

Регулювання формування і відображення в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності дебіторської заборгованості здійснюється за єдиним національним стандартом [1] та сукупністю міжнародних стандартів у складі МСБО та МСФЗ [2-6].

За національним стандартом дебіторська заборгованість визнається платіжним активом для погашення платіжних зобов'язань з кредиторської заборгованості, якщо існує ймовірність отримання майбутніх економічних вигід, а її сума може бути достовірно визначена. Особи які створюють дебіторську заборгованість є дебіторами суб'єкта господарювання як такі що внаслідок минулих подій заборгували йому певні суми грошових коштів, їх еквівалентів, або інших активів [1]. За визначенням ПКУ поняття «дебітор» – це особа, у якої внаслідок минулих подій утворилася заборгованість перед іншою особою у формі певної суми коштів, їх еквіваленту або інших активів [7].

У МСБО і МСФЗ відсутнє єдине конкретне визначення поняття дебіторської заборгованості. Дебіторська заборгованість це право що має потенціал створення економічних вигід у багатьох формах права [11]:

- одержання грошових коштів;
- одержання товарів або послуг;
- обміну економічними ресурсами з іншою стороною на сприятливих умовах;
- одержання вигоди від обов'язку іншої сторони передати економічний ресурс у разі певної майбутньої події, настання якої пов'язане з невизначеністю.

Суб'єкти господарювання в процесі діяльності здійснюють які відстрочку платежів при постачанні товарів, робіт і послуг та і передоплату при придбанні ресурсів у результаті чого з'являється дебіторська заборгованість.

При цьому, активи, які інвестовані у бізнес та перетворилися у дебіторську заборгованість фактично не беруть будь-якої участі в господарській діяльності, а лише існують за балансом суб'єкта господарювання створюючи ризики їх повернення та використання для оплати зобов'язань.

Таким чином, дебіторська заборгованість значною мірою впливає на кредитоспроможність суб'єктів господарювання та рівень самодостатнього їх розвитку. Наразі, для вітчизняного бізнесу проблема управління дебіторською заборгованістю в контексті забезпечення його економічної безпеки стоїть надто гостро [8; 9; 10].

За даними Державної служби статистики України величина дебіторської заборгованості у вітчизняному бізнесі постійно зростає.

Зростання величини дебіторської заборгованості може бути пов'язане із зміною окремих факторів господарської діяльності в сфері відносин з придбання і постачання ресурсів. До позитивних факторів можна віднести підвищення суми дебіторської заборгованості внаслідок зростання обсягів відносин з покупцями і продавцями та необхідності збільшення споживачів об'єктів діяльності бізнесу за рахунок зростання до їх довіри. Негативний стан управління дебіторською заборгованістю визнається за умови зростання її рівня на 1 грн господарських операцій пов'язаних з процесами постачання і придбання.

Управління дебіторською заборгованістю передбачає собою процес що включає систему заходів забезпечення достовірності її показників, формування інформаційних ресурсів у бухгалтерському обліку, визнання класифікаційних характеристик, визначення нормативної величини інвестування бізнесу у борги та відображення у фінансовій звітності.

В основі управління дебіторською заборгованістю, насамперед, лежить процес забезпечення дотримання фактичної її величини – нормативним обсягам.

Розрахунок нормативної величини інвестицій суб'єкта господарювання в дебіторську заборгованість здійснюється за формулою:

$$\text{НВД} = \text{ДЗМ} : \text{ДПМ} \times \text{ДПЗ} \times \text{КІД}$$

де НВД – нормативна величина дебіторської заборгованості у звітному періоді; ДЗМ – середня величина дебіторської заборгованості у минулому періоді; ДПМ – дохід від постачання в минулому періоді; ДПЗ – дохід від постачання в звітному періоді; КІД – коефіцієнт інвестування в дебіторську заборгованість, що моделюється суб'єктом господарювання виходячи з тривалості надходження доходів від дебіторів на рівні менше 1,0.

До інформаційних інструментів бухгалтерському обліку для здійснення управління дебіторської заборгованості належать його елементи: документування та інвентаризація, оцінка і калькуляція, рахунки і подвійний запис, баланс і звітність.

Первинні документи забезпечують фіксацію господарських операцій пов'язаних з постачання і початкової стадії облікового процесу формування дебіторської заборгованості виходячи з доходу, який має одержати бізнес

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

від покупців. Водночас, частина доходу, який формує дебіторську заборгованість на основі податкової накладної перетворюється у платників ПДВ у податкове зобов'язання.

Інвентаризація використовується для контролю за формуванням дебіторської заборгованості та підтвердження достовірності облікових даних щодо дебіторів.

Оцінка є обов'язковою умовою визнання величини дебіторської заборгованості на основі вираження господарських операцій пов'язаних з постачанням в грошовому вимірнику та розрахунку резерву сумнівних боргів. Таке відображення зобов'язань дебіторів попередньо потребує здійснення калькуляції об'єктів постачання, що дозволяє оцінювати ефективність відносин суб'єкта господарювання з покупцями.

Узагальнення інформації про дебіторську заборгованість відбувається на бухгалтерських рахунках-скранах в аналітичному розрізі за відповідними субрахунками та в цілому по суб'єкту господарювання.

Інформація про дебіторську заборгованість формується в системі бухгалтерських рахунків щодо поточних боргів у складі короткострокових векселів одержаних, поточних фінансових інвестицій, розрахунків з покупцями та замовниками, розрахунків з різними дебіторами та резерву сумнівних боргів і довгострокових боргів.

За допомогою такого розмежування дебіторської заборгованості можна з'ясувати причини її виникнення та існування, структуру і якість.

Для відображення боргів дебіторів використовується подвійний запис, який полягає в реєстрації рівновеликих сум зобов'язань покупців і доходів суб'єктів постачання щодо товарних активів, робіт і послуг.

Підсумкові дані про стан дебіторської заборгованості відображається в балансі за її чистою реалізаційною вартістю та у примітках до фінансової звітності в розрізі довгострокових та поточних боргів та за строками їх погашення.

Баланс (Звіт про фінансовий стан) дозволяє одержувати інформацію про дебіторську заборгованість за продукцію, товари, роботи і послуги, за розрахунками за виданими авансами, з бюджетом, з податком на прибуток, інших боргів щодо поточних фінансових інвестицій та довгострокових боргів.

Отже, система інформації яка формується в бухгалтерському обліку його елементами є запорукою прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо дебіторської заборгованості в аспекті уникнення ризиків її неповернення та втрати доходів і прибутку.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text>
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013#Text
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 32 «Фінансові інструменти: подання». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_029#Text
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_015#n474
5. Міжнародний стандарт фінансової звітності 7 «Фінансові інструменти: розкриття інформації». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_007#Text
6. Міжнародний стандарт фінансової звітності 9 «Фінансові інструменти». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_016#Text
7. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
8. Грицай О., Станасюк Н. Управління дебіторською заборгованістю підприємства в контексті її обліково-аналітичного забезпечення. *Економіка і держава*. 2018. № 15. С. 825–832.
9. Собчишин В. М., Драчук С. О., Джангіров О. Г., Домбровський А. Ю.. Управління дебіторською заборгованістю підприємства з метою уникнення кризи неплатежів. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_34.
10. Управління дебіторською заборгованістю у сільськогосподарських підприємствах: фінансово-обліковий аспект: монографія / А. С. Даниленко, О. М. Варченко, І. В. Свиноус, Ю. С. Гринчук та ін.; за ред. О. М. Варченко. Біла Церква: БНАУ, 2019. - 288 с.
11. Концептуальна основа фінансової звітності. URL: https://mof.gov.ua/uk/translation_of_international_financial_reporting_standards_2022_updated-576

УДК 657

Поліщук І.Р., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
Когут К.С., студентка 3 курсу групи ОКМ-2
Державний університет «Житомирська політехніка»

Практика розкриття інформації про соціальну відповідальність у Звіті про управління українських суб'єктів господарювання

Звіт про управління – форма зовнішньої звітності, що містить фактичні показники результатів діяльності та застосований кількісно-якісний склад трудових ресурсів для їх досягнення, встановлені ризики на шляху виконання стратегічного плану та способи їх вирішення, визначає соціальну і екологічну відповідальність підприємства тощо.

Звіт про управління підприємства містить окремий розділ, що розкриває його соціальну відповідальність перед працівниками та суспільством за звітний період. Однак оцінювати виконання соціальних зобов'язань за окремими заходами можна лише за наявності показників в динаміці.

Соціальні аспекти і кадрова політика розглядаються в Звіті про управління у безпосередньому зв'язку з організаційною структурою, адже від вибору стратегічного плану залежить модель подальшого розвитку підприємства:

1. Залишати штатний розпис без змін, не збільшуючи витрати на оплату праці, що означає планове завдання на рівні досягнутого рівня в попередньому році. Даний варіант не передбачає застосування додаткових інструментів управління та витрачання на них ресурсів, адже сума витрат на оплату праці залишається на рівні попереднього періоду. Такий підхід до управління не спричиняє виникнення додаткових витрат, які можуть бути визнані непродуктивними.

2. Зменшувати кількість посад та чисельність персоналу, перерозподіляти обов'язки і зменшувати витрати на оплату праці, що свідчить про використання автоматизованих технологічних ліній або зменшення планового завдання за обсягами діяльності на наступний рік. Управління витратами дозволяє застосовувати моделювання, встановивши чіткі зв'язки між складовими витрат та окресливши всі наявні альтернативні варіанти щодо їх зменшення.

3. Збільшувати кількість посад, розмір окладів за кожною посадою для забезпечення трудовими ресурсами зростання масштабів технологічних процесів та зростання планового завдання при цьому. Даний підхід може призвести до непродуктивних витрат в разі недосягнення очікуваних показників рентабельності продажу через постійні зміни зовнішнього середовища існування підприємства, створюючи безліч ризиків.

Практику розкриття розділу «Соціальні аспекти та кадрова політика» розглянуто на прикладі Звіту про управління ТОВ «Нова пошта» за 2023 рік. На підприємстві внутрішніми нормативними документами щодо соціальної відповідальності є колективний договір та кодекс корпоративної етики. Ці документи регулюють серед інших наступні питання: взаємовідносини всередині компанії; права людини; принципи охорони праці та техніки безпеки на робочому місці; принципи збереження довкілля; використання ресурсів компанії; принципи недопущення конфлікту інтересів; правила отримання та передачі подарунків, організації розважальних заходів; взаємовідносини з контрагентами, клієнтами ринками, державними органами і засобами масової інформації [1]. Питання соціальної відповідальності керівництва підприємства за нарахування та виплату основної, допоміжної заробітної плати та інших заохочувальних виплат персоналу регулюються Положенням про оплату праці та Положенням про преміювання.

Практика розкриття інформації про соціальну відповідальність у Звіті про управління свідчить про необхідність розробки внутрішніх нормативних документів для гарантування захисту прав працівників на працю, відпочинок, гендерну рівність, недопущення корупційних правопорушень, налагодження зворотного зв'язку між працівниками та керівництвом для оперативного повідомлення щодо виявлених порушень чинного законодавства. Це сприятиме розробці посадових інструкцій працівників з чітким алгоритмом дій в разі виникнення ризику корупції або ризику дискримінації, що сприятиме справедливому розподілу фонду оплати праці між працівниками, збільшить позитивні відгуки про роботу підприємства.

Література:

1. Звіт про управління ТОВ «Нова пошта» за 2023 рік. URL: <http://surl.li/kkdzgh>.

УДК 657

Поліщук І.Р., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
Кутасевич К.В., студентка 2 курсу зі с.т.н. групи ОО-8к
Державний університет «Житомирська політехніка»

Кадрова політика підприємства як інструмент реалізації соціальної відповідальності щодо працівників: обліковий аспект

В умовах військового стану спостерігається нестача кваліфікованих і досвідчених працівників, тому роботодавці повинні створити умови для виконання посадових обов'язків: адаптаційні навчання, підвищення кваліфікації нових працівників (із залученням інших працівників до проведення інструктажу та супроводу протягом першого місяця роботи); доброзичливий мікроклімат в колективі; безперервне навчання і підвищення кваліфікації (організація круглих столів, конференцій, обговорення, ярмарків, вебінарів).

Велику роль відіграють агентства із працевлаштування, які допомагають здійснювати відбір кандидатів на вакантні посади. Статистичні дані за 2019-2023 рр. [1] свідчать про підвищений попит на послуги агентств, зокрема протягом 2019-2021 рр. відбувалося зростання суми за надані послуги, в 2022 р. порівняно з 2021 р. відбулося незначне зменшення на 177589,6 тис. грн. або на 16,56 %. А в 2023 р. порівняно з 2022 р. відбулося зростання вартості наданих послуг щодо підбору кадрів на 329036,2 тис. грн. або на 36,76 %.

Кадрова політика залежно від відношення до працівника може бути: 1) жорстка (переважають інструменти покарання над мотивацією, наявні штрафи за невиконання плану роботи, утримання сум браку із заробітної плати, при цьому мотивація у формі преміювання не притаманна); 2) компромісна (використовуються як мотиваційні чинники щодо кар'єрного росту та підвищення заробітної плати, преміювання, так і зменшення заробітної плати в разі неякісного виконання обсягу робіт); 3) толерантна (домінують мотиваційні чинники над покараннями).

Кадрова політика залежно від джерел відбору кандидатів на вакантні посади може бути:

1) консервативна (закритий відбір, коли кандидатами можуть виступати тільки працівники підприємства, що може викликати дефіцит за окремими посадами; працівник при переході з нижчої на вищу посаду на одній і тій ж самій роботі не потребує багато часу на адаптацію; працівники відчувають впевненість в майбутньому збереженні робочого місця та кар'єрного росту в разі наявності вакантної посади; в колективі формується єдиний незаперечний корпоративний погляд щодо розвитку підприємства);

2) демократична (передбачає відкритий вибір кандидатів на вакантні посади як серед працівників, так і будь-яких зовнішніх претендентів). Демократична кадрова політика дозволяє забезпечити конкурентний відбір і залучення до колективу нового працівника, який володіє багатьма фаховими компетенціями і принесе власний корисний досвід.

Кадрова політика щодо плинності кадрів може бути пасивна та активна. Пасивна кадрова політика передбачає погодження з рішенням працівника звільнитися з посади. Активна кадрова політика передбачає попередню співбесіду з працівником, який має намір звільнитися, щодо причин рішення про звільнення та надання працівнику пропозицій щодо покращання умов праці, підвищення посади, збільшення окладу тощо.

Кадрова політика щодо залучення до підбору кадрів може проводитися: власними силами (кадровою службою на підприємстві); підрядним способом (із залученням спеціалізованих агентств). Якщо тільки кадрова служба займається підбором необхідного персоналу, то відсутні додаткові витрати щодо підбору персоналу. Якщо роботу виконує агентство з підбору персоналу, то будуть додаткові витрати для підприємства, але кандидати можуть обиратися за іншими критеріями, що в цілому принесе додаткові економічні вигоди. Порівняння результатів вибору двох підходів дозволить визначити найголовніші критерії для оцінки претендентів та їх мотивації.

Соціальна відповідальність бізнесу починається з ефективної кадрової політики, яка створює гідні умови праці, позитивну робочу атмосферу, своєчасно реагує на потреби та очікування працівників, запобігаючи плинності кадрів.

Література:

1. Витрати з оперативної оренди (лізингу) зі строком більше одного року та платежі агентствам з працевлаштування за послуги з підбору працівників за видами економічної діяльності (2019-2023). URL: <http://surl.li/vmytlc>.

УДК 657

Поліщук І.Р., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
Сорокіна А.С., студентка 4 курсу групи ОО-6
Державний університет «Житомирська політехніка»

Бухгалтерський облік витрат на закордонні відрядження під час військового стану: нормативне регулювання

Міжнародна співпраця вітчизняних підприємств із зарубіжними партнерами дозволяє ознайомити працівників підприємства із сучасними інноваційними технологіями за кожним бізнес-процесом щодо відповідального споживання ресурсів, укладати договори про міжнародну співпрацю, що є запорукою досягнення цілей сталого розвитку. Реалії воєнного стану в Україні створили виклики для вже сформованого порядку ведення переговорів з іноземними партнерами, участі у міжнародних виставках, конференціях, симпозиумах, що необхідні для удосконалення організації технологічного процесу. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності передбачає укладання договорів, що неминуче призводить до необхідності участі у закордонних відрядженнях, що пов'язана з перетином кордону. Чинним законодавством передбачено можливість перетину кордону для працівників-чоловіків віком від 18 до 60 років, які є військовозобов'язаними, в разі перебування у запасі, та іншим особливим категоріям, визначеним Правилами перетинання державного кордону громадянами України. Водночас і для жінок є певні обмеження. Ст. 176 Кодексу законів про працю України регламентовано заборону залучення вагітних жінок і жінок, що мають дітей віком до трьох років, до нічних, надурочних робіт, робіт у вихідні дні і направлення їх у відрядження [1].

Основними нормативними документами з обліку витрат на закордонні відрядження є Кодекс законів про працю України, Інструкція про службові відрядження в межах України та за кордон, Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження форми Звіту про використання коштів / електронних грошей, виданих на відрядження або під звіт та Порядку його складання», Податковий кодекс України. Основним розпорядчим документом є Наказ про закордонне відрядження, де вказується його мета, підстава (запрошення або договір); тривалість перебування у відрядженні, з огляду на дату вибуття з України та прибуття в Україну; країна перебування (зазначається маршрут прибуття до країни-призначення і конкретне місце відрядження); перелік працівників, які відряджаються. Організація закордонного відрядження передбачає складання кошторису, тобто розрахунку витрат, необхідних для його здійснення. Слід проаналізувати обмінні курси валют в Україні та країні призначення, а також здійснити придбання необхідної суми валюти.

Строк відрядження визначається керівником, але не може перевищувати 60 календарних днів [2]. Додатком 1 до постанови Кабінету Міністрів України від 2 лютого 2011 р. № 98 [3] встановлено суму добових витрат та граничну суму витрат на найм житлового приміщення за добу, яку не слід перевищувати. Регламентована гранична сума добових витрат працівника підприємства, установи та організації, які повністю або частково утримуються (фінансуються) за рахунок бюджетних коштів у закордонному відрядженні коливається від 40 до 80 доларів в США залежно від країни перебування. Первинні документи, які використовуються для підтвердження справжності службових поїздок за кордон: відмітки з іноземних паспортів про перетин кордону, проїзні квитки, залізничні квитки, рахунки готелю, розрахункові документи. Підтверджуючі документи по закордонних відрядженнях повинні мати всі обов'язкові реквізити первинних документів, встановлені Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Відповідно до пп. 170.9.4 Податкового кодексу України [4] Звіт про використання коштів/електронних грошей, виданих на відрядження або під звіт є обов'язковим для складання в разі використання працівником під час відрядження готівки понад суму добових витрат та наявності сум, що визнаються оподатковуваним доходом.

При веденні бухгалтерського обліку розрахунків з підзвітними особами щодо закордонних відряджень слід враховувати законодавчі обмеження до працівників, які можуть бути відряджені за межі України, граничні норми добових та витрат на проживання відповідно до чинного законодавства, відповідність фактичних підтверджуючих документів про відрядження при поверненні в Україну меті відрядження, встановленій в наказі про його здійснення, вимоги Податкового кодексу України щодо обов'язкового та добровільного подання звіту працівником, який прибув з відрядження.

Список використаної літератури:

1. Кодекс законів про працю України № 322-VIII від 10.12.71 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>.
2. Наказ № 59 від 13.03.98 «Про затвердження Інструкції про службові відрядження в межах України та за кордон». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0218-98#Text>.
3. Додаток 1 до постанови Кабінету Міністрів України від 2 лютого 2011 р. № 98 «Суми витрат на відрядження державних службовців, а також інших осіб, що направляються у відрядження підприємствами, установами та організаціями, які повністю або частково утримуються (фінансуються) за рахунок бюджетних коштів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/98-2011-%D0%BF#Text>.
4. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

УДК 339.5

Скаржинська Д.С., студентка, гр. ОКМ-1
Жиглей І.В., д.е.н., проф., професор кафедри інформаційних систем
в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ КОСМЕТИЧНОГО ПОХОДЖЕННЯ В КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Косметика є одним із найпопулярніших товарів на сучасному ринку. У зв'язку з популяризацією українських косметичних брендів (зокрема, ELFA Ukraine), спостерігається збільшення попиту на вітчизняну продукцію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Однак, для виробництва якісної косметики українським виробникам необхідно імпортувати частину сировини та інших інгредієнтів. Ефективне митне оформлення цих товарів є критично важливим для безперебійного виробництва, вчасної доставки, а також впливає на витрати підприємства, і, відповідно, є одним з чинників його конкурентоспроможності. В контексті досягнення ЦСР дану проблему розглянуто в контексті досягнення Цілі 9 «Індустрія, інновації та інфраструктура» та Цілі 12 «Відповідальне споживання та виробництво», адже ефективне митне оформлення дозволяє не тільки прискорити доставку товарів, але й мінімізує екологічний слід завдяки оптимізації логістичних процесів. Шляхом правильної організації розмитнення косметичної продукції можна скоротити затримки на митниці та забезпечити постачання продукції до ринку, що сприяє економічному зростанню.

Проте слід відзначити, що однією з суттєвих проблем є недостовірне зазначення інформації при проходженні митного контролю. Зокрема, за даними Держмитслужби України, протягом трьох кварталів 2024 р. за даними ініційованого пост-митного контролю за 2 223 митними деклараціями, в 67% було виявлено факти недостовірного заявлення відомостей про товар, зокрема: при визначенні митної вартості товарів (51,6%), при визначенні коду класифікації товарів згідно з УКТЗЕД (22%), в частині правильності справляння митних платежів, контролю правильності обчислення, своєчасності та повноти їх сплати (17,1%), при визначенні країни походження товарів (6,2%) тощо [1]. В частині імпорту косметичної продукції особливу увагу слід приділити визначенню ваги бруто (або обсягу в м³), правильному найменуванню вантажу з метою визначення коду класифікації згідно з УКТЗЕД та сертифікації товару, а також достовірному визначенню вартості в інвойсі [2].

Іншою проблемою є час проходження митного контролю, який є досить тривалим незважаючи на те, що митний контроль товарів здійснюється цілодобово у пунктах пропуску через державний кордон України відповідно до типових технологічних схем пропуску через державний кордон автомобільних, водних, залізничних транспортних засобів перевізників, що затверджуються Кабінетом Міністрів України. Термін розмитнення залежить від країни походження товару, категорії товару, повноти та правильності оформлення пакету документів, та від того, чи відбувається самостійне розмитнення чи укладено угоду з митним брокером. Відповідно до Технічного регламенту [3], особливостями митного контролю саме косметичної продукції є: необхідність проходження радіологічного контролю (митниця має право зробити відбір проб зразків продукції для власних досліджень); якщо товар знаходиться в аерозольній упаковці або містить озono-руйнівні речовини, то при імпорті таких товарів на територію України необхідно отримати відповідну ліцензію в Міністерстві захисту довкілля та природних ресурсів України або лист про те, що митне оформлення відбувається без ліцензії, якщо буде встановлена відсутність таких речовин. Ці особливості переважно є причиною затримки вантажів на митниці, що тягне за собою не лише збій виробничого процесу, а й додаткові витрати за простій транспорту та/або зберігання вантажу в тимчасових митних складах. Стандартними є платежі у вигляді мита (для косметичної продукції – 6.5%) та ПДВ 20%.

Таким чином, при митному оформленні косметичної продукції слід особливу увагу приділяти визначенню її вартості в супроводжувальних документах, класифікації товарів згідно УКТЗЕД, правильності обчислення та сплати митних платежів, а також вчасному отриманню всіх дозвільних документів, що, з одного боку, пришвидшить процес розмитнення, а з іншого – мінімізує порушення.

В контексті євроінтеграції Україна поступово гармонізує свої митні процедури з вимогами Європейського Союзу. Дослідження митного оформлення імпортованих компонентів для косметики має важливе значення для забезпечення відповідності українських виробників міжнародним стандартам. Це дозволяє не тільки спростити подальший експорт продукції до країни ЄС, але й забезпечити відповідність регуляторним вимогам щодо безпеки та якості косметичних засобів, а також досягнення ЦСР.

Список використаної літератури:

1. За результатами постмитного контролю до держбюджету добровільно сплачено 356 млн грн // Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/za-rezultatami-post-mitnogo-kontroliu-dozhbiudzhetu-dobrovilno-splacheno-356-mln-grn-1795>
2. Митне оформлення косметики // CBL Logistics. URL: <https://cbl.com.ua/mitne-oformlennya-kosmetiki/>
3. Про затвердження Технічного регламенту з косметичної продукції: Постанова Кабінету Міністрів України від 20.01.2021 № 65. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2021-п#Text>

УДК 657.1

Соловей А.О., здобувачка вищої освіти другого рівня
 Журавель М.Ф., здобувач вищої освіти третього рівня
 Науковий керівник – Замула І.В., д.е.н., проф.,
 Державний університет «Житомирська політехніка»

Розвиток бухгалтерського обліку під впливом концепції сталого розвитку

У сучасних умовах глобалізації та зростаючих екологічних викликів, розвиток бухгалтерського обліку стає невід'ємною частиною реалізації концепції сталого розвитку. Бухгалтерський облік не лише відображає фінансові результати діяльності підприємств, але й забезпечує інформацією для прийняття рішень, що сприяють економічній, соціальній та екологічній стійкості.

Концепція сталого розвитку суттєво впливає на трансформацію бухгалтерського обліку, адже традиційна фінансова звітність вже не задовольняє інформаційні потреби стейкхолдерів щодо впливу підприємства на довкілля, суспільство та економіку країни. В умовах сучасного бізнес-середовища бухгалтерський облік розширюється, включаючи нефінансові показники, які відображають екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємств. Описані зміни сприяють розвитку таких напрямів, як екологічний та соціальний облік, а також підвищенню прозорості звітності завдяки впровадженню стандартів ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління) та практик інтегрованої звітності.

Занурення концепції сталого розвитку в бухгалтерський облік є важливим кроком для забезпечення стійкості та відповідальності підприємств. Процес впровадження сталого розвитку в бухгалтерський облік не є миттєвим. Він вимагає ретельного планування, розробки нових стандартів і методик, а також навчання персоналу. Термін реалізації процесів може зайняти від кількох місяців до кількох років, залежно від розміру підприємства, його готовності до змін, а також допомоги держави в провадженні єдиної методології для визначення понять, оцінки витрат та формування єдиної звітності, яка дозволить поєднати всі необхідні показники підприємства.

Для прискорення злиття принципів сталого розвитку в систему бухгалтерського обліку необхідно впровадити наступні рекомендаційні практики:

1. Об'єднання фінансових та нефінансових показників у звітності для створення єдиної картини впливу діяльності підприємства у сфері сталого розвитку. Також освоєння ESG-звітності (Environmental, Social, Governance), яка забезпечує прозорість для інвесторів і зацікавлених сторін, показуючи, як підприємство враховує екологічні ризики, соціальну відповідальність і принципи управління [1].

2. Започаткування екологічного обліку, який зосереджується на обліку екологічних витрат, таких як використання ресурсів, утилізація відходів та витрати на зниження викидів, сприяє розвитку практик раціонального природокористування. Та соціального обліку, що допоможе оцінити соціальний вплив діяльності підприємства на суспільство.

3. Відносини з найбільш зацікавленими сторонами, тобто орієнтується на інформаційні потреби стейкхолдерів, а не лише власників й інвесторів. Запропонований підхід передбачає звітування про вплив на працівників, споживачів, громади і навколишнє середовище, що підвищує довіру та репутацію підприємства.

4. Концепція циркулярної економіки в обліку, оскільки вона зосереджена на мінімізації відходів і повторному використанні ресурсів.

Для успішного розвитку сталого розвитку в діяльність підприємств, необхідно подолати ряд ключових бар'єрів. Впровадження таких змін вимагає не лише модернізації облікових систем, але й вдосконалення нормативно-правової бази, адаптації інфраструктури та зміни підходів до управління. Зокрема, важливим викликом є нестача кваліфікованих спеціалістів, які володіють знаннями з екологічного обліку та принципів ESG. Підвищення інвестицій в екологічні проекти та інновації, адже впровадження екологічних стандартів потребує значних фінансових вкладень для модернізації виробничих потужностей та систем моніторингу. Розвиток комплексної методології для обліку нематеріальних активів і узгодження стандартів звітності допоможе уникнути суперечностей між вимогами стейкхолдерів. Встановлення законодавчого регулювання, яке сприятиме прозорості та стандартизації екологічної звітності, а також запобігатиме ризику «зеленого відмивання».

Отже, впровадження системи сталого розвитку в бухгалтерський облік підприємства є важливим кроком до забезпечення стійкості та відповідальності бізнесу. Відповідність сучасним вимогам ринку сприяє формуванню більш прозорих і ефективних управлінських практик. Таким чином, інтеграція принципів сталого розвитку в бухгалтерський облік є не лише необхідною умовою для успішної діяльності підприємств у XXI столітті, але й важливим фактором для забезпечення економічної стабільності та соціального прогресу в цілому.

Список використаної літератури:

1. Що таке ESG-принципи і чому компаніям важливо їх дотримуватися. Fintech Insider. *Fintech Insider - Дізнавайся першим*. URL: <https://fintechinsider.com.ua/shho-take-esg-prynczypu-i-chomu-kompaniyam-vazhlyvo-yih-dotrymuvatysya/> (дата звернення: 25.10.2024).

УДК 339.5

Стужук К.О., бакалавр, група ОКМ-1, ФБСО**Березівська М.Г., аспірантка,**асистент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
*Державний університет «Житомирська політехніка»***Сутність операцій з імпорту товарів**

Імпорт розвивається швидкими темпами через значну глобалізацію світової економіки. На сьогодні нова економіка створила багато можливостей для імпортової діяльності. Імпортна діяльність здійснюється на рівні виробничих структур з незалежністю у виборі іноземного партнера, номенклатури товарів для імпортного договору, визначення ціни, обсягу і строків поставки.

Імпортна діяльність є процесом ввезення на територію України товарів, робіт, послуг, капіталів держави-контрагента як для власного споживання, так і з метою перепродажу. Імпортна діяльність являє собою ширше поняття, ніж імпорт. Іншими словами, імпортна діяльність – це процес імпорту [1].

Відповідно до Митного кодексу України імпорт є митним режимом, за яким іноземні товари після сплати всіх митних платежів, встановлених законодавством України щодо імпорту цих товарів, та виконання всіх необхідних митних формальностей випускаються для вільного обігу на митній території України [2]. Імпортні операції можливо характеризувати як комплекс операцій економічного, фінансового та правового характеру у сфері відносин між численними партнерами, які здійснюються на комерційній основі, спрямованих на виконання зовнішньоекономічного контракту або договору. Предмет обліку імпортованих операцій з постачання товарів вважається сукупність об'єктів обліку в процесі їхнього здійснення, що розкривають їхній зміст.

Сутність операцій з імпорту товарів полягає в закупівлі товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності у іноземних постачальників з метою їх ввезення на територію України. Цей процес включає кілька ключових етапів [5]:

1. Аналіз ринку: Вивчення попиту на товари, вивчення постачальників, їх цін та якості.
2. Вибір постачальника: Пошук надійних партнерів для укладання контракту.
3. Укладання контракту: Формування юридичної основи співпраці, що визначає умови поставок, ціни, обсяги та строки.
4. Логістика: Організація перевезення товарів та забезпечення їх доставки до України.
5. Митне оформлення: Підготовка документів для проходження митного контролю, сплата митних зборів.
6. Отримання товару: Доставка товарів до імпортера після успішного проходження митниці.
7. Операції з імпорту є важливими для розвитку ринкової економіки та бізнесу, оскільки забезпечують доступ до іноземних товарів та послуг, що підвищує конкурентоспроможність.

Необхідною умовою правильного оформлення імпортованих операцій є визначення митної вартості товарів.

Методи визначення митної вартості товарів, що ввозяться в Україну відповідно до митного режиму імпорту:

Основний: за ціною договору (контракту) щодо товарів, які імпортуються (вартість операції);

Другорядні: за ціною договору щодо ідентичних товарів; за ціною договору щодо подібних (аналогічних) товарів; на основі віднімання вартості; на основі додавання вартості (обчислена вартість); резервний [3].

У міжнародній торгівельній практиці як правило використовують прямий і непрямий методи здійснення імпортованих операцій.

При прямому методі здійснення зовнішньоторговельних операцій передбачається встановлення прямих зв'язків між виробником (постачальником) і кінцевим споживачем, тобто товар поставляється безпосередньо кінцевому споживачу, а закуповується – безпосередньо у самого виробника на основі договору міжнародної купівлі-продажу. Близько 50% міжнародного товарообміну відбувається на основі прямих зв'язків [4].

Непрямий – передбачає здійснення купівлі-продажу товарів через торговельно посередницьку ланку на основі укладання договору з торговим посередником, що передбачає виконання останнім певних зобов'язань у зв'язку з реалізацією товару продавця [4].

Базисні умови постачання формують умови доставки товару від продавця до покупця. До форм зовнішньоторговельних постачань належать міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів «ІНКОТЕРМС». Відповідно до базисних умов постачання імпортер формує операції, пов'язані з доставкою товарів за зовнішньоекономічним контрактом або договором.

Таким чином, сутність операцій з імпорту товарів в тому, що імпорт здійснюється на рівні виробничих структур, які мають право вибору іноземних партнерів, асортименту товарів для імпортованих контрактів, визначенні цін, обсягів і термінів доставки. Таким чином, імпортна діяльність – сукупність виробничо економічних, організаційно-економічних та комерційних функцій.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12/page>
2. Митні режими. Імпорт / UA Broker [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua-broker.com/shcho-potribno-znaty/mitni-rezhimi-mitna-deklaratsiya-mitna-vartist-vidi-mitnih-deklaratsiy/mitni-rezhimi/import-v-zagalnomu-poryadku/>
3. Митний кодекс України № 4495-VI від 13.03.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/4495-17>
4. Сямро Л. Облік аналіз та оподаткування імпортованих операцій - Режим доступу: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/32626/1/%D0%A1%D1%8F%D0%BC%D1%80%D0%BE%20%D0%9B.%D0%99.%20%D0%9E%D0%9C%D0%9E%D0%BC-21.pdf>
5. Литвиненко, О. (2021). Зовнішньоекономічна діяльність: теорія та практика. Київ: Вид-во "Академія".

УДК 657

Ольга Федорова, аспірант

Науковий керівник: д.е.н., проф. Легенчук С.Ф.
Державний університет «Житомирська політехніка»**НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Сучасні тенденції розвитку бізнесу демонструють зростаючий інтерес до забезпечення прозорості та відповідальності у компонентах соціального, екологічного та управлінського впливу. Збільшення кількості організацій, що формують звітність зі сталого розвитку, відображає не лише їх прагнення дотримуватися вимог сталого розвитку, але й орієнтацію на адаптацію до постійно зростаючих очікувань інвесторів, споживачів, регуляторів та громадськості. Таким чином, звітність зі сталого розвитку поступово стає невід'ємною частиною корпоративної стратегії, сприяючи не лише зміцненню довіри серед зацікавлених сторін, але й формуванню довгострокової стійкості бізнесу в умовах глобальних економічних, екологічних та соціальних викликів.

Стандарти GRI (Global Reporting Initiative) [1] створюють універсальну базу для організацій будь-якого типу – незалежно від розміру, форми власності або галузевої специфіки, – що дозволяє компаніям систематично аналізувати та звітувати про свій вплив на економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності. Це забезпечує можливість подання звітності у порівнянному та достовірному форматі, що суттєво підвищує прозорість щодо внеску компаній у досягнення цілей сталого розвитку. Важливість стандартів GRI поширюється не лише на компанії, але й на широке коло зацікавлених сторін, серед яких інвестори, політики, представники ринків капіталу та громадськості, що мають прямий інтерес в отриманні інформації щодо відповідальності бізнесу. Стандарти GRI розроблено у вигляді модульного та зручного для користування інструментарію, що дозволяє організаціям представляти повну й деталізовану картину стосовно значущих тем своєї діяльності, їхнього впливу та управлінських підходів. Модульна структура включає три основні групи стандартів:

1. Універсальні стандарти – є базовою основою для всієї звітності та є обов'язковими для використання всіма організаціями, які застосовують стандарти GRI, охоплюють загальні питання, такі як структура управління, стратегія, етика, комплаєнс, основні управлінські підходи і т.д. Вони також включають інформацію щодо відповідальності, сприяючи формуванню комплексного підходу до аналізу ESG-факторів, забезпечуючи розкриття інформації про основні елементи корпоративного управління та інтеграцію принципів сталого розвитку в стратегію компанії.

2. Секторальні (галузеві) стандарти розроблено з урахуванням специфіки різних секторів економіки та включають додаткові вимоги для організацій у певних сферах, наприклад таких як сільське господарство, видобувна промисловість, енергетика, виробництво, транспорт, фінансові послуги тощо. Рекомендації щодо звітності з урахуванням галузевих викликів та ризиків дозволяють організаціям надавати більш релевантну інформацію про їхній вплив на економіку, суспільство та навколишнє середовище.

3. Тематичні стандарти включають конкретні стандарти, що стосуються певних тем, які можуть бути важливими для різних організацій незалежно від їхньої галузевої приналежності. Тематичні стандарти забезпечують детальне висвітлення ключових питань, таких як зміна клімату, права людини, боротьба з корупцією, охорона праці, управління водними ресурсами, біорізноманіття тощо. Вони визначають вимоги до розкриття конкретних показників, пов'язаних із певною темою, і допомагають компаніям представити комплексний звіт про їхні дії та досягнення у визначених напрямках.

Така модульна структура стандартів GRI дозволяє організаціям формувати звітність, яка максимально відповідає їхнім особливостям та потребам зацікавлених сторін, одночасно забезпечуючи порівнянність, достовірність і повноту інформації про сталий розвиток та відповідальність бізнесу.

У 2022 році Фонд Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) ініціював створення нової ради, що була представлена, як Рада з міжнародних стандартів сталого розвитку (ISSB). Основною метою ISSB стало формування глобальних стандартів сталого розвитку, спрямованих на удосконалення якості та узгодженості розкриття інформації про сталий розвиток на міжнародному рівні. Це важливий крок, щодо розкриття інформації звітності зі сталого розвитку, яка повинна набувати такої ж зрозумілості, структурованості та ретельності у формуванні, як і фінансова звітність, що є важливим для забезпечення прозорості та довіри в сучасному бізнес-середовищі.

У 2023 році ISSB представила свої два перші стандарти, МСФЗ S1 [2] та МСФЗ S2 [3], які вступили у дію 1 січня 2024 року. Ці стандарти мають на меті сприяти уніфікації підходів до звітності в сфері сталого розвитку, встановлюючи чіткі рамки та вимоги для організацій, щодо відповідальності та прозорості у питаннях, пов'язаних з екологічними, соціальними та управлінськими аспектами.

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

МСФЗ S1	МСФЗ S2
<p>Фінансові ризики та можливості пов'язані зі сталим розвитком</p> <p>Управління Процеси та процедури управління та пріоритизації ризиків і можливостей, пов'язаних зі сталим розвитком в короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі.</p> <p>Ризики та можливості ланцюга створення вартості Ризики та можливості, пов'язані зі сталим розвитком, що стосуються ланцюга створення вартості, зокрема також безпека на робочому місці, трудові права, етичні практики, а також інші чинники, що можуть впливати на стійкість бізнесу.</p> <p>Оцінка суттєвості Виявлення та розкриття суттєвої інформації щодо ризиків і можливостей, пов'язаних зі сталим розвитком.</p>	<p>Ризики та можливості, пов'язані з кліматом</p> <p>Управління Процеси та процедури для управління та оцінки кліматичних ризиків, можливостей і стійкості. Розкриття стратегії, що диференціює фізичні та перехідні ризики. Процеси ідентифікації, оцінювання та пріоритизації ризиків і можливостей, пов'язаних із кліматом. Визначення ефективності, включаючи прогрес у досягненні цілей.</p> <p>Скорочення викидів вуглецю Стратегії та плани переходу до низьковуглецевої економіки, включаючи показники та цілі для моніторингу прогресу.</p> <p>Викиди парникових газів Прозоре розкриття викидів парникових газів компанії (Score 1, 2 та 3), що надає чітке уявлення про її кліматичний вплив.</p>

Рис. 1. Порівняння основних вимог до звітності за МСФЗ S1 та МСФЗ S2

МСФЗ S1 містить основні вимоги до розкриття інформації про сталий розвиток, що мають застосовуватись разом з МСФЗ S2 та майбутніми стандартами, що наведено на рисунку 1. Два стандарти призначені для спільного застосування, однак МСФЗ S2 розроблено для покриття специфічних вимог, пов'язаних з кліматом. Оскільки стандарти МСФЗ S1 та S2 завершено, тепер країни зобов'язані інтегрувати їх у свої національні нормативні бази до 2025 року. Австралія, Японія та Велика Британія оголосили про намір прийняти ці стандарти, тоді як декілька інших значних країн, зокрема Канада, Нова Зеландія, Нігерія, Сінгапур і Малайзія, виявили лише зацікавленість у їх впровадженні. Зокрема, серед цих країн відсутні члени Європейського Союзу, оскільки ЄС запровадив власні обов'язкові стандарти сталого розвитку – Європейські стандарти звітності про сталий розвиток (ESRS) – як частину «Зеленої угоди» ЄС. Попри існування власного набору стандартів, ЄС підкреслює високий рівень узгодженості між ESRS та стандартами МСФЗ. Як зазначається, що ESRS та МСФЗ S1 і S2 розроблялися паралельно, що полегшує організаціям дотримання обох стандартів.

Європейські стандарти звітності про сталий розвиток (ESRS) були затверджені Європейською консультативною групою з фінансової звітності (EFRAG) у 2022 році, що стало важливим кроком у напрямі підвищення прозорості та звітування компаній у сфері сталого розвитку, CSRD є законодавчою директивою, яка зобов'язує компанії, що здійснюють діяльність в Європейському Союзі, формувати звітність з питань сталого розвитку. Ці стандарти визначають вимоги, що стосуються широкого спектра екологічних, соціальних і управлінських питань (ESG), що є необхідним для оцінки впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище. Відзначимо, що звітність відповідно до цих стандартів є обов'язковою для компаній ЄС, які мають понад 250 співробітників, впровадження планується в період з 2024 по 2026 роки, що підкреслює зобов'язання ЄС щодо інтеграції принципів сталого розвитку у корпоративну звітність та управління.

Отже, зростаючий інтерес до прозорості та відповідальності бізнесу підштовхує до інтеграції та формування звітності зі сталого розвитку як невід'ємного елемента корпоративної стратегії. Застосування міжнародних стандартів, таких як GRI та нових стандартів ISSB, а також обов'язкової звітності для ЄС за стандартами ESRS, сприяє забезпеченню комплексного підходу до розкриття інформації щодо впливу компаній на суспільство та навколишнє середовище, що, у свою чергу, підвищує довіру та прозорість для зацікавлених сторін.

Список використаних літературних джерел:

1. GRI Standards. URL: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/>.
2. IFRS - IFRS S1 General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information. URL: <https://www.ifrs.org/issued-standards/ifrs-sustainability-standards-navigator/ifrs-s1-general-requirements/>.
3. IFRS - IFRS S2 Climate-related Disclosures. URL: <https://www.ifrs.org/issued-standards/ifrs-sustainability-standards-navigator/ifrs-s2-climate-related-disclosures/>.

УДК 657

Вадим ФЕДОРОВСЬКИЙ, студент 4 курсу освітнього ступеня
«бакалавр» за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»
Науковий керівник – д.філос. Дмитро ЗАХАРОВ
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ

В умовах сучасного розвитку галузі обліку, на перший план виходять раніше менш важливі інструменти організації обліку. До таких відноситься і облікова політика, яка надає змогу скомпонувати важливі елементи, що в поєднанні формують об'єктивну картину того, як підприємство хоче проводити власну діяльність.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», облікову політику окреслено, як сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку і складання та подання фінансової звітності [1].

Лепетан І.М., Грیشина І.О. стверджують, що облікова політика – є не просто системою сукупностей різних способів ведення обліку на підприємстві, але і є основним вибором методики обліку, яка дає змогу застосовувати розбіжності варіації відображення фактів господарського життя. У широкому розумінні її можна визначити як управління обліком, а у вузькому – як сукупність способів ведення обліку (вибір підприємством конкретних методик ведення обліку).

Враховуючи важливість облікової політики в управлінському обліку підприємства, необхідно виокремити етапи її формування. На даний час, науковці не мають однієї стверджувальної думки щодо кількості етапів формування облікової політики. Однак, на думку Лепетан І.М., Грیشина І.О., їх має бути п'ять:

- визначення цілі та завдання облікової політики певного підприємства;
- визначення впливу неоднорідних елементів облікової політики на кінцевий результат в управлінському обліку та діяльності даного підприємства;
- структуризація додатків до наказу про облікову політику;
- остаточне погодження облікової політики та її документальне оформлення;
- безпосереднє введення облікової політики, інформування та ознайомлення з нею виконавців.

Втім, слід відмітити, що достатньо вагомим є створення облікової політики за етапами саме у вищевказаній послідовності. Адже кожен наступний етап взаємопов'язаний з попереднім. Таким чином, вони є певним послідовним зв'язком формування облікової політики на підприємстві [2].

Відповідально складена облікова політика дозволяє підприємству розкрити важливі елементи організації обліку, що можуть розкривати сутність обраної методики ведення обліку, що, в свою чергу, надає змогу оцінити бачення підприємства з стратегічного боку на діяльність у власній сфері роботи.

Встановлена мета формування облікової політики досягається шляхом вирішення певних завдань. Найважливішими завданнями облікової політики є:

- достовірне відображення інформації у фінансовій звітності, необхідної для всіх груп користувачів, як зовнішніх, так і внутрішніх;
- орієнтація на досягнення ключових показників результативності за всіма основними напрямками діяльності;
- оптимізація оподаткування та елементів облікової політики, що впливають на податкові платежі.

Основне призначення облікової політики полягає в упорядкуванні облікового процесу на підприємстві; методологічному та методичному відображенні майна підприємства, господарських операцій та результатів його діяльності; наданні бухгалтерському обліку планованості та цілеспрямованості; забезпеченні ефективності обліку. Облікова політика будь-якого підприємства повинна дотримуватися принципів організації бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності [3].

Формування облікової політики в компанії є складним, трудомістким і відповідальним процесом, оскільки вимагає виконання складних аналітичних процедур і займає чимало часу для розробки. Обов'язково при формуванні облікової політики необхідно враховувати законодавство та нормативні документи, що регулюють бухгалтерський облік.

Тесак О.В. зазначає, що облікова політика будь-якого підприємства повинна дотримуватися принципів організації бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» від 16.07.1999 № 996- XIV, підприємство має право самостійного визначення цілої низки питань, які є складниками облікової політики підприємства, адже визначають організацію та методику облікового процесу. Підприємство самостійно:

- виділяє на окремий баланс філії, представництва тощо, які зобов'язані вести бухгалтерський облік;
- вибирає форму бухгалтерського обліку, яка являє собою систему реєстрів обліку, порядку і способу реєстрації та узагальнення інформації в них із додержанням єдиних засад, установлених цим Законом, та з урахуванням особливостей своєї діяльності й технології обробки облікових даних;
- розробляє систему і форми внутрішньогосподарського обліку, звітності та контролю господарських операцій;
- затверджує правила документообігу і технологію обробки облікової інформації;
- визначає та розробляє реєстри аналітичного обліку відповідно до вибраної форми бухгалтерського обліку;
- визначає права працівників на підписання бухгалтерських документів.

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

Для створення якісної, зрозумілої та легкої для сприйняття різними групами користувачів фінансової звітності облікова політика підприємства повинна відповідати таким вимогам:

- повнота – повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій і подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі;
- обачність – застосування в бухгалтерському обліку методів оцінки, які повинні запобігати зниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів та доходів підприємства;
- превалювання змісту над формою – відображення в бухгалтерському обліку господарських операцій відповідно до їхньої сутності, а не тільки до юридичної форми;
- своєчасність – господарські операції та події необхідно відобразити в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності підприємства в тому звітному періоді, в якому їх здійснено;
- несуперечність – забезпечення тотожності даних аналітичного обліку відповідним рахункам синтетичного обліку на кінець останнього календарного дня кожного місяця, а також показників фінансової звітності – даним синтетичного та аналітичного обліку [1][3].

Згідно Зоріна О.А., Петраковської О.В., Юрченко О.А., облікова політика багатогранна: вона має широкий спектр цілей і завдань, багатий інструментарій, що охоплює всі відомі прийоми та способи ведення обліку. У зв'язку з цим необхідно сформувати ряд критичних зауважень, спрямованих на краще розуміння категорії «облікова політика», її ролі та місця в бухгалтерській інформаційній системі, а саме: ключовим словом у її визначенні мають бути слова «вибір», «розробка», що підкреслюють динаміку поняття; слід розрізняти національну облікову політику та облікову політику підприємства; у будь-якому визначенні, у т.ч. й у визначенні облікової політики, необхідно вичленити, передусім, суть поняття, а не перераховувати складові елементи чи наводити часткові приклади.

Сучасний етап розвитку облікової політики в Україні характеризується недостатньою науковою та практичною розробленістю її цілей. Класифікація цілей спрямована на оптимізацію змісту та осмислення потенціалу облікової політики. Важливість цільового підходу до облікової політики, його відповідність МСФЗ, суттєве підвищення ролі та розширення меж бухгалтерського обліку та фінансової звітності сприяли необхідності систематизації її цілей.

В основу класифікації цілей облікової політики покладено такі основні принципи: від загальних цілей до часткових; принцип взаємозв'язку видів цілей у групах; можливість формування системи цілей. Класифікація цілей ґрунтується на сукупності чотирьох класифікаційних ознак, відповідно до яких сформовано дев'ять груп можливих цілей облікової політики [4].

Отже, вірно обґрунтована і добре розроблена облікова політика, яка визначає характер і напрям роботи кожного підрозділу, є важливою складовою системи обліку сучасного підприємства. Облікова політика розглядається, з одного боку, уповноваженими на це законодавчими та адміністративними органами як сукупність прийомів і методів, що використовуються для управління бухгалтерським обліком, а з іншого - як сукупність способів організації та ведення бухгалтерського обліку, що застосовуються підприємством, виходячи із загальних правил та особливостей його господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV, зі змінами та доповненнями. Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Облікова політика як один з інструментів оптимізації управлінського обліку на підприємстві [Електронний ресурс] / І. М. Лепетан, І. О. Грішина // *Молодий вчений*. - 2019. - № 11(1). - С. 139-141. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_11\(1\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_11(1)_33)
3. Облікова політика як інструмент організації бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / О. В. Тесак // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. - 2018. - Вип. 21(2). - С. 97-100. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21\(2\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21(2)_22)
4. Облікова політика - елемент системи організації бухгалтерського обліку на підприємстві [Електронний ресурс] / О. А. Зоріна, О. В. Петраковська, А. Юрченко. // *Формування ринкових відносин в Україні*. - 2021. - № 10. - С. 91-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_10_15

УДК 657

Чермак В.О., магістрант, група ООМ-11,
Науковий керівник: Лайчук С. М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА В КОНТЕКСТІ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Облікова політика підприємства відіграє важливу роль у визначенні методів і підходів до відображення господарських операцій у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності. Імпортні операції є складовою зовнішньоекономічної діяльності підприємств і потребують специфічного підходу до їх обліку з урахуванням валютних ризиків, митних процедур та податкових зобов'язань. Впровадження відповідної облікової політики для таких операцій дозволяє підприємствам мінімізувати ризики, оптимізувати витрати та забезпечити прозорість фінансової звітності.

Під обліковою політикою розуміють сукупність принципів, методів і процедур, які обирає підприємство для ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності. Важливим аспектом є відповідність облікової політики національним і міжнародним стандартам бухгалтерського обліку.

Облікова політика підприємства в контексті імпорتنих операцій є важливим елементом фінансового управління, який визначає порядок визнання, оцінки та обліку витрат, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю. Від правильності облікової політики залежить не лише точність фінансової звітності підприємства, а й ефективне управління податковими ризиками, дотримання митних вимог, а також оптимізація витрат на імпорт товарів і послуг.

Імпортні операції включають закупівлю товарів або послуг у зарубіжних контрагентів. Основні об'єктами обліку є наступні операції:

- митні платежі: імпорتنі товари підлягають митному оформленню, що включає облік митних зборів, акцизів та ПДВ;
- валютні операції: більшість імпорتنих операцій здійснюється у валюті, тому важливо правильно враховувати курсові різниці та переоцінку валютних зобов'язань;
- витрати на доставку та страхування: до вартості імпорتنих товарів додаються витрати на транспортування та страхування під час доставки.

Правильний вибір методів обліку впливає на фінансовий результат підприємства. Наприклад, вибір методу оцінки імпорتنих запасів (FIFO або середньозважена вартість) може змінювати вартість товарів і впливати на собівартість продукції. Облікова політика також повинна враховувати зміни валютних курсів та вплив митних витрат.

Головними аспектами облікової політики для імпорتنих операцій є [1]:

- оцінка імпорتنих товарів: визначення вартості придбання, що включає вартість товару, митні збори, транспортні витрати, страхування тощо;
- облік митних та податкових витрат: правильне відображення витрат, пов'язаних із митними платежами та ПДВ, що має важливе значення для забезпечення дотримання податкового законодавства та уникнення штрафів.
- облік курсових різниць: правила визнання валютних коливань при розрахунках за імпортними операціями в іноземній валюті.
- визначення собівартості товарів: порядок обліку витрат на імпортовані товари, що впливає на калькуляцію собівартості продукції підприємства.
- митні і фінансові ризики: необхідність врахування ризиків при укладанні зовнішньоторговельних контрактів і виборі оптимальних умов фінансування імпорتنих операцій.

Ефективне впровадження облікової політики вимагає врахування вимог національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, а також дотримання норм митного і податкового законодавства.

Облікова політика імпорتنих операцій має відповідати вимогам національного законодавства (в Україні це Митний кодекс, Податковий кодекс) та міжнародним стандартам фінансової звітності (МСФЗ). Зокрема, МСФЗ 21 «Вплив змін валютних курсів» регламентує порядок відображення валютних операцій.

Таким чином, впровадження чіткої облікової політики для імпорتنих операцій забезпечує прозорість обліку та контроль над витратами, пов'язаними з імпортом. Також це сприяє ефективнішому управлінню фінансами підприємства та мінімізації ризиків, пов'язаних із валютними коливаннями та митними процедурами.

Список використаної літератури:

1. Чалий І. Облікова політика за МСФЗ: особливості формування. Бухгалтерський облік і аудит. 2018. № 6. URL: <http://vobu.ua/ukr/newspaper/archive/item/n2603>

УДК 657

Чермак В.О., 2 курс, гр. ООМ-11, ФБСО
Жиглей І.В., д.е.н., проф.,
професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»

Особливості здійснення та оподаткування імпорتنних операцій під час дії воєнного стану

Воєнний стан в Україні суттєво змінив механізми здійснення та оподаткування імпорتنних операцій. Уряд запровадив низку термінових заходів, спрямованих на підтримку економіки, забезпечення стабільного функціонування критичних галузей та постачання важливих товарів, що відповідають на виклики війни.

Основні зміни стосуються спрощення митних процедур для критично важливих товарів, таких як оборонна продукція, медичні засоби, гуманітарна допомога та паливо [1]. Це рішення дозволило значно скоротити час і витрати на оформлення таких товарів при проходженні митного контролю, і, як наслідок, зменшило адміністративне навантаження на бізнес. Таке спрощення стало надзвичайно важливим в умовах, коли швидкість постачання критичних товарів є визначальним фактором для забезпечення потреб як військових, так і цивільного населення. Введення тимчасових заходів, таких як скасування мита для окремих категорій товарів, також відіграє важливу роль у зниженні бюрократичних бар'єрів і пришвидшенні імпорتنних операцій. Таке рішення створило більш сприятливе середовище для підприємств, які працюють у важливих для держави секторах, зокрема, в оборонній промисловості, медицині та енергетичній сфері.

У сфері оподаткування імпорتنних операцій відбулися суттєві зміни, спрямовані на зниження податкового навантаження на товари першої необхідності [4]: внесені значні зміни до податкової системи, спрямовані на вдосконалення адміністрування податків під час війни. Основна мета цих змін — зниження податкового навантаження на товари першої необхідності. Зокрема, були знижені або тимчасово скасовані митні платежі для критично важливих товарів, які забезпечують державну безпеку та економічну стабільність країни. Такими товарами є: продукти харчування (для забезпечення потреб населення в умовах війни, зокрема для харчування військових та внутрішньо переміщених осіб); медичне обладнання та ліки (для підтримки роботи медичних установ, зокрема забезпечення лікування поранених та постраждалих від війни); паливо та енергоресурси (для забезпечення безперебійної роботи енергетичної інфраструктури країни, транспорту та інших критичних секторів економіки), обладнання для оборони та безпеки (військове обладнання, техніка, засоби зв'язку та інші критичні матеріали для забезпечення обороноздатності України); а також, інші товари, що забезпечують стабільність економіки та національну безпеку (товари для відновлення інфраструктури, а також техніка та матеріали для відновлення критичних об'єктів).

Ці зміни мали на меті не лише забезпечити належне функціонування країни під час війни, але й створити стимули для імпорту важливих товарів без зайвого податкового тягаря, що в умовах війни є необхідним для підтримки стабільності та розвитку економіки. Крім того, спрощено правила звітування та сплати податків для імпортерів, що дозволяє підприємствам зосередитись на забезпеченні потреб країни, а не витрачати ресурси на бюрократичні процедури.

Законодавчо з 2022 р. також передбачено тимчасове звільнення від сплати ПДВ та акцизного податку на ввезення пального та іншої критично важливої продукції, що значно полегшує фінансове навантаження на імпортерів [2]. Були внесені зміни до ставок ПДВ на окремі види продукції, включно з їх тимчасовим скасуванням для певних категорій товарів, таких як паливо, медичні вироби та продукти харчування. Водночас, держава зберігає контроль над валютними операціями та введенням тимчасових митних режимів, зокрема, через обмеження або заборону імпорту з певних країн агресорів. Це мало на меті не лише стабілізувати економічну ситуацію, але й підтримати національну безпеку. Але, на жаль, коли цей закон втратив силу своєї дії, то ставки знову піднялись і тепер вони кожного місяця збільшують свій відсоток. Це негативно впливає як на економіку країни, бо більшість підприємств зупиняють свою підприємницьку діяльність через нововведення і зменшується відсоток доходу податкових платежів, так і на рядових споживачів, адже коли зростає ціна закупівлі товарів для продажу, то й ціна роздрібної торгівлі також сильно підвищується[5].

Залишаючи контроль над валютними операціями та введенням тимчасових митних режимів, держава намагається уникати небажаних економічних і політичних наслідків. Наприклад, було введено обмеження або заборону імпорту з певних країн-агресорів, що дозволяє Україні зберігати контроль над критичними секторами економіки та водночас забезпечувати національну безпеку. Це є важливою частиною економічної стратегії, яка дозволяє зміцнювати внутрішній ринок і зменшувати залежність від зовнішніх постачальників.

У цілому, воєнний стан в Україні не лише змінив умови для здійснення імпорتنних операцій, але й стимулював реформування податкової та митної системи. Завдяки спрощенню процедур і зниженню податкового навантаження, імпортні операції в період 2022-2023 років стали більш гнучкими. Це дозволило оперативнo забезпечувати постачання критично важливих товарів, що необхідні для підтримки обороноздатності країни та забезпечення базових потреб населення.

У 2024 році, незважаючи на те, що Україна продовжує перебувати у воєнному стані, імпортні операції та система оподаткування зазнали нових змін та адаптацій, спрямованих на підтримку національної економіки та обороноздатності. Особливо важливою є роль ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка сприяє

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

безперебійному постачанню критично важливих товарів, а також забезпечує зниження адміністративних бар'єрів для бізнесу в умовах обмеженого фінансового ресурсу.

Уряд продовжує застосовувати механізми спрощення митних процедур для забезпечення безперешкодного постачання товарів, необхідних для оборони та життєзабезпечення населення. Для певних категорій товарів, таких як медичні засоби, техніка для Збройних сил України та інші критично важливі товари, митні процедури спрощено до мінімальних вимог. Це дозволяє скоротити час, необхідний для оформлення митних документів, та забезпечити швидке ввезення товарів на територію України.

Окрім того, уряд продовжив застосовувати трансформацію митного регулювання в рамках воєнного стану, дозволивши митні спрощення для товарів, які ввезені для гуманітарної допомоги або в межах програм міжнародної допомоги. Водночас, для підприємств, які імпортують товари, не пов'язані з критичними потребами або обороною, залишаються діючими додаткові процедури перевірки та контролю.

Під час воєнного стану 2024 року основна увага приділяється підтримці критичних секторів економіки, тому спрощення оподаткування імпорту залишилося важливою складовою економічної політики. Зокрема, основні зміни, які відбулись [3]:

- знижено ставки ПДВ на імпортовані товари першої необхідності, включаючи медичні засоби, продукти харчування, паливо та інші товари, що забезпечують потреби державної безпеки та населення. Відповідно, ставки ПДВ для таких товарів знижені до 0% на час дії воєнного стану, що знижує фінансове навантаження на підприємців;

- тимчасове скасування акцизів на імпорт пального та енергоресурсів, що дозволяє зберігати стабільні ціни на енергоносії та зменшити витрати на постачання в умовах енергетичної кризи;

- підприємства, які імпортують критичні товари, мають змогу скористатися спрощеними умовами звітування щодо податків. Зокрема, введено механізм податкових канікул для окремих категорій товарів, що знижує вимоги до передоплати податків на період до 6 місяців.

У 2024 році уряд України продовжує запроваджувати заходи, які спрямовані на підтримку підприємств, що здійснюють імпорт. Зокрема:

- програми компенсацій для підприємств, які імпортують обладнання, що використовується в оборонній промисловості або для відновлення інфраструктури. Такі підприємства мають можливість отримати компенсації за рахунок державного бюджету;

- державні субсидії на часткове покриття витрат на імпорт товарів для забезпечення громадянською обороною, а також на матеріально-технічне забезпечення військових частин;

- підприємства, які здійснюють імпорт товарів у рамках гуманітарної допомоги, мають можливість звільнитися від сплати митних зборів, ПДВ та інших податків на цей період.

Імпортні операції в умовах війни також значною мірою орієнтовані на інтеграцію з міжнародними партнерами, особливо з країнами-членами ЄС, США та іншими союзниками України. Підписання угод з міжнародними організаціями та державами дозволяє не тільки отримувати технічну та фінансову допомогу, але й забезпечувати спрощений митний контроль та оптимізацію процедур для підприємств, які працюють з міжнародними постачальниками.

Змінювані умови воєнного стану та економічної ситуації викликають низку ризиків для імпортерів. Одним із основних викликів залишається нестабільність валютних курсів, що може спричинити додаткові витрати на імпорт товарів. Також, в умовах війни, підприємства можуть стикатися з перебоями у постачанні товарів через зовнішніх постачальників, що потребує постійного моніторингу та адаптації логістичних ланцюгів.

Отже, імпортні операції під час воєнного стану в Україні в 2024 році залишаються критично важливою частиною економіки, яка підтримує державну безпеку та забезпечує життєзабезпечення населення. Спрощення митних процедур, зниження податкового навантаження, а також державна підтримка підприємств, що здійснюють імпорт, дозволяють зберігати економічну стабільність, хоча і супроводжуються ризиками, пов'язаними з нестабільністю міжнародних ринків та валютними коливаннями.

Список використаної літератури:

1. Деякі питання митного оформлення окремих товарів, що ввозяться на митну територію України у період дії воєнного стану: Постанова № 236 від 09.03.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236-2022-n#Text>
2. Податки на пальне повернулися на довоєнний рівень // Економічна правда. – 2023. – 1 липня. – URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/07/1/701792/>
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо адміністрування окремих податків у період воєнного, надзвичайного стану: Закон України № 2173-IX від 01.04.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2173-20#Text>
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо вдосконалення законодавства на період дії воєнного стану: Закон України № 2142-IX від 24.03.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2142-20#Text>
5. Харченко К. Особливості імпортно-експортних операцій в період воєнного стану // LIGA ZAKON. – 2022. – 9 червня. – URL: https://biz.ligazakon.net/analitics/211993_osoblivost-mportno-eksportnikh-operatsiy-v-period-vonnogo-stanu

УДК 657.1

Юрківська О.Д., здобувачка вищої освіти другого рівня,
 Майстренко Н.М., здобувачка вищої освіти третього рівня,
 Науковий керівник - д.е.н., професор Замула І.В.
 Державний університет "Житомирська політехніка"

НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВІДХОДІВ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах глобалізації та зростаючої уваги до екологічних проблем, циркулярна економіка стає важливим аспектом для розвитку сільськогосподарських підприємств. В Україні існує низка законодавчих актів, які регулюють питання бухгалтерського обліку та управління природними ресурсами, але їх ефективність часто залежить від адаптації до сучасних викликів. Нормативне регулювання обліку в умовах циркулярної економіки включає не лише національні закони, а й міжнародні стандарти, які допомагають впроваджувати кращі практики в агросекторі (рис. 1 та 2).

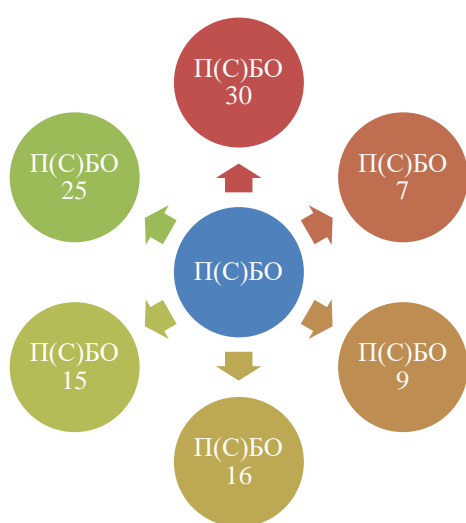


Рис 1. Перелік національних стандартів які можуть бути використаними в обліку в умовах провадження циркулярної економіки

Джерело: побудовано авторами

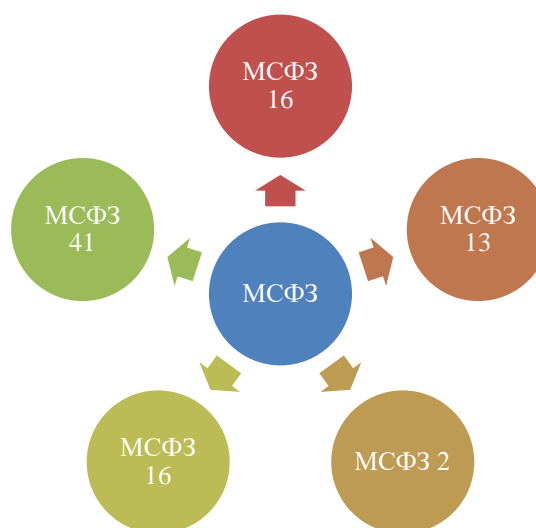


Рис 2. Перелік міжнародних стандартів які можуть бути використаними в обліку в умовах провадження циркулярної економіки

Джерело: побудовано авторами

В циркулярній економіці в сільськогосподарських підприємствах важливе значення мають не тільки стандарти бухгалтерського обліку, але й закони та нормативні акти, які регулюють екологічні аспекти, податкові пільги, інноваційні технології та державну підтримку сталого розвитку. Ось основні закони, що мають відношення до цієї теми в Україні:

1. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» [1]. Визначає правові засади охорони довкілля та регулює екологічну політику. Сільськогосподарські підприємства, які впроваджують циркулярну економіку, повинні дотримуватися цього закону при управлінні відходами, збереженні природних ресурсів та зменшенні негативного впливу на довкілля.

2. Закон України «Про управління відходами» [2]. Регулює правові відносини щодо поводження з відходами, включаючи їх збирання, переробку, утилізацію та знешкодження. Важливий для сільськогосподарських підприємств, які прагнуть мінімізувати обсяг відходів, переробляти сільськогосподарські залишки та впроваджувати екологічно безпечні методи управління відходами в межах циркулярної економіки.

3. Закон України «Про охорону атмосферного повітря» [3]. Регулює правові відносини щодо охорони та раціонального використання атмосферного повітря, встановлює вимоги до зменшення викидів забруднюючих речовин і шкідливих впливів на атмосферу. Важливий для сільськогосподарських підприємств, які використовують технології, що знижують викиди парникових газів і пилу, або впроваджують екологічно чисті методи виробництва для зменшення забруднення повітря.

4. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» [4]. Регулює надання державної підтримки сільськогосподарським підприємствам, включаючи субсидії та гранти на впровадження нових технологій і екологічних інновацій. Може бути застосований для стимулювання підприємств, які розвивають циркулярну економіку.

5. Закон України «Про органічне виробництво» [5]. Визначає правові засади ведення органічного виробництва в Україні, яке є частиною циркулярної економіки. Сільськогосподарські підприємства, які впроваджують

Секція 3. Проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку, контролю і аналізу

органічне виробництво, повинні дотримуватися екологічних стандартів і методів ведення господарства, що не завдають шкоди довкіллю.

6. Закон України «Про державні цільові програми» [6]. Передбачає можливість створення державних програм, спрямованих на розвиток циркулярної економіки в сільському господарстві, включаючи підтримку переробки відходів, енергозбереження та збереження природних ресурсів.

7. Закон України «Про охорону земель» [7]. Регулює правові відносини щодо використання та охорони земельних ресурсів, важливий для сільськогосподарських підприємств, що працюють над збереженням ґрунтів і екологічно чистими методами вирощування.

8. Закон «Про поводження з радіоактивними відходами» [8]. Визначається попередня обробка радіоактивних відходів як дезактивація, збирання, сортування радіоактивних відходів.

9. Закон України «Про металобрухт» [9]. Регулює управління металобрухтом, він важливий для промислових підприємств, оскільки забезпечує збір, обробку та утилізацію металобрухту відповідно до екологічних норм. Закон встановлює вимоги до діяльності підприємств, ліцензування та контролю якості металевих відходів, сприяючи збереженню природних ресурсів і розвитку вторинної переробки в Україні.

10. Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» [10]. Регулює обробку небезпечних товарів. Він важливий для агропідприємств, оскільки забезпечує їх вилучення та утилізацію згідно з екологічними стандартами, встановлює вимоги до якості продукції та відповідальність виробників.

11. Податковий кодекс України [11]. Передбачає податкові пільги та преференції для підприємств, які впроваджують екологічно чисті технології або займаються переробкою та утилізацією відходів.

Отже, нормативне регулювання бухгалтерського обліку відходів у сільськогосподарських підприємствах є інструментом, що дозволяє забезпечити ефективний контроль за витратами, відповідність екологічним і правовим стандартам, мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище та сприяти сталому розвитку. Це сприяє прозорості діяльності, відкриває можливості для впровадження екологічно відповідальних практик, що загалом покращує економічну та екологічну стійкість підприємств.

Література:

1. Про охорону навколишнього природного середовища. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>.
2. Про управління відходами. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text>.
3. Про охорону атмосферного повітря. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2707-12#n81>.
4. Про державну підтримку сільського господарства України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>.¹ Про державну підтримку сільського господарства України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>.
5. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>.
6. Про державні цільові програми. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1621-15#Text>.
7. Про охорону земель. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/962-15#Text>.
8. Про поводження з радіоактивними відходами. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/255/95-вр#Text>.
9. Про металобрухт. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/619-14#Text>.
10. Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1393-14#Text>.
11. Податковий кодекс України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

УДК: 364 :3 322

Башак Р. І. студент групи ЕП -14

Науковий керівник: викладач ВСП «ЖТЕФК ДТЕУ», к.е.н. Малиновська К.О.
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»**Рентабельність як узагальнюючий показник ефективності діяльності підприємства**

Рентабельність є важливим показником для оцінки ефективності підприємств та окремих галузей економіки, оскільки вона відображає здатність підприємства генерувати прибуток від використання своїх ресурсів. Цей показник відіграє ключову роль в оцінці економічних результатів підприємств та організацій. Рентабельність є індикатором здатності підприємства не тільки покривати свої витрати, але й отримувати прибуток, що є основним фактором для забезпечення його сталого розвитку. В умовах глобальних економічних викликів, пов'язаних із зміною ринкових умов, зростанням конкуренції та ризиків, оцінка рентабельності стає критично важливою для оптимізації управлінських рішень.

Рентабельність дає змогу аналізувати рівень ефективності діяльності підприємства в різних галузях економіки, можливості покращення його фінансового стану. Більш того, рентабельність виступає індикатором інвестиційної привабливості, оскільки високий рівень цього показника свідчить про здатність підприємства забезпечувати стабільний прибуток, що є важливим критерієм для інвесторів. А дослідження рентабельності як узагальнюючого показника ефективності діяльності підприємства та галузей економіки є важливим інструментом для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємств в сучасних економічних умовах.

На сучасному етапі рентабельність галузей економіки України відображає складну та неоднозначну ситуацію, що обумовлена триваючими військовими діями, економічними кризами, а також адаптивними заходами, які здійснює бізнес для підтримки своєї діяльності. Рентабельність залишається ключовим показником ефективності та стійкості економічних секторів, а її динаміка свідчить про неоднорідний вплив кризових явищ на різні галузі (таблиця 1).

Таблиця 1. Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств галузей економіки за січень-березень

Галузі	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
	Основної діяльності	Всієї діяльності	Основної діяльності	Всієї діяльності	Основної діяльності	Всієї діяльності
сільське, лісове та рибне господарство	5,3	2,8	-8,2	-12,4	4,3	1,0
промисловість	13,7	10,5	-1,0	-5,5	4,3	1,6
будівництво	5,3	2,8	-4,9	-5,2	2,0	-1,2
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	13,7	10,5	5,0	-5,3	33,4	18,8
транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	6,6	4,4	-1,8	-8,3	12,6	8,4
тимчасове розміщення й організація харчування	9,1	0,3	-18,3	-22,5	5,2	0,6
інформація та телекомунікації	21,6	12,8	18,3	6,9	20,9	15,0
фінансова та страхова діяльність	4,7	9,5	-3,9	-1,1	2,8	5,9
операції з нерухомим майном	39,8	23,5	4,6	-23,2	25,0	5,6
професійна, наукова та технічна діяльність	5,5	18,7	-27,9	-35,6	9,7	13,6
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	11,6	11,0	-0,2	-3,6	4,8	3,1
освіта	7,0	0,4	30,9	5,0	-3,3	4,4
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	-1,0	3,9	-0,2	2,9	0,6	5,1
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	-47,0	-51,4	-56,9	-58,1	67,0	40,1
надання інших видів послуг	18,8	15,0	-36,8	-36,3	4,6	6,4

Джерело: [1]

Секція 4. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

Як показують дані таблиці, рентабельність за галузями економіки за період 2021 – 2023 рр. має різні значення. У 2022 році майже за всіма галузями вона була від'ємною, що пов'язано із початком повномасштабного вторгнення агресора на територію України. Позитивне значення рівня рентабельності основної діяльності у цей період мали лише галузі оптової торгівлі та інформації і телекомунікації. Початок війни мав дуже складні соціально-економічні наслідки пов'язані з руйнуванням підприємств, виробничих зв'язків, зменшенням доходів населення і їх купівельної спроможності, загострилась проблема інфляції та функціонування критичної інфраструктури. Крім цього, дії країни - агресора призвели до погіршення зовнішньої торгівлі. Це проявилось як у блокаді портів, так і в конфлікті з польськими фермерами. За цих умов виникла проблема руйнування економіки країни та наповнення ВВП.

У 2021 і 2023 роках переважна більшість галузей мали прибуткову діяльність і позитивний рівень рентабельності. Так у 2021 році досить прибутково працювали підприємства промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, інформації і телекомунікацій. Це пов'язано із непоганою адаптацією цих галузей у післявоєнний період, коли підприємства почали надолужувати втрачені можливості у період пандемії, окрім будівельної галузі.

На другому році війни українські підприємства проявили гнучкість і стійкість та почали своє відновлення, що сприяло зростанню ВВП на 2,2%. Найбільшу адаптивність показали підприємства оптової та роздрібною торгівлі, в якій рентабельність основної діяльності є найбільшою - у 2023 році – 33,4%. Залишаються в лідерах за рівнем рентабельності галузі інформації та телекомунікації, які напрацювали 20,9 % рентабельності. З гарним результатом роботи у 2023 році також працювали підприємства галузі транспорту, поштової та кур'єрської доставки – 12,6 відсотків рентабельності основної діяльності.

Галузі охорони здоров'я, сфери адміністративного та допоміжного обслуговування, фінансової та страхової діяльності, тимчасове розміщення і організація харчування після від'ємного значення рентабельності, отриманого у 2022 році, вже у 2023 році вийшли хоч і не на великий, але позитивний рівень. Це свідчить про те, що ці галузі після суттєвого потрясіння у 2022 році починають відновлювати свій потенціал.

Значний прорив в економічній діяльності спостерігається в галузях мистецтва, спорту і розваг а також в операціях з нерухомим майном, рівень рентабельності основної діяльності за якими становив відповідно 67 і 25%. Сфера мистецтва, спорту, розваг та відпочинку, яка традиційно залежить від споживчого попиту, постраждала найбільше. У 2022 році рівень збитковості у цій галузі досяг 56,9%, що свідчить про глибoku кризу через зменшення споживання та зміни у поведінці споживачів.

Галузь операцій з нерухомим майном також демонструвала у 2021, 2022 рр. значні втрати, із рівнем збитковості всієї діяльності у 23,2%. Однак, цей сектор відіграє важливу роль в економіці завдяки відновленню пошкоджених об'єктів інфраструктури та новим проектам з відбудови житла, що дає потенціал для зростання в середньостроковій перспективі. Ці галузі у 2023 році розпочали своє відновлення завдяки адаптації бізнесу до умов війни та поступовому зростанню внутрішнього попиту. Зокрема, ринок нерухомості активізувався у зв'язку із підвищеною потребою у відбудові інфраструктури та житлового фонду.

У той же час, будівельна галузь та сфера фінансових послуг, особливо банківський сектор, демонструють відносно стабільні результати. У будівництві значні інвестиції в інфраструктурні проекти сприяли стабілізації, а банківський сектор зафіксував рекордні прибутки завдяки монетарній політиці та збільшенню внутрішнього попиту на фінансові послуги. Незважаючи на це, зусилля з відновлення діяльності в умовах нових економічних реалій та адаптація до онлайн-форматів можуть позитивно вплинути на перспективи зростання рентабельності в майбутньому.

Таким чином, не дивлячись на серйозні виклики, які постали перед економікою України з початком війни, окремі її галузі демонструють ознаки стабілізації та поступового відновлення а також значну різноманітність результатів. Галузі, які залежать від споживчого попиту або безпосередньо постраждали від військових дій, зазнали значних збитків, тоді як сектори, пов'язані з інфраструктурними проектами та фінансовими послугами, демонструють стійкість та потенціал до зростання

Література і джерела

1. Звіт головного управління статистики. – URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/arh_ro_ved_23u.htm
2. Кирильчук О.В., Мельник Т.Г. Економіка України у період воєнного стану. *Економіка і суспільство*. Випуск 59. – 2024. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3482/3411>
3. Мавріна М. Аналіз стану економіки України у воєнний період. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. № 1 (38). 2023. - URL: https://journals.uran.ua/ves_pstu/article/view/282733

УДК 658:331

д.е.н., професор Боковець В. В.
Галузінська О. І.
ст. гр. 1Л-236

Вінницький національний технічний університет

Напрями удосконалення процесу управління інвестиціями на підприємствах в сучасних умовах

Процес управління інвестиціями на підприємствах стикається з низкою проблем, які виникають через швидкі зміни в економіці, технологіях та зовнішньому середовищі. Ключовими проблемами є: недостатнє фінансування, нестабільність економічного середовища, відсутність кваліфікованого персоналу, високий рівень ризиків, низька ефективність планування та реалізації проектів, а також зовнішні бар'єри для залучення інвестицій.

Аби процесу управління інвестиціями на підприємствах не доводилось стикатись з різними проблемами, необхідно його удосконалити.

Головною метою удосконалення процесу управління інвестиціями є підвищення ефективності використання інвестиційних ресурсів для досягнення стабільного розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості в умовах мінливого економічного середовища.

Для того щоб досягнути мети потрібно сприяти створенню ефективної, прозорої та адаптивної системи інвестування, яка дозволить підприємству підвищити ефективність капіталовкладень, мінімізувати ризики, забезпечити довгострокове зростання та відповідати сучасним викликам ринку. Це сприятиме сталому розвитку підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності в умовах швидких змін зовнішнього середовища.

Тому удосконалення процесу управління інвестиціями на підприємствах у сучасних умовах потребує комплексного підходу та врахування як внутрішніх факторів розвитку підприємства, так і зовнішніх змін економічного середовища. Ключовими напрямами таких удосконалень вважаються:

- управління ризиками та антикризові заходи;
- цифровізація та автоматизація управлінських процесів;
- інтеграція ESG-критеріїв (екологічних, соціальних, управлінських);
- підвищення прозорості та корпоративного управління;
- залучення персоналу до інвестиційного процесу;
- орієнтація на інновації та нові технології;
- оптимізація структури капіталу.

Оптимізація структури капіталу спрямована на досягнення ефективного співвідношення власного та позикового капіталу для мінімізації вартості фінансування та підвищення рентабельності підприємства. Це дозволяє забезпечити фінансову стійкість, зменшити ризики неплатоспроможності та збільшити вартість підприємства.

На сьогоднішній день існує багато методів оптимізації структури капіталу сучасних підприємств, основними з яких є:

1. Метод порівняльного аналізу (бенчмаркінгу). Відбувається аналіз структури капіталу конкурентів чи лідерів ринку у тій самій галузі для визначення найефективніших підходів.

2. Метод аналізу вартості капіталу (WACC). Оптимізація досягається шляхом мінімізації WACC, що дозволяє підприємству знизити витрати на фінансування. WACC (Weighted Average Cost of Capital) – це показник, який відображає середньозважену вартість власного та позикового капіталу.

3. Метод залучення позикового капіталу (леверидж). Оптимізація вимагає контролю над рівнем боргу та витратами на його обслуговування.

4. Метод внутрішнього фінансування (реінвестування прибутку). Здійснюється використання нерозподіленого прибутку для фінансування інвестиційних проектів замість залучення позикових коштів.

5. Метод управління ризиками (хеджування). Хеджування допомагає захистити підприємство від валютних коливань та зміни процентних ставок. Це дозволяє зберегти стабільність при обслуговуванні боргу.

6. Метод диверсифікації джерел фінансування. Відбувається розподіл фінансування між різними джерелами: банківські кредити, корпоративні облігації, лізинг, венчурний капітал тощо. Це знижує залежність від одного джерела та мінімізує ризики неплатоспроможності.

7. Метод використання гібридних фінансових інструментів. Передбачається залучення конвертованих облігацій, привілейованих акцій та інших інструментів, які поєднують риси власного та позикового капіталу. Гібридні інструменти зменшують тиск на ліквідність і дозволяють залучати капітал на вигідних умовах [1].

Секція 4. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

Ефективне управління ризиками та підготовка антикризових заходів допомагають мінімізувати можливі збитки, забезпечити фінансову стабільність та підтримати розвиток підприємства навіть у несприятливих умовах. Ідентифікація та оцінка ризиків здійснюється наступними методами:

- SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози);
- PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори);
- Монте-Карло моделювання для прогнозування ймовірності негативних подій.

Цифровізація та автоматизація управлінських процесів також є ключовими інструментами для підвищення ефективності підприємства, скорочення витрат та забезпечення конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку. Вони дозволяють оптимізувати бізнес-процеси, зменшити вплив людського фактору, пришвидшити прийняття рішень та покращити контроль за виконанням завдань.

До основних переваг цифровізації та автоматизації слід віднести:

1. Підвищення ефективності: автоматизація рутинних процесів скорочує час на виконання завдань та зменшує витрати.
2. Зменшення помилок: зменшується вплив людського фактора, що мінімізує ймовірність помилок.
3. Підтримка прийняття рішень: використання даних у режимі реального часу дозволяє швидше та обгрунтовано ухвалювати управлінські рішення.
4. Покращення комунікацій: CRM-системи та електронний документообіг спрощують взаємодію з клієнтами та партнерами.
5. Гнучкість та адаптивність: підприємства стають більш адаптивними до змін ринку та внутрішніх процесів.

Розглядаючи процес залучення персоналу до інвестиційного процесу як один з основних напрямів удосконалення процесу управління інвестиціями на підприємствах, варто виокремити, що залучення персоналу сприяє підвищенню ефективності управління інвестиціями, покращує комунікацію та створює сприятливе середовище для інновацій. Активна участь працівників у плануванні та реалізації проектів формує почуття відповідальності за успіх підприємства та сприяє його сталому розвитку.

В сучасних умовах динамічних змін ринку орієнтація на інновації та впровадження нових технологій також є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства. Інноваційний підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, впроваджувати нові продукти, знижувати витрати та покращувати управлінські процеси [2, 3].

Основні напрями орієнтації на інновації та нові технології включають в себе:

- розвиток та навчання персоналу для роботи з новими технологіями;
- впровадження відкритих інновацій та партнерств;
- інновації в маркетингу та взаємодії з клієнтами;
- застосування екологічних та сталих інновацій;
- цифрові технології та автоматизація бізнес-процесів;
- розробка та впровадження інноваційних продуктів і послуг.

Також варто розглянути основні переваги управління інвестиціями на підприємстві, які являють собою:

1. Створення додаткових джерел доходу.
2. Залучення зовнішніх інвесторів та покращення іміджу.
3. Поліпшення внутрішньої координації та корпоративної культури.
4. Підтримка інновацій та довгострокового розвитку.
5. Зниження ризиків та підвищення адаптивності до змін.
6. Підвищення конкурентоспроможності.
7. Покращення фінансової стабільності та ліквідності.
8. Підвищення ефективності використання ресурсів.

Отже, удосконаливши процес управління інвестиціями на підприємствах в сучасних умовах, забезпечується стратегічна перевага, яка дозволяє раціонально використовувати ресурси та забезпечувати довгостроковий розвиток. Він сприяє фінансовій стабільності, впровадженню інновацій, підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню ринкових позицій. У сучасних умовах ефективне управління інвестиціями є необхідною умовою для досягнення успіху та стійкого зростання підприємства.

Список використаних джерел

1. Харчук С. А. Стан інвестиційної діяльності підприємств України в умовах економічної нестабільності. Економіка та держава. 2020. № 1. С. 66–72.
2. Яців І. Б. Інвестиції домогосподарств України в людський капітал. 2021. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2021/7.pdf.
3. Лапіна П. А., Клімченко В. С. Інвестиційний клімат в Україні. Перспективи розвитку. Тенденції розвитку публічних та корпоративних секторів економіки України в умовах макроекономічної нестабільності. 2020. С. 61-62.

УДК 336.7

**Ярослав Бурцев, аспірант кафедри фінансів та цифрової економіки
Науковий керівник: Олександр Петрук,
професор кафедри фінансів та цифрової економіки,
доктор економічних наук,
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Платформи прийняття рішень як ключовий елемент автоматизації управління ризиками в банківських установах

У контексті сучасної фінансової парадигми, що характеризується прогресуючою комплексністю ринкових структур та зростаючою значимістю оперативності прийняття рішень як ключового фактору конкурентоспроможності, методологія оцінки ризиків, базована на автоматизованих системах, набуває першорядного значення. Актуальність автоматизації прийняття рішень та оцінки ризиків зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, обсяг даних, доступних для аналізу, зростає експоненціально, що робить ручну обробку вкрай неефективною і схильною до помилок. По-друге, глобалізація фінансових ринків та збільшення кількості транзакцій вимагають миттєвої реакції на зміни ринкових умов. По-третє, регуляторні вимоги стають усе більш жорсткими, що підвищує важливість точної та послідовної оцінки ризиків для подальшого прийняття рішення у всіх бізнес-процесах. Фінансові технології відіграють ключову роль у автоматизації та оптимізації бізнес-процесів. Вони дозволяють інтегрувати складні алгоритми, машинне навчання та великі дані для створення більш точних та ефективних моделей оцінки ризиків. Це призводить до покращення якості кредитних портфелів, зниження операційних витрат, підвищення рівня задоволеності клієнтів, загальної оптимізації бізнес-процесів та застосування розвідки рішень, яка в свою чергу є практичною дисципліною, що використовується для покращення процесу подальшого прийняття рішень шляхом чіткого розуміння та проектування механізмів прийняття рішень, поєднуючи людський досвід, моделювання, бази даних і штучний інтелект.

Сьогодні банки стикаються з безпрецедентною складністю у прийнятті рішень через глобальну конкуренцію, часті ринкові потрясіння, зростаючі вимоги клієнтів та посилення регуляторного тиску. Платформи прийняття рішень все більше стають критично важливими для забезпечення точності, прозорості та масштабованості рішень в умовах цієї складності. Разом з тим, слід відзначити, що зростаюча потужність штучного інтелекту відкриває революційні можливості для підвищення рівня стратегічної конкурентної диференціації в прийнятті рішень. Замість фрагментованих інструментів аналітики, платформи прийняття рішень пропонують уніфікований, масштабований підхід до оптимізації прийняття рішень. Це дозволяє об'єднати всю доступну інформацію та застосувати різноманітні техніки і алгоритми для забезпечення кращих рішень на кожному етапі процесу. Сучасні платформи прийняття рішень забезпечують бізнес-користувачам можливість автономного створення, модифікації та управління стратегічними, аналітичними та регуляторними компонентами, які лежать в основі процесів прийняття рішень та ініціації дій, мінімізуючи залежність від супутніх напрямків інформаційних технологій та цифрових трансформацій. Така архітектура сприяє синергетичному поєднанню технологічної компетенції систем з емпіричним досвідом та експертизою бізнес-користувачів, що, в свою чергу, надає банкам можливість швидко підвищувати швидкість розробки та валідації широкого спектру сценаріїв при визначенні ризиків, а також забезпечити своєчасну адаптацію до флуктуацій у бізнес-середовищі [2].

Впровадження сучасних платформ прийняття рішень дозволяє банківським установам підвищувати точність дотримання нормативних вимог та імплементувати більш структурований та цілеспрямований підхід до управління ризиками. Дані платформи сприяють кращому виявленню порушень у сфері фінансового контролю, таких як ухилення від сплати податків, відмивання коштів, проведення шахрайських операцій, тощо. Удосконалене управління ризиками забезпечує підвищення ефективності моніторингу транзакцій, покращує процеси повернення проблемних активів, оптимізує операційну діяльність та підвищує результативність розв'язання складних фінансових випадків.

Піонерами у впровадженні автоматизованих систем з прийняття рішень є всесвітньо відомі JPMorgan Chase, HSBC та TRUST Bank. JPMorgan Chase розпочав імплементацію AI-платформ прийняття рішень у середині 2010-х років. Ключовими етапами стали: інтеграція AI для оцінки ризиків та виявлення шахрайства (2016), запуск AI-платформи LOXM для торгівлі активами (2019) та впровадження програмованих платежів на базі JPM Coin (2023) [1]. HSBC активізував впровадження технологічних рішень для AML та ризик-моніторингу на початку 2010-х років, особливо після регуляторних санкцій 2012 року (\$1,9 млрд). У 2017 році банк завершив інтеграцію AI в AML-систему, а на початку 2024 року імплементував Quantexa Decision Intelligence Platform для контекстного AML-контролю та оптимізації процедур KYC [6]. TRUST Bank Сінгапур у 2023 році інтегрував платформу

Секція 4. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

FICO для автоматизації ризик-менеджменту та адаптації клієнтів, що забезпечило централізацію процесів прийняття рішень з використанням розширеної аналітики [3].

За дослідженнями провідної світової дослідницької і консалтингової компанії у сфері інформаційних технологій GARTNER 32% організацій, опитаних у рамках CDAO Agenda Survey на 2024 рік, вже розгорнули платформи розвідки рішень, 17% взяли на себе зобов'язання до пілотного впровадження протягом 6 місяців, 19% розглядають розгортання протягом 7–12 місяців, а ще 25% досліджують можливість розгортання протягом 12–24 місяців. І лише 7% не виявляють інтересу до впровадження цього процесу [4]. Отримані результати свідчать про суттєвий рівень адаптації та позитивне сприйняття платформ розвідки та прийняття рішень у корпоративному середовищі, що може бути інтерпретовано як індикатор зростаючої значущості даних технологій у сфері прийняття стратегічних рішень. Важливо також підкреслити здатність сучасних платформ прийняття рішень інтегруватися із вже існуючими банківськими системами та процесами, що забезпечує плавний перехід та максимізує віддачу від інвестицій в цифрову трансформацію. Очікується, що попит на платформи для прийняття рішень зростатиме й надалі через необхідність створення більш масштабованих і персоналізованих рішень в умовах складності та глобальної конкуренції [5].

Платформи інтелектуального прийняття рішень постають як інтегральний компонент сучасної банківської інфраструктури, що забезпечує комплексну автоматизацію процесів ризик-менеджменту та операційної діяльності. Фундаментальною передумовою їх ефективного функціонування є наявність якісного масиву даних, що слугує базисом для формування обґрунтованих управлінських рішень. Імплементация даних технологічних рішень характеризується дуальним впливом на банківську діяльність. По-перше, відбувається оптимізація внутрішніх процесів через автоматизацію рутинних операцій, мінімізацію суб'єктивного фактору в аналітичних процедурах та підвищення ефективності крос-функціональної взаємодії. По-друге, забезпечується посилення адаптивного потенціалу банківських установ у контексті динамічних трансформацій фінансового середовища. Синергетичний ефект від впровадження таких платформ проявляється у підвищенні якості стратегічного планування, вдосконаленні механізмів ризик-менеджменту та загальному зростанні операційної ефективності банківських установ.

Список використаних джерел

1. BANKING ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE: How JP Morgan Uses AI to Lead the Banking Industry. Режим доступу URL: <https://www.atliq.ai/banking-on-artificial-intelligence-how-jp-morgan-uses-ai-to-lead-the-banking-industry/>, (дата звернення 12.10.2024)
2. CLAIRE BUNCE. How Automation Can Improve Risk Management in Banking Режим доступу URL: <https://www.bizagi.com/en/blog/how-automation-can-improve-risk-management-in-banking>, (дата звернення 15.10.2024)
3. FICO. Singapore's leading digital bank wins FICO® Decisions Award for Customer Onboarding and Management. Режим доступу URL: <https://www.fico.com/en/latest-thinking/case-study/trust-bank> (дата звернення 16.10.2024)
4. GARTNER. Reinvent Yourself or Risk Failure. Режим доступу URL: <https://www.gartner.com/en/documents/5272363>, (дата звернення 14.10.2024)
5. SHUANT GOH & ELAINE CHEONG: Transforming Banking: A Case Study in Intelligent Decision-Making. Режим доступу URL: <https://trustdecision.com/resources/blog/transforming-banking-a-case-study-in-intelligent-decision-making> (дата звернення 12.10.2024)
6. TECH FOR GOOD: How HSBC Is Using Technology To Combat Crime. Режим доступу URL: <https://www.quantexa.com/resources/hsbc-using-technology-to-combat-crime/> (дата звернення 12.10.2024)

УДК 336

Н.Г. Виговська,
 д.е.н., проф., завідувач кафедри фінансів та цифрової економіки
 Державний університет «Житомирська політехніка»

О.Г. Попов, аспірант
 Державний університет «Житомирська політехніка»

ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ

Зміни в законодавчому забезпеченні розрахунково-платіжних операцій, що відбулись останнім часом, ілюструють осучаснення та розвиток платіжних інструментів, що дозволяє виділити такі передумови їх впровадження:

- 1) необхідність адаптації ринку банківських послуг до європейського законодавства (наприклад, адаптації до Другої платіжної директиви (PSD2) та Директиви з електронних грошей (EMD);
- 2) подальша орієнтація при наданні банком платіжних послуг на клієнтів;
- 3) розвиток фінтеху та інновацій у фінансовому секторі;
- 4) необхідність у забезпеченні належного рівня фінансової безпеки як клієнта, так і банку, особливо в умовах воєнного часу;
- 5) потреба у реалізації концепції відкритого банкінгу та потреба у формуванні єдиної платіжної екосистеми (що представляє собою об'єднання надавачів платіжних послуг і створення єдиної технологічної платформи).

В контексті забезпечення банківської безпеки є важливим захист всіх учасників платіжних операцій від зовнішніх та внутрішніх загроз, забезпечення прозорості та відповідальності.

Основні трансформаційні процеси у законодавчому полі з розрахункових операцій є такими:

- 1) розширення суб'єктів надання платіжних послуг (надавачів) до дев'яти, до переліку яких додатково включено установи електронних грошей, філії іноземних платіжних установ, надавачі послуги з надання відомостей з рахунків, платіжні установи (небанківські фінансові установи);
- 2) розширення безпосередньо платіжних послуг, включаючи 7 – фінансового характеру та 2 – нефінансового. При цьому можливий вибір однієї послуги та розвиток сервісів, придатних для неї;
- 3) формування передумов для запровадження відкритого банкінгу. Це передбачає можливість підключення існуючих надавачів платіжних послуг до інтерфейсів банківських сервісів, що сприятиме обміну даними між учасниками ринку, що функціонують з дозволу регулятора;
- 4) можливість випуску електронних грошей й платіжних карт, відкриття платіжних рахунків небанківськими надавачами платіжних послуг
- 5) посилений контроль захисту від кіберзлочинності суб'єктів отримання платіжних послуг на законодавчому рівні (посилення відповідальності за вчинені правопорушення з використанням платіжних інструментів; підвищення прозорості умов надання послуг, пов'язаних з платіжними інструментами; посилення вимог до безпеки банківських операцій, включаючи аутентифікацію клієнтів тощо).

Визначення безготівкових розрахунків було в Інструкції з безготівкових розрахунків, яка втратила чинність 01.08.2022 р. [1]: безготівкові розрахунки - перерахування певної суми коштів з рахунків платників на рахунки отримувачів коштів, а також перерахування банками за дорученням підприємств і фізичних осіб коштів, унесених ними готівкою в касу банку, на рахунки отримувачів коштів. Ці розрахунки проводяться банком на підставі розрахункових документів на паперових носіях чи в електронному вигляді. Нова Інструкція про безготівкові розрахунки №163 [2] надає таке трактування цього поняття: «Безготівкові розрахунки - перерахування коштів із рахунків платників на рахунки отримувачів, а також перерахування надавачами платіжних послуг коштів, унесених платниками готівкою, на рахунки отримувачів».

Оцінка визначення безготівкових розрахунків, наведена в старій та чинній Інструкціях й в ЗУ «Про банки та банківську діяльність», надає підстави зробити висновок про їх подібність за економічним змістом, оскільки і в першому, і в другому трактуванні йдеться про рух грошових коштів, який здійснюється за розпорядженням клієнтів (або правомочних на це осіб). В чинній Інструкції було розширено коло суб'єктів надання платіжних послуг, що надає можливість стверджувати не лише про банківські платіжні послуги.

Ми погоджуємось з І. Ситник, яка стверджує, що оскільки сучасні паперові гроші не можуть задовольнити всіх запитів суб'єктів економіки, які виникають під час їх взаємодії, нагальними стають альтернативні засоби платежів, тобто йдеться про застосування електронних грошей [3]. Визначення електронних грошей міститься у п. 14 ч. 1 ст. 1 Закону про платіжні послуги: як одиниці вартості, що зберігаються в електронному вигляді, випущені емітентом електронних грошей для виконання платіжних операцій (у тому числі з використанням наперед оплачених платіжних карток багатопільового

Секція 4. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

використання), які приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж їх емітент, та є грошовим зобов'язанням такого емітента електронних грошей [4]. Виходячи з цього, ознаками електронних грошей є такі: 1) вираження грошового зобов'язання у віртуальній формі, оскільки їх призначення – лише розрахунки в інтернеті; 2) значна кількість емітентів електронних грошей, на відміну від паперових, які може емітувати виключно НБУ; 3) використання електронних грошей здійснюється поза банківської системою.

З 2016 року відбувається процес трансформації платіжної інфраструктури та переведення її на міжнародні стандарти, зокрема ISO 20022, який є способом взаємодії різних автоматизованих систем суб'єктів фінансових ринків на глобальному рівні. Міжнародний стандарт ISO 20022 виступає основою для роботи платіжних систем Європи та уособлює перехід системи електронних платежів на нову основу (у цілодобовому режимі (24/7)).

Відповідно до чинного законодавства безготівкові розрахунки можуть також здійснюватись за допомогою використання платіжних інструментів, що ідентифікують як персоналізований засіб, пристрій та/або набір процедур, що відповідають вимогам законодавства та погоджені користувачем і надавачем платіжних послуг для надання платіжної інструкції [4]. До емісійних платіжних інструментів належать: а) електронні платіжні засоби; б) платіжні картки; 3) передплачені платіжні інструменти.

Документарні операції виступають важливим сегментом комерційного банкінгу. Їх виокремлення обумовлено наявністю класифікації розрахункових відносин за формами розрахунків, що надало можливість визначити документарні і не документарні форми. До таких видів операцій можна віднести операції з акредитивами, інкасо. Від документарних форм розрахунків вони відрізняються тим, що безпосередньо платежі відбуваються після надання до банківської установи документів на переказ і в різному ступені гарантію виконання зобов'язань контрагентів у платіжних операціях.

Пріоритетність використання безготівкової форми платіжних послуг над готівковою обумовлена низкою переваг безготівкових операцій, зокрема:

- 1) посилення прозорості фінансово-господарської діяльності підприємства та легкість державного фінансового контролю;
- 2) економія на емісії готівки, що зменшує витрати на обслуговування грошового обігу;
- 3) безпека бізнесу та захист від підробки грошових знаків;
- 4) висока оперативність проведення платіжних операцій;
- 5) можливість збільшення доходів банківської установи за рахунок комісійних;
- 6) незалежність здійснення безготівкових операцій від країни;
- 7) скорочення тіншових операцій, що в цілому позитивно впливатиме на доходи державного бюджету.

Незважаючи на наявність переваг безготівкових розрахунків, можна виділити і низку недоліків, зокрема:

- 1) незначний рівень платоспроможності населення країни, що не надає можливості такого зростання обсягу безготівкових операцій, як в більшості зарубіжних країн;
- 2) при шахрайських діях з боку банківської установи – недовіра до використання цієї форми розрахунків;
- 3) для суб'єкта господарювання є можливим використання конфіденційної інформації (витік інформації), як і для фізичної особи – незаконне використання персональних даних.

Таким чином, більшість недоліків використання безготівкових розрахунків пов'язана з недотриманням банківською установою принципів забезпечення банківської безпеки. Це обумовлює необхідність додаткового вивчення питань ідентифікації місця безготівкових операцій в системі банківської безпеки на макро- (банківська безпека банківської системи) та макrorівнях (банківська безпека банку як окремої установи). Перспективи подальших розвідок у даному напрямі слід пов'язати з формуванням системи банківської безпеки розрахункових операцій та дослідженням взаємозв'язків її елементів.

Література:

1. Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті: Постанова НБУ 21.01.2004 № 22 (втрата чинності на підставі Постанови Національного банку № 106 від 27.05.2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>
2. Інструкція про безготівкові розрахунки в національній валюті користувачів платіжних послуг: Постанова Правління НБУ від 29.07.2022. №163. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0163500-22#Text>
3. Ситник І.П. Платіжна система України: теорія, методологія, практика: автореф. дис. ... д-ра екон. наук, спец. 08.00.08. Нац. акад. аграр. наук України, ННЦ Ін-т аграр. економіки. Київ: [б. в.], 2020. 45 с.
4. Про платіжні послуги: Закон України від 01.04.2023 р. №1591-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text>

УДК 336.7

Гладишук Я.А., аспірант
Науковий керівник - д.е.н., проф. Виговська Н.Г.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ НА УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ У ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ

Стрімка цифрова трансформація банківської сфери докорінно змінила підходи до формування фінансової політики банківських установ. Сучасні банки зіштовхнулися з проблемою балансування між інноваційними цифровими рішеннями та традиційними банківськими принципами, що вимагає комплексного перегляду маркетингових підходів до просування своїх послуг. Цифрова трансформація впливає на всі аспекти банківських операцій, що робить важливою розробку інтегрованих маркетингових стратегій, які відповідають технологічним можливостям і очікуванням клієнтів.

Оскільки банки все більше застосовують складні цифрові рішення, доцільно проаналізувати їхній вплив на динаміку відносин з клієнтами та розробити ефективні стратегії для управління цими відносинами в цифровому середовищі. Банківські інновації розглядаються як кінцевий результат інноваційної діяльності в банківській сфері, який отримав утілення у вигляді нового вдосконаленого продукту або послуги, реалізованих на ринку, або нового вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, у результаті чого зростає ефективність діяльності банку та поліпшується задоволення потреб клієнтів.

Банківські інновації можуть включати новий банківський продукт та / або нові фінансові операції. За економічним змістом банківські інновації можна поділити на технологічні інновації та продуктові. До технологічних інновацій належать: електронні перекази грошових коштів; банківські картки; віртуальні картки; подарункові передплачені картки. До продуктових інновацій належать нові банківські продукти, які можуть бути пов'язані як із новими операціями та послугами, так і з традиційними банківськими операціями в період їхнього розвитку або зміни умов регулювання. [1, с. 74-75]

Перспективним напрямом використання цифрових технологій, які принципово змінюють традиційну структуру банківської системи, є поява необанків – цифрових банків нового покоління. Специфіка діяльності необанків полягає в тому, що вони функціонують в онлайн режимі на основі використання технологій цифрового доступу та управління рахунками, що є у мобільному застосунку. Співробітництво з традиційними банками дає необанкам офіційне право на проведення операцій і дозволяє мінімізувати свої витрати за рахунок економії на персоналі та приміщеннях. [2, с. 77]

Одним із прикладів українських необанків є monobank, інноваційний проєкт Universal Bank та IT-компанії Fintech Band. Важливо зазначити, що monobank останні два роки входить до списку найкращих необанків світу за версією CNBC. [3] Будучи частиною першої хвилі фінтех, необанки швидко набули популярності завдяки витонченому дизайну, недорогим продуктам і виключно цифровому підходу, що означало менші витрати порівняно з традиційними банками. Згідно з даними Statista, наданими CNBC, з 2014 року з'явилося понад 460 банків-претендентів на участь у рейтингу. У 2023 році необанки заробили 650,28 мільярдів доларів США сукупного чистого процентного доходу по всьому світу. [4]

Цифрові банківські інновації стали каталізатором значної трансформації у підходах до управління відносинами з клієнтами, що сприяє зростанню рівня задоволення та лояльності клієнтів. Для досягнення максимальних результатів банкам необхідно інтегрувати цифрові рішення з метою поліпшення аналітики, персоналізації обслуговування та адаптації продуктів до нових вимог ринку. Дослідження свідчать, що завдяки впровадженню цифрових технологій банки можуть не лише оптимізувати операційну діяльність, а й зміцнити свою конкурентоспроможність у швидко змінному середовищі. Отже, основним завданням для банків є ефективна інтеграція новітніх технологій із фокусом на клієнта, що забезпечує стабільний розвиток у цифровому просторі та посилює їхню позицію на ринку.

Список використаних джерел:

1. Іванов С. В. Особливості банківських інновацій / С. В. Іванов // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 30(2). - С. 73-80. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(2\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(2)_18).
2. Міщенко В., Міщенко С. Маркетинг цифрових інновацій на ринку банківських послуг. Фінансовий простір. 2018. № 1 (29). С. 75–79.
3. monobank другий рік поспіль увійшов до списку найкращих необанків світу за версією CNBC та є єдиним серед українських необанків. АТ «Універсал Банк». URL: <https://www.universalbank.com.ua/news/monobank-drugij-rik-pospil-uvijshov-do-spisku-najkrashchih-neobankiv-svitu-za-versiyeyu-cnbc-ta-ye-yedinim-sered-ukrayinskih-neobankiv> (дата звернення: 25.10.2024).
4. Browne R. The world's top 250 fintech companies: 2024. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/the-worlds-top-250-fintech-companies-2024/> (дата звернення: 25.10.2024).

УДК 336

Дячек С.М., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Вітюк О.Ю., студент II курсу групи ФБСМ-9, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ПИТАНЬ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Ризики є невід'ємною складовою банківської діяльності, а дослідження в цій галузі активно розвиваються в Україні. Українські науковці публікують дослідження в галузі банківських ризиків у спеціалізованих економічних журналах, зокрема в таких виданнях як «Банківська справа», «Фінанси України», «Економіка України» тощо. Дослідницькі проекти часто фінансуються національними інституціями та науковими фондами. НБУ активно публікує аналітичні звіти щодо фінансової стабільності, що включають оцінку банківських ризиків. Крім того, проводяться дослідження в рамках міжнародної співпраці з МВФ, Світовим банком та іншими фінансовими організаціями.

Серед науковців та практиків спостерігається значний інтерес до питань управління ризиками в банківському секторі в умовах фінансової нестабільності. Кількість захищених дисертацій за темою «Банківські ризики» протягом 2015-2023 років наведена на рис. 1 (рис. 1).



Рис. 1. Кількість захищених дисертацій за темою «банківські ризики»*

*Побудовано автором на основі [1]

Основними тенденціями та напрямками досліджень є: аналіз впливу фінансової нестабільності на різні аспекти банківської діяльності, включаючи кредитування, управління активами і пасивами та ліквідністю, розробка нових методів аналізу ризиків, що враховують специфіку банківського сектору та особливості фінансової нестабільності, розробка стратегій управління ризиками в банківському секторі, зокрема шляхом використання інноваційних фінансових продуктів і технологій, аналіз досвіду провідних банків та фінансових установ в управлінні ризиками в умовах невизначеності для виявлення кращих практик, вивчення ролі регулювання та нагляду в управлінні ризиками в банківському секторі та пошук оптимального балансу між регуляторними вимогами та бізнес-потребами банків [2].

Основні напрями досліджень банківських ризиків в Україні за видами ризиків: Кредитний ризик: дослідження акцентують увагу на методах оцінки кредитоспроможності позичальників, прогнозуванні ймовірності дефолтів, а також управлінні заборгованістю. У зв'язку з економічною нестабільністю, питання кредитного ризику є критично важливим для українських банків. Ризик ліквідності: особливо після банківської кризи 2014-2015 років, тема управління ліквідністю привернула велику увагу. Дослідники вивчають способи підвищення стійкості банківських установ до кризових явищ на ринку. Валютний ризик та ризик процентної ставки: з огляду на значну доларизацію української економіки та постійні коливання валютного курсу, валютний ризик є однією з ключових загроз для банків. Наукові дослідження зосереджені на моделюванні та прогнозуванні цих ризиків для оптимізації управлінських рішень. Операційний ризик: актуальність цього напрямку підвищується через розвиток технологій, де ключовими є питання кібербезпеки та ризиків, пов'язаних з людськими факторами та інформаційними системами. Системні ризики: вивчення впливу глобальних економічних факторів, фінансової політики держави та взаємодії між банківськими установами [1].

Рис. 1 показує чітку позитивну тенденцію у кількості захищених дисертацій. За 2015-2023 роки кількість дисертацій зросла з 5 до 30, що вказує на збільшення наукового інтересу до проблематики банківських ризиків. Пік досліджень припадає на 2020-2023 рр., що може свідчити про зростаючу важливість теми банківських ризиків у контексті змінюваного економічного середовища, включаючи

Секція 4. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

фінансову нестабільність, викликану пандемією COVID-19, яка створила нові виклики для банківської системи та вимагала глибшого аналізу ризиків, та повномасштабним вторгненням росії. Розширений аналіз дисертацій на тему банківського ризику відображено в табл. 1 (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість дисертацій, методи дослідження, основні теми

Підтема	К-сть	Методи дослідження	Основні теми	Ключові результати	Рекомендації
Кредитний ризик	120	Регресійний аналіз, моделі логістичної регресії	Оцінка кредитоспроможності, моделі дефолту, системи кредитного рейтингу	Вплив макроекономічних факторів на кредитний ризик; значення якісного аналізу позичальників.	Розробка адаптивних кредитних рейтингів; вдосконалення моделей оцінки ризиків.
Ризик ліквідності	75	Кейс-стаді, моделювання, сценарний аналіз	Стратегії управління ліквідністю, вплив фінансових криз на ліквідність	Визначення критичних показників ліквідності; необхідність гнучких стратегій.	Запровадження систем моніторингу ліквідності; планування на випадок кризи.
Операційний ризик	45	SWOT-аналіз, анкетування, статистичний аналіз	Ризики шахрайства, технологічні ризики, помилки управлінського персоналу	Значний вплив технологічних змін на ризики; зростання внутрішніх шахрайств.	Впровадження систем безпеки; навчання персоналу щодо ризиків.
Процентна ставка	60	Економетричне моделювання, аналіз чутливості	Вплив змін процентних ставок на прибуток, моделі хеджування	Висока чутливість прибутковості банків до змін ставок; ризики для фінансового планування.	Розробка гнучких хеджінгових стратегій; моніторинг ринкових умов.
Системний ризик	30	Статистичний аналіз, теорія мереж, сценарне моделювання	Аналіз системних криз, вплив на фінансові системи	Визначення факторів, що викликають системні кризи; важливість регуляторних заходів.	Розробка комплексних стратегій управління системними ризиками; посилення міжнародної співпраці.
Ризик валютних коливань	25	VAR-моделі, історичний аналіз, регресійний аналіз	Оцінка валютних ризиків, вплив коливань на результати банків	Високий ризик для міжнародних операцій; значення хеджування для мінімізації втрат.	Запровадження валютних хеджінгових інструментів; моніторинг валютних ринків.

*Побудовано автором на основі [1]

Отже, активність досліджень у сфері управління банківськими ризиками за останнє п'ятиріччя суттєво зросла, а останні події в Україні підтверджують їх важливість. Дослідження та публікації показують, що у сучасних, складних умовах розвитку банківської системи України стратегії управління ризиками в банківському секторі повинні постійно розвиватися, надзвичайно важливого значення набуває розробка та реалізація банками ефективної системи управління ризиками, використання нових технологій, оскільки без цього неможливим є забезпечення стійкості та життєздатності фінансових установ в умовах невизначеності та змін.

Список використаних джерел

- База даних ProQuest: [Електронний ресурс] URL: <https://www.proquest.com/>
- Мирошнік Д., Богуславська С. Аналіз ризиків та стратегій управління ними в банківській сфері в умовах фінансової нестабільності. Економіка та суспільство. 2024. № (61). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-42>

УДК 336

Ллючок Є.С., магістрант,
II курсу, гр. ФБСМ-9, ФБСО
Полчанов А.Ю., д.е.н., проф.

Державний університет «Житомирська політехніка»

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ НА РОЗВИТОК БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПРОТЯГОМ 2011-2023 РР.

Будівельна галузь є однією з важливих галузей вітчизняної економіки, особливо в умовах воєнного стану. Метою моделювання є виявлення кількісного впливу економічного зростання на розвиток будівельної галузі за допомогою інструментів кореляційно-регресійного аналізу.

В якості залежної змінної визначено річну зміну обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, основний вид діяльності яких належить до секції «Будівництво», а в якості фактора – річну зміну обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) всіх підприємств України (рис. 1.)

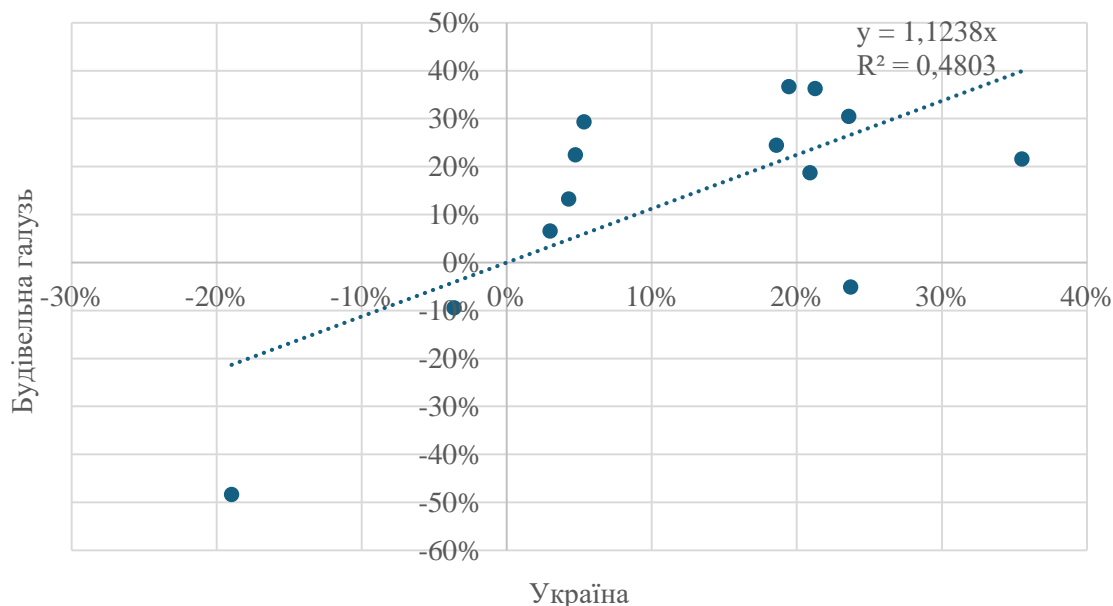


Рис. 1. Графік розсіювання значень залежної змінної та фактора

Результати ANOVA аналізу та значення параметрів моделі, наведені в таблиці 1, свідчать про те, що: Таблиця 1.

Результати моделювання						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>	
Regression	1	0,560654	0,560654	19,51782	0,001032	
Residual	12	0,344703	0,028725			
Total	13	0,905356				
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
X	1,123836	0,254383	4,417898	0,000839	0,569584	1,678088

– зв'язок між залежною змінною та фактором є досить міцним та позитивним, про що свідчить значення коефіцієнта кореляції у 0,79 та статистична значимість цього показника на 1 % рівні.

– 61.92% варіації зміни річного обсягу виручки підприємств галузі пояснюється зміною річного темпу виручки всіх підприємств;

– при збільшенні річного приросту виручки всіх підприємств на 1, темп виручки підприємств галузі зростає на 1,12.

Література:

1. Виговська Н. Г., Полчанов А.Ю. Моделювання впливу банківських установ на розвиток страхових компаній. Причорноморські економічні студії. 2018. №28-2. С. 97-100.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm

УДК 336.71

Король Д.В., магістрантка II курсу, гр. ФБСМ-9, ФБСО
Мерзлікін Д.Є., магістр II курсу, гр. ФБСМ-9, ФБСО
Науковий керівник: Виговська О.А., доктор філософії, ст. викл.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

В умовах економічної нестабільності та викликів підтримка фінансової стійкості підприємств набуває особливого значення. Сьогодні компанії стикаються із численними ризиками, зумовленими внутрішніми та зовнішніми факторами, які змінюють їх звичне економічне середовище та вимагають нових стратегій управління. Особливо актуальним стає питання забезпечення фінансової стабільності підприємств, які не лише прагнуть зберегти свої ринкові позиції, але й адаптуватися до складних умов ведення бізнесу.

Забезпечення фінансової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів потребує комплексного підходу, який включає як внутрішні заходи, так і зовнішню підтримку з боку держави та партнерів. Одним із ключових завдань для державних інституцій стає створення механізмів підтримки підприємств, що забезпечують їм доступ до фінансування на вигідних умовах. Ці механізми допомагають подолати бар'єри, пов'язані з нестачею капіталу, та стимулюють підприємства до подальшого розвитку, створення робочих місць та інноваційного зростання.

За таких умов пріоритетним завданням стає створення сприятливих умов для збереження стабільності компанії, а не лише її оцінка за стандартними показниками. Підприємства змушені адаптуватися до нових реалій, формуючи стратегії для підтримки ринкових позицій і збереження капіталу. Основною метою стає не тільки виживання, але й підготовка до можливого відновлення та розвитку після завершення воєнних дій, що потребує комплексного підходу до управління фінансами та ресурсами.

Ключовими напрямками підтримки українських підприємств у період 2022 – 2024 рр. є:

- надання грантів, кредитів, гарантій;
- надання експертної допомоги в різних сферах бізнесу;
- створення платформ для обміну досвідом та пошуку партнерів;
- надання доступу до сучасних технологій та інновацій.

Важливу роль у підтримці фінансової стійкості українських підприємств відіграють державні програми, спрямовані на полегшення доступу до ресурсів і розвиток підприємництва. Зокрема, такі програми як «Робота» та «Доступні кредити 5-7-9%», дозволяють підприємствам отримати гранти та кредити на вигідних умовах. Ці інструменти підтримки є важливими для стимулювання інвестицій та сприяння економічному відновленню країни.

Державна програма «Робота» є важливим інструментом економічної політики, спрямованим на стимулювання підприємництва та створення нових робочих місць. Програма передбачає надання фінансової підтримки суб'єктам господарювання різних форм власності, що дозволяє їм подолати фінансові бар'єри на шляху до розвитку бізнесу. Завдяки «Робота» підвищується інноваційність української економіки, стимулюється розвиток малого та середнього бізнесу, що, в свою чергу, сприяє економічному зростанню та підвищенню добробуту населення. Проект «Робота» стартував у липні 2022 року і за цей час за програмою «Власна справа» видано 17 813 мікрогрантів на суму 4,2 млрд грн; на розвиток переробних підприємств видано 743 гранти на суму 3,7 млрд грн; на садівництво та розвиток тепличного господарства видано 231 грант на 1 млрд грн; ветеранам та членам їхніх родин – видано 806 грантів на 366 млн грн.[1]. Для забезпечення фінансової стійкості підприємствам актуально використовувати інструменти програми «Робота».

Державна програма «Доступні кредити 5-7-9%» є важливим інструментом економічної політики, спрямованим на стимулювання інвестиційної активності та підтримку підприємництва в Україні. Програма також сприяє диверсифікації економіки та її адаптації до нових викликів. Протягом 2024 р. (станом на 25.10.2024р.) 18157 пільгових кредитів отримали українські підприємства, а загальна сума кредитів становить 67,9 млрд грн. Під час воєнного стану в Україні видано 62 299 кредитів на суму 245,2 млрд грн. [2]. Надання підприємствам можливості отримувати кредити за зниженими ставками сприяє збільшенню обсягів виробництва, збільшення податків до бюджету, створенню нових робочих місць та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг.

Залучення підприємств до державних програм підтримки здатне суттєво покращити їхній фінансовий стан завдяки доступу до пільгового фінансування, грантової допомоги та додаткових ресурсів, що сприяють розширенню бізнес-діяльності. Отримання фінансових ресурсів на вигідних умовах відкриває можливості для впровадження новітніх технологій, що підвищує ефективність та конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://me.gov.ua/> (дата звернення 27.10.2024)
2. Офіційний сайт Кабінету міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/yak-i-dlia-koho-pratsiuie-derzhavna-prohrama-dostupnykh-kredytiv-5-7-9> (дата звернення 27.10.2024)

УДК 368.01

Матвійчук Ігор Віталійович, магістр
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Цифрова трансформація є невід'ємною частиною сучасного страхового бізнесу, яка змінює внутрішні процеси страхових організацій, відносини з клієнтами та ринок загалом. Страхові компанії зазнають впливу новітніх технологій: штучного інтелекту, RPA, блокчейну, інтернету-речей, Big Data, актуалізуючи питання стабільності фінансових показників, збереження ліквідності та ефективного управління ризиками.

Цифровізація трансформує глобальний страховий ринок – згідно з результатами дослідження Allied Market Research, обсяг світового ринку страхування у 2020 році становив 5,5 трильйона доларів, відповідно до їх прогнозних даних, до 2027 року очікується масштабне зростання ринку – 8,4 трильйона доларів [3]. Визначну роль у цьому процесі відіграють цифрові технології, які дозволяють компаніям не лише розширювати асортимент послуг, але й підвищувати операційну ефективність та знижувати витрати.

Одним із ключових напрямів впливу цифровізації на фінансову стійкість страхових компаній є використання технологій Big Data, що збирають великі обсяги інформації про своїх клієнтів, оцінюють ризики та прогнозують майбутні події з високою точністю. Наприклад, світова страхова компанія «Progressive»[2] використовує телематичні пристрої для збору даних про поведінку водіїв, оцінюючи ризики на основі індивідуальних характеристик кожного страхувальника. Аналітичні інструменти Big Data забезпечують прогнозування потенційних збитків та надають можливість страховику встановити страхові тарифи, що відображають реальні ризики. Такий підхід знижує кількість збитків, підвищуючи рентабельність страхових продуктів.

Використання роботизованих систем автоматизації процесів (RPA) сприяє зниженню кількості ручної роботи та мінімізує людські помилки. Впровадження онлайн-платформ управління страховими полісами, автоматизація обробки заяв на страхові виплати та використання чат-ботів для обслуговування клієнтів оптимізують час і витрати на виконання операційних процесів. Автоматизація оцінки збитків за допомогою алгоритмів штучного інтелекту зменшує потребу в людських ресурсах та нейтралізує людський фактор при прийнятті рішень, що дозволяє страховим компаніям зменшувати адміністративні витрати, відповідно, збільшуючи операційний прибуток. Інноваційні компанії активно розвивають цифрові платформи та мобільні додатки, що забезпечують клієнтам взаємодію зі своїми страховими продуктами в реальному часі. Провідна страхова компанія «Lemonade Insurance Company» [1] створила платформу, засновану на штучному інтелекті, яка дає клієнтам можливість укладання страхового договору та подання претензії в автоматизованому режимі. За допомогою цієї системи обробка заявок на виплату відшкодувань займає лише кілька хвилин, що суттєво спрощує процес для страхувальників і знижує операційні витрати компанії.

Однак, попри значні переваги, цифрова трансформація передбачає низку ризиків для системи показників фінансової стійкості страховиків. Зокрема, серед них найбільш критичними є ризики кібербезпеки. Більшість страхових компаній оперують великим обсягом конфіденційної інформації про клієнтів. Витік даних пов'язаний з кібератаками може завдати значних фінансових збитків та похитнути репутацію страхової компанії, що впливає на довіру клієнтів та їх фінансову стійкість у довгостроковій перспективі.

Варто зауважити, що впровадження технологій вимагає значних капіталовкладень та може призвести до тимчасового зниження ліквідності компаній та підвищення операційних ризиків під час переходу на нові цифрові платформи. Компанії, які не можуть адаптуватися до нових умов, ризикують втратити конкурентні позиції, що також може негативно позначитися на фінансовій стійкості.

Український страховий ринок, не зважаючи на воєнний стан, демонструє динаміку зростання в умовах цифровізації, однак рівень проникнення страхових продуктів залишається відносно низьким – близько 1% ВВП[3], що значно нижче європейських показників. Для підвищення фінансової стійкості українським страховим компаніям важливо продовжувати інвестувати в цифрові технології, зокрема, автоматизацію процесів, використання технологій Big Data та розвиток цифрових платформ. Впровадження програм кібербезпеки дозволить зберігати стабільність на ринку в умовах зростаючих цифрових загроз, особливо під час кібератак країни-агресорки.

Таким чином, цифрова трансформація один з провідних факторів впливу на фінансову стійкість страхових компаній, що забезпечує підвищення ефективності операцій та розширення ринкових можливостей.

Список використаних джерел:

- 1.Офіційний сайт Lemonade Insurance Company: веб-сайт. URL: <https://www.lemonade.com/>
2. Офіційний сайт Progressive: веб-сайт. URL <https://www.progressive.com/>
3. Офіційний сайт Форіншурер : огляд страхового ринку: веб-сайт. URL <https://forinsurer.com>

УДК 336.1

**Мельник Р.В, магістрант,
II курсу, гр. ФБСМ-9, ФБСО
Литвинчук І.В, к.е.н., доц.**

Державний університет «Житомирська політехніка»

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Комунальне господарство являє собою важливий багатогалузевий господарський комплекс, призначення якого полягає у наданні комунальних послуг населенню, бюджетним установам та комерційним підприємствам, що сприяють соціально-економічному розвитку і зміцненню безпеки держави. Отже, від ефективного функціонування комунальних підприємств залежить рівень економічного розвитку регіонів та країни в цілому, оскільки їх діяльність пов'язана із забезпеченням життєдіяльності громад і територій [2].

Управління фінансовими ресурсами комунальних підприємств – це хронічна проблема України, але комунальні підприємства здатні покращити свій фінансовий стан завдяки якісному менеджменту та ефективному управлінню фінансовими ресурсами; розробленню дієвих механізмів щодо підвищення прозорості, що приведе до зростання їх прибутковості та сприятиме підвищенню якості надання соціальних послуг і зростанню добробуту населення. [3].

Українські дослідження вказують на неефективність українських комунальних підприємств, проте вирішення цих проблем має лежати у площині перейняття найкращих європейських практик управління. Зокрема, надання грантів для фінансування соціально-значимих підприємств або підприємств, що знаходяться у фінансовій скруті, можна назвати однією з кращих практик, оскільки грантове фінансування передбачає переорієнтацію комунального підприємства на сучасний проектний і процесний менеджмент. Крім того, грантове фінансування, яке передбачає чіткий опис цілей, процесів, результатів, індикаторів і відповідальних осіб, запобігатиме нецільовим витратам коштів комунальних підприємств та підвищуватиме ефективність використання капіталу. [1].

За результатами аналізу фінансового стану окремих підприємств сфери комунального господарства визначено збитковість, високий рівень зношеності основних засобів, низьку фондовіддачу більшості підприємств, що обмежує їх можливості комплексної модернізації шляхом внутрішніх ресурсів і актуалізує пошук альтернативних джерел та механізмів залучення інвестицій у розвиток галузі. Причинами такого стану є відсутність дієвих напрямів фінансової політики у цій сфері, недосконалість нормативно-законодавчої бази та прорахунки в управлінні фінансовими ресурсами. Сучасний стан даної галузі дає підстави говорити про необхідність підвищення результативності його державного регулювання для розв'язання базових проблем його соціально-економічного розвитку.

Вирішення проблем, що існують на підприємствах галузі потребують визначення підходів та напрямів щодо покращення їх фінансового стану, до яких можна віднести: покращення якості та зниження собівартості послуг за допомогою модернізації виробництва; оптимізація руху фінансових ресурсів підприємств і врегулювання фінансових відносин, що виникають під час розрахункових відносин між суб'єктами, що господарюють з метою ефективного їхнього розподілу; створення комунального банку для надання пільгових кредитів комунальним підприємствам; підвищення рентабельності функціонування й інвестиційної привабливості підприємств; залучення грантових коштів для фінансування галузі; сприяння розвитку державно-приватного партнерства; оптимізація формування й ефективного використання фінансових ресурсів [2].

Реалізація вказаних пропозицій стосовно покращення фінансового стану комунальних підприємств призведе до позитивних зрушень та підвищення ефективності й результативності їх діяльності.

Запропоновані напрями вирішення проблем залежать від злагодженої роботи керівництва органів місцевого самоврядування та комунального підприємства.

Література:

1. Bagatska K. Finansuvannja komunal'nyh pidpryjemstv: jevropejs'kyj dosvid. Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo. 2022. № 3. S. 110-118. Serija. Ekonomichni nauky. [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2022\(122\)08](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2022(122)08)
2. Глухова В. І., Кравченко Х. В. Фінансовий стан комунальних підприємств і напрями його покращення. *Modern Economics*. 2021. № 26(2021). С. 30-36. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V26\(2021\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V26(2021)-05).
3. Жулин О. В., Зеленюк-Джунь Л. В. Управління фінансовими ресурсами комунальних підприємств і перспективи їх розвитку. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 174–180. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-174-180>

УДК 343.37

Мокрецький А.В., здобувач освіти
*лицей І м. Житомира***науковий консультант: Доманчук А. І., доктор філософії,**
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДИНАМІКИ БЛОКЧЕЙНІВ З ТОЧКИ ЗОРУ МЕРЕЖЕВИХ ЕФЕКТІВ

Блокчейн-технологія все більше позиціонується як революційний підхід до цифрових мережесистем. Варто зауважити, що мережеві ефекти є важливим елементом економіки блокчейнів, де цінність мережі зростає в міру збільшення її користувачів. Це явище можна пояснити за допомогою закону Меткалфа, згідно з яким цінність мережі пропорційна квадрату кількості її активних користувачів. Зокрема, ключовим показником мережесистем є щоденно активні користувачі (DAU), адже зростання користувачів безпосередньо впливає на динаміку вартості блокчейна. Ця тенденція актуалізує необхідність дослідження та аналізу встановленої залежності в часовому розрізі на прикладі різноманітних криптовалют та їх блокчейнів, виявлення кореляції між активними користувачами та ринковою капіталізацією.

На основі даних Grayscale[3] встановлено, що блокчейн-проекти демонструють значний вплив мережесистем на їхню ринкову капіталізацію та зростання бази користувачів. Наприклад, мережевий ефект відіграє важливу роль у розширенні впровадження криптовалют, де характерно виділяються такі токени, як Ethereum (ETH) та Bitcoin (BTC). Їх широке використання як платформи для додатків децентралізованих фінансів (DeFi), а також вагома підтримка екосистеми, призвели до зростання вартості активів. Аналітики Grayscale[3] встановили, що збереження низької інфляції токенів та зростання попиту через нові фінансові продукти може посилити ці тенденції в майбутньому, стимулюючи додаткове зростання екосистеми.

У розрізі дослідження необхідно звернути увагу на капіталізацію та DAU, як показника мережесистем ефектів: ринкова капіталізація блокчейнів в середньому пропорційна збільшенню кількості щоденних активних користувачів. Така кореляція підтверджує силу мережевого ефекту, де цінність зростає зі збільшенням залучених учасників, що може слугувати важливим індикатором як стабільності, так і потенціалу розвитку окремого блокчейна або криптовалютного проекту.

Bitcoin і Ethereum показують різні моделі мережесистем ефектів. Біткоїн, як перший і найбільш капіталізований блокчейн, демонструє сталий приріст користувачів і вартості. Ethereum надає унікальні мережеві можливості через смарт-контракти, що залучають ширше коло користувачів і проектів, таких як децентралізовані фінанси (DeFi) та невзаємозамінні токени (NFT), що також впливає на капіталізацію блокчейна. Разом з цим, це не відмінняє факту того що при зростанні DAU ефект на ринкову капіталізацію позитивний.

Важливим аспектом для аналізу динаміки блокчейнів є криптовалюти на різних блокчейнах та рівень впливу на капіталізацію зростання їхнього DAU: блокчейни з високою кількістю DAU часто відображають підвищення ринкової вартості, що підтверджує дієвість мережевого ефекту. Кореляцію між ринковою капіталізацією та DAU можна побачити на прикладі таких монет та їх блокчейнів як (MINA, KSM, CFX, CRO, ATOM, AVAX, XLM, BNB, BTC, ETH тощо). Різноманітність криптовалют створює різні моделі динаміки, де зростання активності користувачів стає каталізатором ринкових показників.

Таким чином, мережевий ефект є одним із ключових факторів динаміки блокчейнів, де залежність капіталізації від активності користувачів допомагає зрозуміти потенціал зростання і стабільності криптовалютних проектів. Високий рівень капіталізації зазвичай досягається блокчейнами з усталеними моделями динаміки, де користувацька активність на пряму впливає на ринкову вартість. Така модель динаміки демонструє, що блокчейни зі стабільним зростанням DAU мають потенціал до стійкого збільшення капіталізації, підкріплюючи теорію мережевого ефекту.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Token Terminal: веб-сайт. URL: <https://tokenterminal.com/>
2. Офіційний сайт Coin Metrics: веб-сайт. URL: <https://coinmetrics.io/>
3. Офіційний сайт Grayscale: веб-сайт. URL: <https://www.grayscale.com/research/reports/bigger-is-better-blockchains-as-network-technologies2>

UDC 330.322(477) "313"

Nahaichuk Viktoriia,
Associate Professor, Department of Finance, Banking and Insurance
Vinnytsia Education and Research Institute of Economics, West Ukrainian National University,
PhD in Economics, Associate Professor

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF PROJECT FINANCING IN UKRAINE

The active development of global economic relations and, accordingly, the global financial market, the beginning of the functioning of international organizations that form the infrastructure of the project financing system in the domestic market of banking services, and at the same time the growth of the level of capitalization of the domestic banking system led to the emergence and further development of project financing as a modern banking service.

Experts note that in recent years, project financing has acquired signs of a promising vector of financial activity, and its role is especially relevant for capital-intensive sectors of the economy. Given that the basis of effective and successful innovative activity is the correctly chosen method of financing, the expansion of the operational boundaries of project financing at the national level is relevant in modern conditions.

Commercial banks are the main providers of investment financing to support innovative activities and therefore play an important role in the project financing system.

There are basically two views on the interpretation of the term "project financing":

1) project financing is the granting of a targeted loan to the borrower for the implementation of an investment project "without recourse" or "with limited recourse" by the creditor to the borrower. The security of credit obligations in such a case consists exclusively or mainly of income from the project, as well as assets belonging to the investment project;

2) project financing is a method of mobilizing investment funds from various sources or using various methods for financing a specific investment project and optimal distribution of financial risks associated with project implementation [1].

Thus, project financing is a complete system of financing large investment projects, and the project itself acts as a means of securing the debt.

At the global level, the greatest demand for project financing is in sectors such as energy, mineral development and mining, transport infrastructure and telecommunications, i.e. very large investment projects, which at the same time are characterized by a high level of technological, economic and political risk.

The characteristics of project financing are determined by the details of the contract between the project company and other participants in the provision of project activities. The completed "contract package" forms a certain "contract network" depending on the specific stage of implementation, based on the interaction of various business entities involved in the implementation of the project by the project company. Each contract can contain related contracts, and each participant can perform different functions. For example, a contractor can be a developer at the same time, and a developer can be a project operator at the same time. The bank can be both a sponsor and a creditor. However, the main interest of the sponsor is that the project generates the planned cash flows.

The identified characteristics of project financing reflect its importance and role in the redistribution of financial resources, since, on the one hand, redistribution affects economic growth, and on the other, it stimulates the attractiveness of real investments. On the other hand, implementation of large-scale projects through project financing affects economic growth [2].

In an effective system of innovation policy implementation, an important element is the financial support of innovation activity, since an adequate amount of funds guarantees the effective implementation of the innovation process.

The functions of banking institutions in the system of project financing are as follows:

- mobilization - the selection of the most effective sources and methods of mobilizing investment resources and attracting funds on the domestic and foreign markets;
- expert - selection and review of investment projects, development of methods and criteria for assessing investment attractiveness and selection of participating banks;
- stimulating - the development and implementation of a set of measures for the implementation of an effective integrated credit program, with banks acting as the main executors or creditors.
- payment - organization of funds movement, establishment of connections, invoicing to clients and cash handling, making international payments.
- control - control over the effective and targeted use of the resources involved, as well as control over the project's payback and timely debt repayment by the borrower [1].

Long-term technological projects in the currencies of other countries involve significant operational and currency risks for domestic commercial banking institutions. At the same time, it should also be noted that the involvement of banking institutions in the project financing system will actively increase, especially given the fact that after the economic crisis in Ukraine, many problems with financing arose. Project financing not only carefully differentiates the conditions of implementation of investment projects and uses individual approaches, but also brings many advantages due to the combination of different financing methods.

REFERENCES:

1. Laktionova O.A. Project financing: a study guide for students of economic specialties. Vinnytsia, 2018. 216 p.
2. Unynets-Khodakivska V.P. Project financing: features and issues of development. The 1st International scientific and practical conference "Science, innovations and education: problems and prospects" (August 18-20, 2021) CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 2021. pp. 521-527.

УДК 336

О.М. Петрук
д.е.н., проф., професор кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

С.М. Рагушний, аспірант
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ КОНТРОЛІНГУ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Важливе місце у системі фінансового контролінгу посідає функція аналізу, яку слід реалізовувати на всіх стадіях впровадження проекту капітальних інвестицій (передінвестиційній, інвестиційній та постінвестиційній). Якісно проведений фінансовий аналіз сприятиме підвищенню ефективності та результативності капітального інвестування.

Ми погоджуємось з позицією Л. Григор'євої, яка стверджує, що в сучасних умовах для галузі будівництва посилилась необхідність у розвитку аналітичного забезпечення інвестування та методик аналізу перспектив капітального інвестування на будівельних підприємствах [1]. Дійсно, незважаючи на значну кількість публікацій, присвячених методичним підходам до оцінки інвестиційних проектів, є дискусійні питання щодо адаптації існуючих методик при впровадженні системи фінансового контролінгу на будівельних підприємствах.

Досліджуючи капітальні інвестиції як об'єкт аналізу, автори [2] виділяють такі його етапи: 1) загальний аналіз інвестиційних потреб; 2) вибір інвестиційних проектів; 3) оцінка форм інвестування; 4) аналіз ефективності інвестиційного капітального проекту; 5) формування заходів з удосконалення інвестиційної діяльності підприємства.

Традиційно фінансовий аналіз поділяється на зовнішній та внутрішній. Зовнішній аналіз пов'язаний із оцінкою факторів зовнішнього середовища на етапи впровадження будівельного проекту, стратегічної конкурентної позиції інвестора, сегментацією ринку. Внутрішній – із оцінкою факторів внутрішнього середовища на результативність реалізації проекту, що полягає в оцінці фінансового стану підприємства, організаційної структури, рівня кваліфікації персоналу, якості інвестиційного проекту в цілому. Погляди науковців на виділення етапів інвестиційної діяльності при реалізації проекту капітального інвестування різняться. Наприклад, автори Бутинець Ф., Мних О., Олійник О. виділяють три основні етапи: 1) оцінка інвестиційної привабливості проекту; 2) безпосередньо оцінка інвестиційних проектів, яку можливо здійснювати на основі даних бухгалтерського обліку і на основі дисконтування грошових потоків [там же]. Нами запропоновано такі етапи для проведення внутрішнього фінансового аналізу для контролера при реалізації будівельного інвестиційного проекту (табл. 1).

Таблиця 1

Послідовність етапів внутрішнього фінансового аналізу для контролера при реалізації будівельного інвестиційного проекту*

№ з/п	Найменування етапу	Зміст етапів
1	2	3
Передінвестиційний етап (етап формування інвестиційних намірів)		
1	Ідентифікація цілей та завдань фінансового аналізу	Відбувається оцінка витрат, імовірних результатів реалізації проекту (прибутку)
2	Оцінка грошових надходжень та грошових витрат за проектом	Визначаються основні грошові витрати та надходження, здійснюється класифікація витрат та розподіл їх за етапами реалізації інвестиційного проекту.
3	Оцінка можливого прибутку від реалізації проекту	Визначаються показники прибутку, рентабельності
4	Формування та оцінка балансу грошових потоків за інвестиційним проектом	Узагальнення інформації по витратах та доходах інвестиційного проекту, виявлення можливих фінансових проблем щодо недостатності оборотних активів, уточнення структури джерел фінансування по інвестиційному проекту.
Інвестиційний етап (етап фінансування інвестиційного проекту)		
1	Аналіз фінансових потреб	Оцінка необхідного обсягу залучення фінансових ресурсів, визначення виробничої потужності об'єкту (є реальним лише після ідентифікації місця розташування об'єкту капітального інвестування),

Секція 4. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

2	Оцінка джерел фінансування проекту	Аналіз наявних власних та залучених джерел фінансування, оцінка оптимального співвідношення між власним та залученим капіталом, оцінка можливих інвестиційних ризиків
Постінвестиційний етап реалізації проекту капітального інвестування		
1	Аналіз економічної ефективності реалізації проекту	Розрахунок показників ефективності реалізації проекту (показники рентабельності, внутрішньої норми доходності, індекс рентабельності, період окупності інвестицій тощо).
2	Розрахунок інших фінансових показників	Розрахунок та оцінка показників ліквідності, фінансової стійкості, платоспроможності, рентабельності капіталу тощо.

*уточнено авторами

При оцінці проектів капітального інвестування є важливим сформувані показники їх ефективності, які можуть відрізнятися в залежності від фінансових цілей підприємства. Традиційно такі цілі можуть бути орієнтовані на забезпечення достатнього рівня ліквідності або на підвищення доходності (прибутковості). Зазвичай ці цілі знаходяться у протиріччі. Наприклад, надання переваги ліквідності дозволить вирішити такі проблеми: 1) впорядкування структури грошових потоків підприємства; 2) акцент на недопущенні банкрутства підприємства, оскільки першими ознаками його є криза ліквідності.

Водночас пріоритетність ліквідності призводитиме до можливості появи втраченого прибутку (з причини недоодрержання прибутку по більш ризикованих проектах) та незначним темпам зростання. Пріоритетність доходності як кінцевої фінансової мети впровадження інвестиційного проекту має такі наслідки: можливість реалізації більш ризикованих, але водночас більш доходних проектів; загроза виникнення кризи ліквідності, що може призвести до банкрутства при нездійсненні пріоритетних заходів запобігання фінансовій кризі.

У формуванні фінансових рішень службою контролінгу орієнтація на показники ліквідності при впровадженні проекту капітального інвестування є доцільною у таких випадках: 1) відбувається зростання величини дебіторської заборгованості; 2) значний рівень інфляції. Тому, враховуючи складну економічну ситуацію в країні, перевагу необхідно надавати показнику ліквідності для короткострокового планування та аналізу доходності – для довгострокового.

При оцінці ефективності управлінських фінансових рішень, пов'язаних з капітальним інвестуванням, для вибору підприємства-виконавця таких проектів застосовують різноманітні методичні підходи, серед яких найбільш поширеними є такі:

- 1) методичний підхід, орієнтований на методи капіталізації з врахуванням дисконтування грошових потоків (NPV, SRR, PI);
- 2) методичний підхід, оснований на комплексному аналізі фінансових показників (доходності, ліквідності, фінансової стійкості тощо);
- 3) методичний підхід, оснований на використанні інтегрального показника.

Крім вищезазначених підходів, аналітичні дослідження можуть проводитись за допомогою використання: 1) експертного методу; 2) методу із застосуванням прийомів факторного аналізу; 3) методів економіко-математичного моделювання тощо.

Кожен з методичних прийомів має переваги та недоліки. Наприклад, перший виділений підхід відображає зв'язок між сумами отриманих доходів від реалізації проекту у майбутньому та поточними витратами. Однак в умовах невизначеності зовнішнього середовища складно зробити прогноз майбутніх доходів. Складність застосування такого методичного підходу також обумовлюється довготривалістю проектів капітального інвестування.

Другий виділений методичний підхід, який оснований на комплексному аналізі фінансових показників, надає можливість розрахувати статичні та динамічні показники: динамічні відображають тенденції у зміні фінансового стану підприємства-виконавця проекту, статичні – обґрунтувати прийняття короткострокових рішень. Водночас розраховані фінансові показники можуть бути у протиріччі (наприклад, невирішене питання пріоритетності для оцінювача – ліквідності або доходності).

Найбільш придатним для оцінки фінансового стану підприємства-виконавця робіт за проектом вважаємо методичний підхід, оснований на використанні інтегрального показника, який надасть можливість здійснити рейтингову порівняльну оцінку будівельних підприємств та спростить вибір підприємства-виконавця проекту капітального інвестування для інвестора на передінвестиційному етапі.

Список використаних джерел

1. Григор'єва Л. В. Оцінка потенціалу будівельних підприємств як аналітичне забезпечення інвестування. *Ефективна економіка*. 2012. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_9_6.
2. Економічний аналіз: навчальний посібник: за ред. Бутинця Ф. Ф. Житомир: ПП «Рута». 2003. 680

УДК 336.1

Побережець А.М., магістр гр. ЗФБС-23-М, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Розвиток корпоративних фінансів в умовах війни в Україні

Корпоративні фінанси - збірне поняття, головний зміст якого – необхідність забезпечення інтересів суб'єктів господарювання щодо безперервності їх виробничої й комерційної діяльності та використання усіх зобов'язань перед державою й контрагентами[1]. Економічну природу корпоративних фінансів розкриває сукупність грошових відносин, які виникають у господарюючих суб'єктів у процесі їх створення і здійснення виробничо-фінансової діяльності

Війна в Україні стала серйозним викликом для економіки, що змінила умови ведення бізнесу та управління корпоративними фінансами. Підприємства зіштовхнулися з економічною нестабільністю, порушенням ланцюгів постачання, валютними коливаннями, зростанням вартості кредитування та ризиками втрати активів. У таких умовах корпоративні фінанси змушені адаптуватися, впроваджувати кризові механізми та активно шукати нові підходи до збереження стану економіки.

Підприємства розробляють антикризові плани, що охоплюють сценарне бюджетування, оптимізацію витрат та швидке коригування фінансових прогнозів. Короткострокові довгострокові плани тепер базуються на кількох сценаріях розвитку подій, що враховують можливості економічних і політичних змін, а також фактори безпеки. Такий підхід дозволяє компаніям бути більш гнучкими й швидше реагувати на економічні загрози. В умовах війни компанії зосереджуються на збереженні ліквідності, аби мати фінансовий резерв для покриття операційних та непередбачуваних витрат. З метою підтримки ліквідності зменшуються некритичні витрати, від яких складаються довгострокові інвестиції та зростає потреба у створених резервних фондах.

Через труднощі із залученням фінансування з традиційних джерел підприємства активно шукають нові варіанти. Це включає залучення інвестицій від міжнародних фондів, звернення до урядових та міжнародних програм підтримки, отримання грантів, а також використання кредитних ліній на пільгових умовах. Війна стимулює впровадження цифрових рішень, які підвищують ефективність і безпеку фінансових операцій. Автоматизація бухгалтерії, аналітики та звітності сприяє оптимізації процесів та дозволяє зменшити залежність від фізичних офісів. Інвестиції в цифрові технології допомагають підприємствам швидше адаптуватися до умов невизначеності, а також зменшити витрати на адміністративні процеси.

Українські компанії активно залучають міжнародну допомогу, включаючи фінансову підтримку від міжнародних фінансових установ, зокрема Світового банку, Міжнародного валютного фонду, а також благодійних фондів. Багато підприємств отримують гранти на відновлення та розвиток бізнесу, що дозволяє компенсувати втрачене й інвестувати у відновлення активів, а також реорганізацію діяльності. Український уряд запроваджує низку податкових стимулів та пільг для підтримки бізнесу в умовах війни. Це включає тимчасове скасування або відміну податкових платежів, спрощення регуляторних вимог, а також зниження податків для підприємств, які працюють у зонах активних бойових дій.

Багато компаній розглядають можливості виходу на нові міжнародні ринки, зокрема в ЄС, де умови для бізнесу є більш стабільними. Відбувається також адаптація бізнес-моделей до нових умов: фокус на локальні ринки, розширення лінії продукту або послуг для задоволення нових потреб, зумовлених війною, а також впровадження гнучких операційних моделей.

Бізнес все більше фокусується на соціальній відповідальності, особливо на підтримці працівників, які постраждали від війни. Підприємства забезпечують безпеку, надають підтримку для переселення та допомагають з працевлаштуванням співробітників у нових локаціях. Інвестиції в соціальні програми та гуманітарну допомогу допомагають зберегти позитивну репутацію компанії та зміцнити довіру громадськості.

Війна в Україні суттєво вплинула на розвиток корпоративних фінансів, стимулюючи пошук нових підходів до управління фінансами, адаптацію стратегії та оптимізацію витрат. Підприємства змушені швидко реагувати на зміни, покладатися на антикризові механізми, співпрацювати з міжнародними партнерами та використовувати цифрові технології для підтримки стійкості. Водночас бізнес активно розвиває соціально відповідальні ініціативи, допомагаючи працівникам та суспільству долати слідки війни. Розвиток корпоративних фінансів у воєнних умовах демонструє необхідність гнучкості, адаптивності та інновацій, що є запорукою стійкості українського бізнесу.

Список використаних джерел:

1 Мальська М.П. Корпоративне управління: теорія та практика: підруч. / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк, Ю.С. Занько. К.: Центр учбової літератури, 2012. 360 с

УДК 336:658

Олексій ПОЛЧАНОВ, Ph.D студент
Науковий керівник – д.е.н., проф. Наталія ВИГОВСЬКА
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ В ІТ-БІЗНЕСІ

Сучасні практики ефективного фінансового менеджменту фокусуються на управлінні зростанням бізнесу, розробкою та впровадженням інноваціями. Індустрія ІТ, яка динамічно розвивається, лише підвищує вимоги фінансового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності. Більше того, ІТ-бізнес стикається з унікальними викликами, пов'язаними з високими витратами на дослідження та розробки, змінними вимогами ринку та постійними загрозами технологічних збоїв. Для вирішення вказаних викликів ІТ-компанії будують системи фінансового менеджменту з урахуванням трьох управлінських аспектів: 1) управління витратами; 2) управління інвестиціями; 3) управління ризиками.

Дослідження та розробки, будучи ключовою функцією в ІТ-галузі, є сферою величезних інвестицій. Через непомірні витрати механізми контролю завжди є важливою частиною управління R&D. Однією з таких політик контролю є встановлення пріоритетів проектів, де вони підлягають перевірці на основі їх потенційного впливу та стратегічних цілей компанії. Наприклад, такі методи, як процес Stage-Gate, зазвичай застосовуються для систематичного перегляду проектів на різних етапах із систематичним прийняттям рішень щодо подальшого фінансування або припинення з використанням попередньо визначених показників ефективності для прийняття рішень на основі достовірних даних [1]. Таке рішення надає ІТ-компаніям можливість ефективно використовувати ресурси та зменшувати витрати на додаткові ініціативи. Популярною стратегією науково-дослідних розробок є впровадження «гнучкої розробки». Підхід наголошує на ітераційному прогресі, регулярному оцінюванні та гнучкості в управлінні проектами. «Гнучка розробка» зменшує ймовірність перевитрати коштів, оскільки сприяє своєчасній зміні курсу або коригуванню проекту з огляду на нові потреби чи відгуки. Інші менш поширені стратегії, які ІТ-компанії використовують для управління витратами на дослідження та розробки, включають аутсорсинг та аутстафінг. Передаючи частину роботи на аутсорсинг або просто співпрацюючи з іншими фірмами, бізнес може отримати доступ до спеціалізованих експертних знань, фактично не залишаючи працівників на своїй зарплаті [2].

В ІТ-компаніях витрати, пов'язані з витратами на працівників, надзвичайно високі, оскільки природа галузі вимагає багато кваліфікованих фахівців. Таким чином, встановлення контролю над такими витратами означає імплементацію стратегічних заходів для гарантування максимальної продуктивності та рівня задоволеності працівників без збільшення витрат. Тому поширені стратегічні методи управління передбачають використання гнучких моделей робочої сили, в яких ІТ-компанії наймають штатних працівників, підрядників і фрілансерів. Таким чином бізнес отримує можливість динамічно масштабувати свою робочу силу відповідно до потреб проектів і, отже, оптимізувати витрати на робочу силу. Поширеною практикою в управлінні персоналом серед ІТ компаній є контроль за допомогою стимулів на основі продуктивності. Пов'язка винагороди з продуктивністю, а не пропозиція високих фіксованих зарплат гарантує належну винагороду за продуктивність і заохочення інноваційної, орієнтованої на ціль, культури праці. ІТ-компанії найчастіше працюють у складному середовищі, пов'язаному з великими витратами на адміністрування та інфраструктуру. У цьому відношенні дуже важливо оптимізувати операційні витрати для досягнення фінансової ефективності на стійкій основі.

Управління інвестиціями визначає шлях зростання та ринкової конкурентоспроможності ІТ-бізнесу. В першу чергу це стосується стратегічних інвестицій фінансових ресурсів у нові проекти, придбання та партнерства, які безпосередньо впливають на інноваційну спроможність, розвиток ринку та стале зростання фірми. В галузі інвестиційні рішення в першу чергу стосуються проектів розробки програмного забезпечення та технологічного прогресу, тоді як інші передбачають стратегічні придбання та залучення зовнішнього фінансування.

Значна частина інвестицій в ІТ-індустрію спрямована на технологічні інновації. Зазвичай ці рішення базуються на розширеній фінансовій структурі, як-от аналіз чистої теперішньої вартості, внутрішня норма прибутку та метод періоду окупності [3]. Ці інструменти дозволяють компаніям робити інвестиційний вибір у сферах довгострокових цілей і переважаючих ринкових вимог, які дозволяють їм отримати оптимальну фінансову віддачу за допомогою стратегічного вирівнювання. Одним із важливих аспектів цих рішень буде судження щодо очікуваного життєвого циклу будь-якої конкретної технології чи продукту. У той час як технології з коротким терміном служби вимагають швидшого повернення, таким чином виправдовуючи інвестиції, блокові або платформенні технології можуть забезпечити довгострокові інвестиції з низькою початковою прибутковістю, але мають високу стратегічну цінність і більший потенціал для диференціації на ринках протягом певного періоду часу.

Придбання та стратегічне партнерство є дуже важливою частиною інвестиційної стратегії ІТ-компаній, яка має бути дуже конкурентною та орієнтованою на інновації. Основні причини таких зусиль включають розширення потужностей, доступ до нових ринків або придбання цінної інтелектуальної власності. Придбання за своєю суттю є складним процесом в ІТ-індустрії, який завжди передбачає широкі процедури оцінки та належний рівень обачності. ІТ-компанії проводять комплексне дослідження не лише фінансового стану об'єкта, але й його інтелектуальної власності, можливостей науково-дослідних розробок і перспектив, які продукт може

мати на ринку. При цьому фірми приймають обґрунтовані рішення, завдяки чому ризики переоцінки та невідповідності між стратегічними цілями та реальністю зменшуються.

Крім внутрішніх інвестицій, особливе значення мають зовнішні джерела інвестування – венчурний і приватний капітал. Особливо залучення венчурних інвестицій в ІТ галузі важливе на стадії запуску бізнесу. Такий механізм фінансування є основним для компаній, які прагнуть прискорити зростання, розширити портфоліо продуктів або масштабувати операції у відповідь на нові ринкові можливості. Специфіка венчурного фінансування полягає в поетапному інвестуванні, коли інвестори здійснюють капіталовкладення від початкового до пізнього раунду фінансування. Таким чином ІТ-компанії можуть поступово розвиватися, зменшуючи фінансові ризики великомасштабних інвестицій на ранніх стадіях [4].

Управління ризиками в ІТ-бізнесі охоплює низку проблем, пов'язаних зі швидкими змінами технологій, що схиляє галузь до більшої кількості загроз кібербезпеці, водночас стикаючись із нестабільними ринковими умовами. За таких обставин ІТ-компанії повинні впроваджувати цілісні стратегії управління ризиками, щоб вони могли бути стійкими та адаптуватися в умовах, що постійно змінюються. За своєю природою ІТ-галузь є динамічною. Вона характеризується швидкими технологічними змінами, але з суттєвим ризиком. Ризиками необхідно керувати завчасно шляхом постійного моніторингу ринку та технологій. Компанії ІТ-індустрії повинні бути дуже пильними та чуйно реагувати на нові тенденції. Інвестиції в ринкову розвідку, аналіз конкурентів і науково-дослідні роботи є величезними і мають продовжуватись. Ці стратегічні інвестиції в отримання знань дозволяють компаніям передбачати та адаптувати руйнівні технологічні зміни, таким чином уникаючи будь-якого старіння. Важливою стратегією балансування ризиків, спричинених технологічними змінами, є диверсифікація. У зв'язку з цим ІТ-бізнес міг би зменшити залежність від певних технологічних галузей або продуктів шляхом диверсифікації продуктового портфеля. Такі дії забезпечують компенсацію будь-якого збою конкретної технології, щоб невдача в одній сфері не негативно вплинула непропорційно на весь бізнес. Оскільки технології зробили життя простішим і зручнішим, вони також принесли загрозу кібератак. Частота та складність кібератак поступово зростає, що робить кібербезпеку та захист даних одним із головних пріоритетів для будь-якого ІТ-бізнесу. Тому компанії багато інвестують у передові технології та протоколи кібербезпеки, щоб реагувати на такі ризики. Деякі із способів захисту цифрової інфраструктури компаній від потенційних зломів включають використання виявлення загроз на основі ШІ та архітектури Zero Trust із використанням багатофакторної автентифікації. Ці заходи не тільки підтримують захист критично важливих систем і конфіденційної інформації, але й створюють стійкість проти нових кіберзагроз.

Попит на товари та послуги ІТ-індустрії може змінитися через економічні зміни, технологічний прогрес або зміну уподобань клієнтів. У цьому контексті належне пом'якшення ризику вимагатиме сильною та адаптивною стратегією. Одна з таких стратегій передбачає концепцію сценарного планування, коли компанія вивчає потенційні майбутні сценарії разом із їхнім можливим впливом на бізнес. Така форма стратегічного передбачення дозволяє бізнесу окреслити план або підготовку для кількох можливих результатів, таким чином зменшуючи ризик впливу непередбачених змін ринкових умов.

Інші важливі аспекти подолання нестабільності ринку стосуються підтримки фінансової гнучкості. ІТ-фірми досягають цього шляхом застосування гнучкої практики бюджетування, накопичення коштів на надзвичайні ситуації та постійного перегляду фінансових планів відповідно до переважаючих ринкових умов. Така гнучкість дозволяє фірмам швидко і достатньо адаптуватися до змін попиту і, таким чином, підтримувати фінансову стабільність. Управління ризиками ІТ-бізнесу потребує комплексного та проактивного впливу технологічних змін, загроз кібербезпеці та нестабільності ринку. Цьому сприятимуть три компоненти, які зроблять ІТ-компанії більш стійкими: постійний моніторинг технологічних тенденцій, передові інвестиції в безпеку та гнучкі фінансові методи, які допоможуть їм підтримувати довгострокове зростання в цій галузі, що швидко розвивається.

Отже, ефективне фінансове управління має вирішальне значення для розвитку ІТ-бізнесу в динамічному та конкурентному середовищі. Контроль витрат за допомогою гнучких методологій, автоматизації та стратегічного розподілу ресурсів оптимізує ефективність діяльності бізнесу. Обґрунтовані інвестиційні рішення стимулюють зростання, базуючись на фінансовому аналізі і узгодженні із довгостроковими цілями. Управління ризиками, зосереджене на технологічних змінах, кібербезпеці та нестабільності ринку, забезпечує стійкість і адаптивність діяльності. Уніфікована фінансова стратегія, що включає контроль витрат, управління інвестиціями та комплексне зниження ризиків, є критично необхідними для стабільного розвитку в ІТ-галузі.

Список використаних джерел:

1. Stage-Gate Methodology: Фази та ворота в управлінні проектами. *FlexiProject*. URL: <https://flexi-project.com/uk/методологія-stage-gate-фази-та-ворота-в-управл/>
2. Дідух Т.М. Розвиток глобального аутсорсингу в ІТ-бізнесі : дис. ... к.е.н. : 08.00.02 / Т.М. Дідух. – Київ, 2021. – 224 с.
3. Захаркін О.О., Захаркіна Л.С., Соломко Ю.О., Івницька К.С. Аналіз традиційних та інноваційних інструментів фінансування суб'єктів господарювання. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 2. С. 55-64. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.2-06.
4. Палійчук Є. С., Федоров Р. К. Джерела фінансування стартапів України. *Ефективна економіка*. 2023. № 8. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.8.34>.

УДК 368.01

Рафальська Л.Р., магістрантка II курсу гр. ЗФБС-23-М, ФБСО**Науковий керівник: Дячек С.М., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки***Державний університет «Житомирська політехніка»***ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ**

Реалізація страхових послуг є однією з складових діяльності страхового ринку, що охоплює широкий спектр завдань, зокрема, залучення нових клієнтів, укладання договорів страхування, реалізацію страхових полісів, а також розвиток каналів надходження страхових премій. Поняття реалізації значно спрощують, зводячи до процесів аквізиції діяльності страхових агентів та посередників. У вузькому розумінні аквізиція в системі страхування – робота страховика або посередників щодо стимулювання укладання нових договорів страхування. Така обмежена інтерпретація знижує соціальну привабливість страхування як важливого інструменту фінансового і соціального захисту. Крім того, це суттєво звужує ефективність маркетингових стратегій, рекламних кампаній та інституційного розвитку страхового бізнесу, негативно впливаючи на організацію діяльності страховиків.

На сьогодні важливо досліджувати комплексно процес реалізації страхових послуг, розглядаючи його не лише як механізм залучення клієнтів, але і як багатокомпонентну систему, що включає етапи до- та післяпродажного обслуговування, управління клієнтським досвідом, створення додаткової вартості для клієнта і підвищення його лояльності. Комплексний підхід до реалізації страхових послуг передбачає інтеграцію сучасних інструментів автоматизації бізнес-процесів, серед яких основними виступають:

- 1) CRM-системи (Customer Relationship Management);
- 2) системи управління бізнес-процесами (BPM);
- 3) системи автоматизації андеррайтингу: Risk Control, Accenture Duck Creek, SAS Analytics for Insurance;
- 4) системи врегулювання збитків: InsureClaim, ClaimSecure, InsureSettle;
- 5) інформаційні аналітичні системи.

CRM-системи автоматизують управління взаємовідносинами з клієнтами, включаючи збір та аналіз даних про клієнтів, моніторинг запитів, налаштування персоналізованих пропозицій, що дозволяє створити індивідуальні пропозиції, зберегти історію взаємодій, та підвищити якість обслуговування.

BPM-системи спрямовані на оптимізацію та автоматизацію бізнес-процесів, стандартизують рутинні операції, зокрема врегулювання збитків, обробку заявок на страхування та внесення змін у поліси [3, с.188]. За допомогою BPM можливо автоматично розподілити завдання між співробітниками, відстежувати виконання процесів та забезпечувати контроль якості виконання. Така автоматизація дозволяє значно знизити операційні витрати і підвищити швидкість обробки звернень

Системи автоматизації андеррайтингу (Risk Control, Accenture Duck Creek, SAS Analytics for Insurance) зменшують час на розгляд заявок, знижують ймовірність помилок, а також забезпечують точнішу оцінку ризиків на основі великого масиву даних. Такі системи використовують алгоритми машинного навчання, що аналізують історичні дані для визначення ризиків і прогнозування можливих страхових випадків [2, с.17]. Наприклад, платформа Risk Control – оцінює ризики, проводить перевірку заявок, а також інтегрує дані з інших інформаційних систем.

Системи врегулювання збитків (InsureClaim, ClaimSecure, InsureSettle) забезпечують прискорення обробки заявок на виплату страхових відшкодувань. За допомогою спеціалізованих платформ компанії автоматично обробляють заявки, контролюють етапи розгляду випадку і навіть використовують чат-боти для оперативного інформування клієнтів. Візуальні інструменти, зокрема технології розпізнавання зображень, можуть допомогти в оцінці збитків (наприклад, при автострахованні), що зменшує час обробки заявок.

Інформаційні аналітичні системи (InsurTech, SAP for Insurance, Oracle Insurance) забезпечують більш точні прогнози, дозволяють краще сегментувати аудиторію і створювати персоналізовані страхові продукти, тому компанії краще адаптують свої продукти відповідно до змін у поведінці клієнтів.

Інтеграція цифрових рішень і комплексне бачення процесу реалізації страхових послуг дозволяє страховим компаніям формувати стійкіші та продуктивніші відносини з клієнтами; трансформує процес реалізації страхових послуг, сприяючи залученню страховиків у глобальні інформаційні мережі, зміцнюючи тим самим позицію на ринку в умовах сучасних викликів.

Список використаних джерел:

1. Forinsurer: веб-сайт. URL: <https://forinsurer.com/public/03/03/14/341>
2. Базилевич В. Д. Цифровізація у забезпеченні конкурентних переваг страхових компаній. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 15-20.
3. Доманчук А. І. Управління фінансами страхових компаній в контексті реалізації страхового інтересу. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 072 Фінанси, банківська справа та страхування. – Державний університет «Житомирська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2023. 240 с.

УДК 330.117:336.22:330.131.7

Руденко В. В., д.е.н., доцент

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Ризики персональної відповідальності у системі корпоративних податкових ризиків

Питання ризиків персональної відповідальності в системі корпоративних податкових ризиків наразі набувають особливої актуальності, адже у сучасному бізнес-середовищі керівники та посадові особи компаній стикаються зі зростаючим рівнем відповідальності за виконання податкових зобов'язань перед бюджетом.

Ризики персональної відповідальності – це ризики, які виникають для керівників та посадових осіб компаній внаслідок їхніх професійних дій або бездіяльності, пов'язаних з повним і своєчасним погашенням податкових зобов'язань перед бюджетом. Зокрема такі ризики стосуються ситуацій, коли керівники та посадові особи компаній можуть бути особисто притягнуті до відповідальності за рішення або дії, що порушують податкове законодавство або внутрішні правила компанії, пов'язані з оподаткуванням, навіть якщо такі рішення були прийняті в інтересах компанії [1, с.2880].

Ризики персональної відповідальності у системі корпоративних податкових ризиків мають певну специфіку, яка зумовлює їхню значущість та особливий підхід до управління [2].

По-перше, на відміну від інших видів податкових ризиків, що впливають виключно на компанію як юридичну особу, ризики персональної відповідальності можуть призвести до особистої відповідальності окремих керівників та посадових осіб компанії. Це стосується не тільки адміністративної або фінансової відповідальності, а й можливих юридичних наслідків, аж до кримінальної відповідальності, якщо буде виявлено серйозні порушення податкового законодавства.

По-друге, ризики персональної відповідальності у податковій сфері найчастіше виникають через недостатній контроль за дотриманням нормативних вимог, неналежне управління корпоративною звітністю, а також необізнаність або навмисне ігнорування законодавчих змін. Так, зміни у податкових законах або посилення санкцій за ухилення від сплати податків можуть збільшити ймовірність притягнення посадових осіб до відповідальності, особливо якщо не була забезпечена належна перевірка внутрішніх процесів.

По-третє, специфіка таких ризиків також пов'язана з міжнародним контекстом діяльності компаній, адже корпоративні структури, які працюють у декількох юрисдикціях, повинні враховувати податкові вимоги кожної країни, де здійснюють діяльність. Недотримання міжнародних вимог може спричинити мультиюрисдикційну відповідальність керівників, що додає складнощів до управління податковими ризиками.

З огляду на зазначене, управління ризиками персональної відповідальності в системі корпоративних податкових ризиків є важливою складовою захисту компанії та її керівників від можливих правових наслідків, що можуть виникнути через порушення податкового законодавства. Цей процес включає кілька ключових підходів, які допомагають ідентифікувати, оцінити й мінімізувати ризики, пов'язані з персональною відповідальністю посадових осіб:

1. Ідентифікація та оцінка ризиків, яка передбачає проведення регулярного аналізу податкових операцій для визначення слабких місць, які можуть створювати потенційні загрози для посадових осіб компанії. Оцінка ризиків дозволяє визначити пріоритетні ділянки, де персональна відповідальність може бути особливо високою, зокрема у питаннях звітності або при застосуванні податкових пільг.

2. Впровадження внутрішнього контролю, що передбачає розробку та впровадження внутрішніх регламентів і процедур, які відповідають вимогам податкового законодавства. Це можуть бути інструкції щодо складання звітності, політики перевірки фінансових операцій та процедури перевірки податкових даних.

3. Підвищення кваліфікації співробітників, які відповідають за виконання податкових зобов'язань перед бюджетом, полягає у формуванні чіткого розуміння персоналом вимог податкового законодавства, що дозволяє мінімізувати ризики ненавмисних помилок і запобігти потенційній відповідальності.

4. Регулярні консультації з юристами й податковими консультантами допомагають керівникам уникнути непередбачуваних юридичних наслідків. Особливо актуальними є консультації з питань трансферного ціноутворення, міжнародного оподаткування, а також щодо нововведень у податковому законодавстві.

5. Страхування відповідальності керівників (D&O insurance) є важливим інструментом, що захищає менеджерів від фінансових втрат у випадку судових позовів чи штрафів, пов'язаних з податковими порушеннями. Це особливо актуально для компаній, які ведуть міжнародну діяльність і стикаються з ризиками у різних юрисдикціях.

6. Моніторинг змін у податковому законодавстві, який дозволяє завчасно адаптувати корпоративну політику до нових вимог, що мінімізує ризик порушень. Це особливо важливо, адже зміни в податкових законах можуть вплинути на обов'язки посадових осіб та їхню відповідальність.

Таким чином, управління ризиками персональної відповідальності у системі корпоративних податкових ризиків передбачає комплексний підхід, що охоплює юридичні, освітні та фінансові аспекти. Правильна організація такого управління дозволяє компаніям забезпечити захист своїх керівників і водночас дотримуватися законодавчих вимог.

Список використаних джерел:

1. Brühne A. I., Schanz D. Defining and Managing Corporate Tax Risk: Perceptions of Tax Risk Experts. *Contemporary Accounting Research*. 2022. Vol. 39. Iss. 4. Pp. 2861-2902.

2. Kirkell B., Brunori D., Bell-Jacobs Mo. Steps to Avoid Personal Liability for Sales and Use Taxes. URL: <https://news.bloombergtax.com/tax-insights-and-commentary/steps-to-avoid-personal-liability-for-sales-and-use-taxes>.

364.3:62.

Владислав Слободенюк
студент групи ЕПОД - 14 ЖТЕК КНТЕУ
(науковий керівник: к.е.н., викладач ЖТЕК Маліновська К.О.)

**Фінансові результати діяльності
підприємств України за 2020-2022 рр.**

Фінансові результати вважаються ключовою ланкою в системі фінансового управління підприємством. Створення фінансового результату для всіх підприємств являється основою принципів правил бухгалтерського обліку сприяння дотриманню законодавчої бази, особливе значення має концептуальна основа підготовки та подання фінансових звітів, особливо міжнародні стандарти фінансової звітності. Ці результати впливають на прийняття управлінських рішень, планування, контроль та аналіз фінансової діяльності. Вони також є важливими для інвесторів, кредиторів та інших зацікавлених сторін, які оцінюють фінансову стійкість та перспективи розвитку підприємства.

Фінансові результати діяльності підприємств України за 2020-2022 роки відображають складний період, пов'язаний з економічними проблемами: пандемією COVID-19, початком повномасштабної війни, кризою та іншими факторами. Ці чинники мали значний вплив на економіку, особливо на малі та середні підприємства, які зазнали втрат через карантинні обмеження та зниження попиту. Інфляція та девальвація гривні призвели до підвищення цін на сировину та енергоносії, що збільшило витрати підприємств. Військові дії на сході України також вплинули на інвестиційний клімат та діяльність підприємств, створюючи додаткову нестабільність в Україні.

Отже, фінансові результати – це результат діяльності суб'єктів господарювання, що визначається як різниця між сумами доходів та відповідних їм витрат, виражена у абсолютних показниках прибутку (збитку). Процес формування фінансових результатів спрямований на те, щоб досягти потрібного їх розміру, реалізувати всі резерви, за рахунок фінансової, операційної та інвестиційної діяльності. Тому, розглянемо фінансові результати діяльності підприємств України в таблиці 1.

Таблиця 1. Фінансові результати діяльності підприємств України за 2020-2022 рр.

Галузь	2020 рік Прибуток до оподаткування		2021 рік Прибуток до оподаткування		2022 рік Прибуток до оподаткування	
	Млн. грн	У % до загального показника	Млн. грн	У % до загального показника	Млн. грн	У % до загального показника
Підприємство з кількістю найманих працівників до 9 осіб	117763,6	17,5	187434	14,8	126712,7	17,5
Підприємство з кількістю найманих працівників від 10 до 49 осіб	119601,5	17,7	196706,6	15,5	141597,3	19,5
Підприємство з кількістю найманих працівників від 50 до 249 осіб	123284,5	18,3	214438,1	16,9	169832,5	23,4
Підприємство з кількістю найманих працівників від 250 осіб і більше	313329,2	46,5	667877,6	52,8	286545,1	39,6

Джерело: <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/>

Фінансові результати діяльності підприємств України за період 2020-2022 років, класифіковані за кількістю найманих працівників, демонструють різноманітну динаміку залежно від розміру підприємства.

Секція 4. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

Підприємства з кількістю працівників до 9 осіб показали коливання в обсягах фінансових результатів. У 2021 році спостерігалось зростання до 187434 млн. грн., проте в 2022 році показники повернулися до рівня 2020 року, що може свідчити про нестабільність малих підприємств у довгостроковій перспективі. Підприємства з кількістю працівників від 10 до 49 осіб продемонстрували позитивну динаміку, зростаючи у 2021 році до 196706,6, але зменшила свою частку у 2022 році до 141597,3 млн. грн. Це свідчить про проявлення певної нестабільності та появою певних проблем в державі.

Підприємства з кількістю працівників від 50 до 249 осіб також показали тенденцію до зростання у 2021 році, але падінням у 2022 році. Незважаючи на зниження частки у 2022 році, у 2021 році, порівняно з 2020, вони зросли значно, що може вказувати на їхню здатність швидко реагувати на зміни ринку. Великі підприємства з кількістю працівників 250 і більше традиційно займають значну частку від загального обсягу фінансових результатів. Проте у 2022 році їхня частка знизилася, що може свідчити про виклики, з якими вони зіштовхуються в останні роки. Це може бути пов'язано з більшою чутливістю до макроекономічних факторів або інші проблеми, які впливають на їхню діяльність.

Аналіз таблиці підкреслює важливість підтримки середніх підприємств, які демонструють стійке зростання та адаптивність до ринкових умов. Малі підприємства потребують додаткової підтримки для досягнення стабільності у довгостроковій перспективі. Великі підприємства, незважаючи на значну частку у фінансових результатах, можуть потребувати нових стратегій для подолання викликів та забезпечення сталого розвитку. Загалом, результати підкреслюють різний підхід до управління та підтримки підприємств різного розміру, що дозволяє кожній категорії знаходити свої сильні сторони та використовувати їх для досягнення успіху на ринку.

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Фінансові результати. [Електронний ресурс] - <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9577>
2. Фінансові результати діяльності підприємств України за 2020-2022 рр. [Електронний ресурс] - <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/>
3. Процес формування фінансових результатів. [Електронний ресурс] - <https://economics.net.ua/files/science/oblik/2016/85.pdf>

УДК 336.7

Чайковський Р.С., аспірант 2 р.н., гр. PhD-072-23-2, ФБСО
Державний університет «Житомирська Політехніка»

МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІКИ ВОЄННОГО ЧАСУ.

У травні 2021 року Національний банк України опублікував стратегію розвитку до 2025 року, в якій було визначено основні цілі майбутнього розвитку банківської системи країни:

- Забезпечення фінансової стабільності;
- Розвиток фінансових ринків;
- Захист прав споживачів та інвесторів;
- Фінансова інклюзія та підвищення рівня фінансової грамотності;
- Цифровізація та інновації у фінансовому секторі;
- Побудова сучасного регуляторного середовища.

Після дворічного впровадження, внаслідок неспровокованого повномасштабного військового вторгнення Російської федерації у лютому 2022 року, дана стратегія була оновлена і отримала назву «Фінансова фортеця», завдання якої зосереджені на двох основних функціях:

- Забезпечення цінової та фінансової стабільності;
- Підтримка країни на шляху до перемоги.

За великим рахунком економіка військового часу це економіка активної державної участі та державного стимулювання. Стабілізаційна (антикризова) монетарна політика має передбачати передусім спрямування додаткової ліквідності в економіку країни, застосовуючи наявний арсенал інструментів, таких як: облікова ставка, зміни вимог до забезпечення, операції на відкритому ринку, управління резервних вимог для банків і ін.

Таблиця 1.

Інструменти монетарної політики для надзвичайних умов [1]

Інструменти монетарної політики	Варіанти для кризових умов
Ключова процентна ставка	Зниження ставки з урахуванням рівня падіння сукупного попиту
Процентна ставка за депозитними операціями центрального банку	Негативні реальні та (іноді) номінальні процентні ставки
Рефінансування банків	Пільгові ставки рефінансування під забезпечення певними видами активів. «Порожні» кредити
Операції на відкритому ринку	Купівля фінансових активів для насичення фінансових ринків короткостроковою ліквідністю («кількісне пом'якшення»)
Спеціалізовані програми купівлі активів	Цільова купівля довгострокових державних та корпоративних активів
Процентна ставка за державними облигаціями	Купівля облигацій за фіксованою ставкою. Таргетування ринкової процентної ставки облигацій на певному рівні дохідності
Резервні вимоги для банків	Зниження вимог, якщо загальна ліквідність банківської системи є достатньою
Публічні комунікації	Пояснення того, як дії центрального банку узгоджуються з цілями монетарної політики

Реакція монетарної політики НБУ у перші місяці повномасштабного вторгнення загалом відповідала міжнародним стандартам поведінки під час надзвичайних потрясінь. Зокрема, регулятор запровадив обмеження на виведення капіталу з країни, встановив режим фіксованого обмінного курсу, зафіксував облікову ставку (призупинив інфляційне таргетування), запровадив бланкове рефінансування банків для підтримки їх ліквідності та ліквідності державних фінансів [1]. Все це дозволило зберегти стабільність та функціонування фінансової системи України та закласти фундамент для її відновлення.

Зараз, станом на жовтень 2024р., маємо загрозливу ситуацію з макроекономічною стабільністю в Україні. Основними зовнішніми та внутрішніми факторами цього стану залишаються:

- Руїнування інфраструктури та підприємств внаслідок військових дій;
- Зростання військових видатків та дефіцит бюджету;
- Стагнація ринку праці (вимушене переселення, мобілізація та безробіття);
- Залежність від зовнішньої допомоги та зростання державного боргу;
- Зростаюча інфляція та девальвація гривні;

Секція 4. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

- Дефіцит енергогенерації, залежність від імпорту палива та зниження експорту;
- Низький показник іноземних інвестицій та слабка динаміка капітальних вкладень за рахунок кредитів.

Триваюча (понад два з половиною роки) війна та незмінна антикризова жорстка монетарна політика НБУ призвела до непродуктивного зростання надлишкової ліквідності банківської системи з її одночасним дефіцитом у фіскальному та реальному секторах економіки [1]. Це призвело до того, що частка кредитів у структурі фінансування капітальних вкладень перебуває на досить низькому рівні (до 7%). Більшість підприємств залучають фінансові ресурси за рахунок власних джерел. [2]

Реальна ціна банківської позики для бізнесу при діючій обліковій ставці 13% становить приблизно 18-20% річних. Такий кредитний відсоток значно перевищує показники рентабельності більшості підприємств та не дає економіці розвиватись. Жорсткі вимоги щодо резервування та капіталу банків, рівень ставки за депозитними сертифікатами НБУ на високому рівні 13%, а також військові ризики не спонукають до збільшення кредитного апетиту банків України. Динаміка збільшення ліквідності банківської системи не призводить до подібного збільшення кредитного портфелю суб'єктів господарювання.

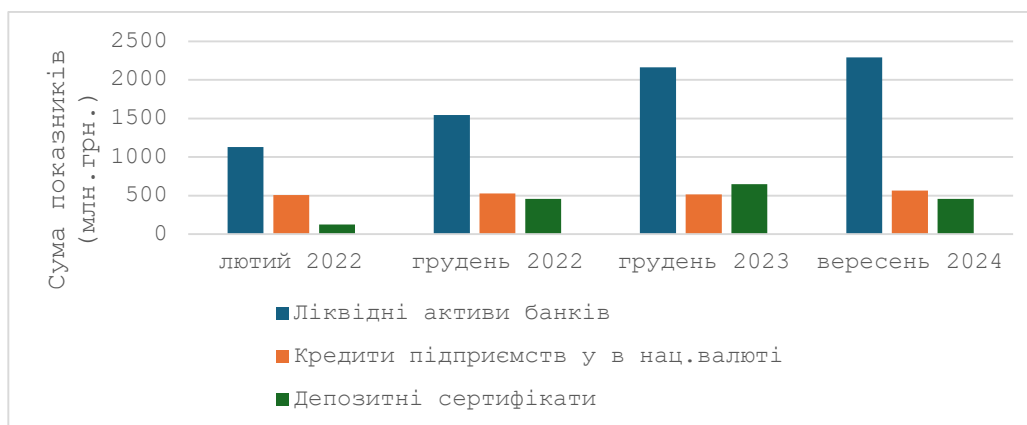


Рис.1. Динаміка деяких показників діяльності банків [<https://bank.gov.ua>].

Щоб збільшити попит з боку населення та підприємств Національному банку України варто переглянути свою монетарну політику. Це дозволить «оживити» економіку та збільшити динаміку ВВП. Серед дієвих інструментів змін можна застосувати [4]:

- Цілеспрямовану підтримку фінансово-кредитного посередництва банків;
- Пільгове рефінансування банківських кредитів;
- Співпрацю з урядом у програмах структурно-кредитної підтримки економіки
- Спеціалізовану емісію НБУ, що спрямовується на рефінансування кредитів під визначені пріоритетні проекти;
- Спонування банків до збільшенні кредитного апетиту через зменшення ставки за депозитними сертифікатами, облікової ставки, норми та структури резервування тощо.

У підсумку, активне використання цих інструментів допоможе подолати наслідки війни та забезпечити економічне зростання у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Bohdan Danylyshyn and Ivan Bohdan (2022). Monetary policy during the wartime: How to ensure macroeconomic stability. *Investment Management and Financial Innovations*, 19(2), 344-359. doi:10.21511/imfi.19(2).2022.30.
2. Олексій Куш, Стаття «Як перестати «сидіти на трильйонах» й відродити кредитування бізнесу». *Дзеркало тижня*, URL: <https://zn.ua/ukr/macroeconomics/jak-perestati-siditi-na-triljonakh-j-vidroditi-kredituvannja-biznesu.html>.
3. Іван Богдан, Стаття «Економічне падіння та відновлення України». *Дзеркало тижня*, URL: <https://zn.ua/ukr/macroeconomics/ekonomichne-padinnja-ta-vidnovlennja-ukrajini.html>.
4. Nataliia Prykaziuk, Oksana Lobova, Tatiana Motashko, Olena Prokofieva, Volodymyr Yukhumenko, «PROSPECTS OF THE POST-WAR RECOVERY OF THE FINANCIAL SECTOR OF UKRAINE», *FINANCIAL AND CREDIT ACTIVITY: PROBLEMS OF THEORY AND PRACTICE*, Volume 4 (51), 2023, DOI: 10.55643/fcapter.4.51.2023.4051.

УДК 369

Д.П. Чевельча, студентка групи ЗФБС-23-М
Державний університет «Житомирська політехніка»

ПРОГНОЗ НАДХОДЖЕННЯ МАЙБУТНІХ СТРАХОВИХ ПРЕМІЙ ЗА ДОГОВОРАМИ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В ПРАТ «СК «ПЕРША»

Метою даної роботи є показати стан та перспективи розвитку медичного страхування на прикладі Приватного акціонерного товариства «Страхова компанія «Перша». Медичне страхування є важливою складовою соціальної інфраструктури кожної розвиненої країни і розглядається як альтернативна модель організації охорони здоров'я.

Перспективи розвитку системи медичного страхування в Україні великі, оскільки потенційних споживачів страхових послуг багато. Розглянемо кількість надходження страхових премій в ПрАТ «СК «Перша»: за I півріччя 2020 р. кількість страхових премій складала 1 346,30 тис. грн, а за I півріччя 2024 р. – 45 097 тис. грн, що складає темп росту 3249% або 43 750,70 тис. грн (табл. 1).

Таблиця 1

Надходження страхових премій за договорами медичного страхування в ПрАТ «СК «Перша»

Період	I півріччя 2020	I півріччя 2021	I півріччя 2022	I півріччя 2023	I півріччя 2024
Сума страхових премій, тис. грн	1 346,30	3 876,40	8 492,30	13 495	45 097

На рис. 1 графічно представлено надходження страхових премій за договорами медичного страхування за період 2020-2024 рр.

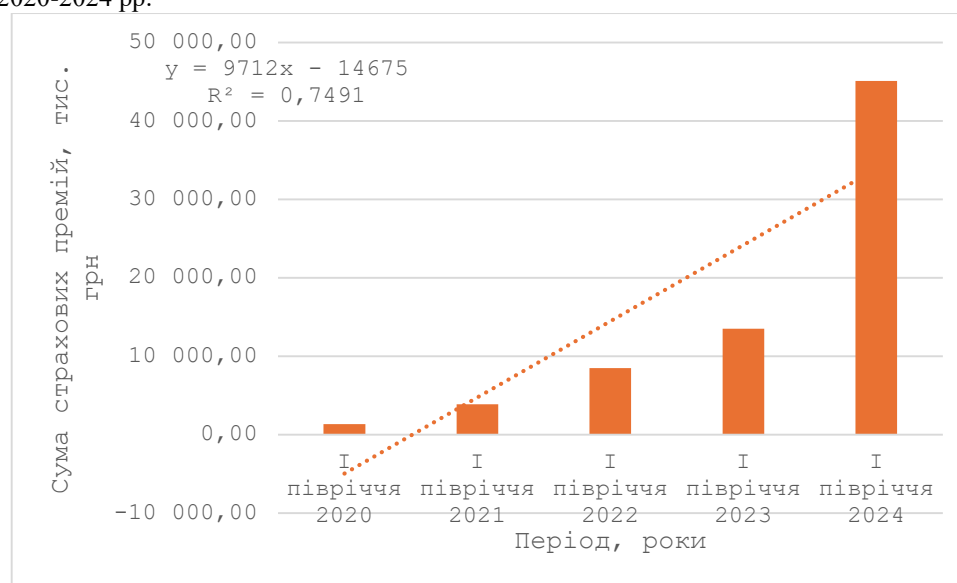


Рис. 1 Графічне зображення надходження страхових премій за договорами медичного страхування в ПрАТ «СК «Перша» за 2020-2024 рр.

Серед причин швидкого зростання надходжень страхових премій у I півріччі 2024 р. в порівнянні з I півріччям 2023 р., можна вказати збільшення у 2023 році кількості відокремлених підрозділів ПрАТ «СК «Перша» по всій території України. Другою причиною можна вказати оновлення та покращення програм у договорах медичного страхування, що надало змогу застрахованим особам отримати якісну багатопрофільну медичну допомогу і компенсацію витрат на медичні препарати, як у приватних, так і у державних медичних закладах. При цьому програми медичного страхування розробляються індивідуально в залежності від бажань та можливостей клієнта. Ці причини призвели до збільшення страхувальників у компанії та забезпечили потребу українців у якісному медичному обслуговуванні.

За допомогою методу екстраполяції було зроблено прогноз майбутніх надходжень страхових премій за договорами медичного страхування в ПрАТ «СК «Перша» до 2027 року (табл. 2).

Таблиця 2

Прогноз надходження страхових премій за договорами медичного страхування в ПрАТ «СК «Перша»

Період	I півріччя 2020	I півріччя 2021	I півріччя 2022	I півріччя 2023	I півріччя 2024	I півріччя 2025	I півріччя 2026	I півріччя 2027
Сума страхових премій, тис. грн	1 346,30	3 876,40	8 492,30	13 495	45 097	43 597,40	53 309,40	63 021,40

За прогнозом страхові премії за I півріччя 2027 р. становитимуть 63 021,40 тис. грн, а темп росту складатиме 40% або 17 924,4 тис. грн, у порівнянні з I півріччям 2024 р.

На рис. 2 графічно зображено прогноз надходжень страхових премій за договорами медичного страхування до 2027 року.

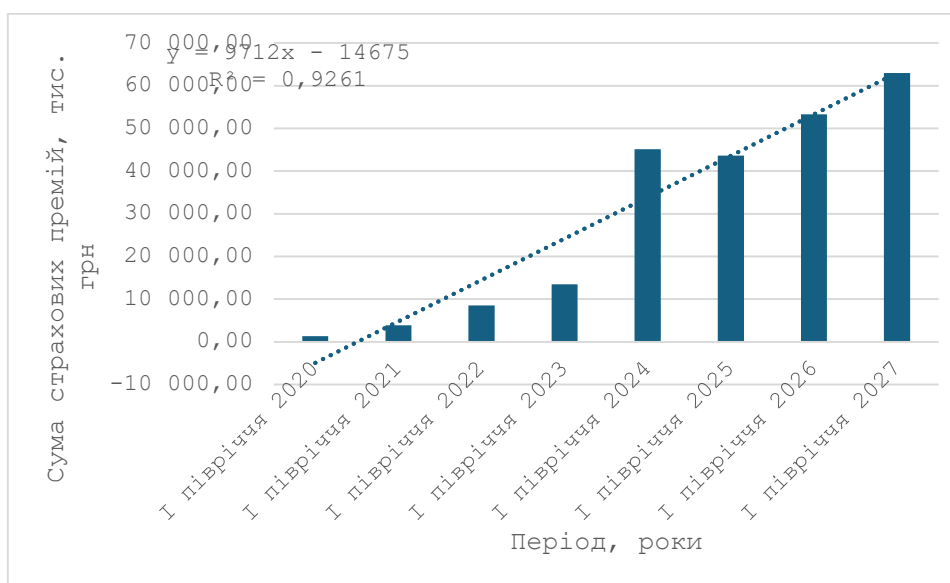


Рис. 2 Графічне зображення прогнозу надходження страхових премій за договорами медичного страхування в ПрАТ «СК «Перша»

Отже, можна зробити висновок, що кількість надходжень страхових премій до страхової компанії збільшуватиметься з кожним роком. Також, з кожним роком збільшується обізнаність населення щодо медичного страхування та бажання отримувати якісніші медичні послуги за рахунок різноманіття програм медичного страхування на ринку страхових послуг, які враховуватимуть економічну спроможність кожного клієнта.

Список використаної літератури:

1. Національний банк України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/>.
2. Приватне акціонерне товариство "Страхова компанія "Перша" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://persha.ua>.
3. Журнал FORINSURER [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://forinsurer.com>.
4. Гнидюк І. В. Перспективи розвитку страхової медицини в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Гнидюк – Режим доступу до ресурсу: <http://nbuv.gov.ua>.

УДК 336

Ясинецька І.Л.,

Науковий керівник : Цаль-Цалько Ю.С., професор, доктор економічних наук, професор

*Державний університет «Житомирська політехніка»***Сучасні проблеми та перспективи управління фінансовим потенціалом підприємства**

Сучасні умови функціонування української економіки обумовлюють необхідність адаптувати бізнес до нових реалій. Зокрема, знаходити шляхи підтримки стабільного функціонування та резерви внутрішнього потенціалу. В цьому випадку, провідну роль відіграє саме фінансовий потенціал підприємства.

Фінансовий потенціал означає можливості, які існують у фінансових ресурсах компанії. Це охоплює розуміння доходів, витрат, інвестицій та активів підприємства, а також те, як воно може їх оптимізувати для досягнення поставлених фінансових цілей. Визначаючи цінність власного фінансового потенціалу, підприємство отримує більш чітке уявлення про те, в якому стані розвитку воно знаходиться, і може вжити заходів для покращення свого фінансового становища [1, с. 216].

Оскільки бізнес прагне рости та розширюватися, важливо розуміти, як максимізувати фінансовий потенціал. Уміння ефективно використовувати прибуток має вирішальне значення для досягнення цього. Використання прибутку означає процес розподілу прибутку, отриманого бізнесом, для досягнення оптимального фінансового зростання. Цей процес передбачає визначення областей, куди можна інвестувати прибуток, щоб отримати більший прибуток і підвищити загальну фінансову ефективність бізнесу.

Щоб зрозуміти концепцію управління фінансовим потенціалом підприємства та використання прибутку, варто зосередити увагу на основних аспектах [1, с. 217]:

1. Розуміння важливості використання прибутку

Використання прибутку має вирішальне значення для досягнення довгострокової фінансової стабільності бізнесу. Інвестуючи прибуток назад у бізнес, компанія може отримати більше прибутку, підвищити продуктивність і розширити діяльність. Важливо розуміти, що прибуток – це життєво важливий ресурс, який можна використовувати для досягнення фінансового зростання.

2. Визначення можливостей використання прибутку

Щоб визначити можливості використання прибутку, підприємства повинні оцінити свою діяльність і визначити сфери, куди можна інвестувати прибуток для отримання більшої прибутковості. Це може включати інвестиції в нове обладнання, розширення маркетингових зусиль або розробку нових продуктів. Важливо визначити пріоритети цих можливостей на основі їхнього потенціалу.

3. Зважування переваг і недоліків різних варіантів використання прибутку

Оцінюючи варіанти використання прибутку, підприємства повинні зважити плюси і мінуси кожного варіанту. Наприклад, інвестування в нове обладнання може підвищити продуктивність, але також може призвести до високих витрат. З іншого боку, інвестування в маркетингові зусилля може принести більше доходу, але може знадобитися більше часу, щоб побачити віддачу. Перш ніж прийняти рішення, важливо врахувати всі фактори.

4. Визначення найкращої стратегії використання прибутку

Найкраща стратегія використання прибутку залежить від низки факторів, зокрема від розміру підприємства, його фінансових цілей і поточного економічного клімату. У деяких випадках найкращим варіантом може бути реінвестування прибутку назад у бізнес, а в інших – повернення прибутку зацікавленим сторонам може бути більш вигідним. Головне – ретельно оцінити кожен варіант і визначити найкращий підхід, виходячи з конкретних потреб бізнесу.

5. Моніторинг і коригування стратегій використання прибутку

Після реалізації стратегії використання прибутку необхідно регулярно контролювати її ефективність. Це передбачає відстеження фінансових показників і внесення коригувань за необхідності. Якщо стратегія не приносить бажаної прибутковості, можливо, необхідно скорегувати підхід або вивчити нові можливості.

Використання прибутку як основної складової фінансового потенціалу є важливим процесом для підприємств, які прагнуть максимізувати свій фінансовий потенціал. Визначивши можливості використання прибутку, зваживши плюси та мінуси кожного варіанту та визначивши найкращу стратегію, підприємства можуть досягти довгострокової фінансової стабільності та зростання. Важливо регулярно контролювати та коригувати стратегії використання прибутку, щоб переконатися, що вони генерують бажану віддачу.

Інвестування також виступає головним принципом та засобом ефективного управління фінансовим потенціалом підприємства. Інвестиції – це потужний інструмент для максимізації фінансового потенціалу. Це дозволяє статкам компанії зростати з часом, і може стати джерелом пасивного доходу.

Однак дуже важливо розуміти різні доступні варіанти інвестування та вибрати ті, які відповідають певній толерантності до ризику, фінансовим цілям і часовим рамкам.

Секція 4. Розвиток корпоративних фінансів в сучасних умовах господарювання

Розглянемо два варіанти інвестування: акції та облігації. Акції мають потенціал для більшої прибутковості, але мають більшу волатильність. З іншого боку, облігації пропонують більшу стабільність, але, як правило, забезпечують нижчу прибутковість. Залежно від схильності до ризику та інвестиційних цілей підприємство може вибрати частину свого портфеля для кожного варіанту або зосередитися на тому, який більше відповідає його потребам. Диверсифікувавши свої інвестиції, підприємство може зменшити ризик і максимізувати свій фінансовий потенціал [2, с. 278].

В інвестуванні на сьогоднішній день є проблема невизначеності через воєнний стан в країні. Через певні загрози, не всі інвестори готові вкладати кошти в компанії для підтримки їх фінансового потенціалу.

Наступним кроком розглянемо сучасні фактори загроз фінансовому потенціалу підприємства, розподіливши їх на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх загроз пропонуємо віднести загрози у наступних трьох сферах:

кий рівень або відсутність внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності бізнесу; відсутність корпоративної (організаційної) культури; низький рівень контролю на етапах найму та відбору персоналу; відсутність ефективної системи навчання персоналу протидії загрозам економічної безпеки підприємства; неефективна система мотивації.

2. Засоби праці: низький рівень технології виробництва; моральний та фізичний знос; обставини непереборної сили.

3. Інформаційне забезпечення: загрози нормативно-правового спрямування; загрози організаційного спрямування; загрози інженерно-технічного спрямування.

Зовнішні загрози полягають в сферах економіки, правового середовища, ринкового середовища, технологічного середовища, соціального середовища та природних факторів:

1. Економічні: динаміка ВВП; рівень інфляції, його зміни; курс національної валюти; оподаткування; платоспроможність; глобалізація.

2. Правові: регуляторна діяльність уряду, законодавство (податкове, конкурентне, бюджетне; зовнішньоекономічне), вплив політичних і громадських організацій.

3. Ринкові: життєвий цикл товарів і послуг; рівень конкуренції; ціновий механізм; рекламні компанії; розподіл доходів населення; демографічні ситуації; кон'юнктура ринку.

4. Технологічні та технічні: інформаційні технології, нові матеріали, нові технології виробництва і задоволення потреб; нове обладнання.

5. Географічні: відсутність і недоступність мінеральних ресурсів; кліматичні умови виробництва, використання товарів; територіальне розташування.

6. Соціально-культурні: вікова, статева, національна структура населення, народжуваність, смертність, рівень доходів, освіти, традиції.

Пропонуємо, для ефективної підтримки фінансового потенціалу підприємств в умовах сьогодення дотримуватися наступних рекомендацій [3, с. 92]:

1. Підтримка високого ділового іміджу підприємства
2. Участь у різноманітних національних програмах
3. Підтримка високого рівня якості продукції
4. Залучення фахівців та експертів на виробництво
5. Розширення зв'язків з провідними науково-дослідними організаціями
6. Зниження собівартості продукції (товарів, послуг)
7. Підтримка політики освоєння нових ринків, у т.ч. іноземних
8. Підвищення корисності активів підприємства
9. Робота над зростанням частки високоліквідних активів в структурі оборотних активів
10. Раціональне використання залучених коштів
11. Постійний контроль над рівнем платоспроможності підприємства
12. Оптимізація витрат на операційну, інвестиційну та фінансову діяльність

Список використаних джерел

1. Нікольчук Ю.М. Фінансовий менеджмент під час війни. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. Вип. 2. С. 215–223. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-28>
2. Толпежніков Р. О. Сутність та методика оцінювання фінансового потенціалу підприємства. Р. О. Толпежніков // *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 2(1). С. 277 – 282. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2013_2\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2013_2(1)_44).
3. Мордовцев О. С. Методичні підходи до управління фінансовим потенціалом підприємства. О. С. Мордовцев, А. В. Алефіренко. // *Вісник Нац. техн. унту «ХПІ»: зб. наук. пр. Сер. Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків. НТУ «ХПІ». 2017. № 54 (1257). С. 90 – 94. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/38553>.

Бульчак С.І., аспірант кафедри фінансів та цифрової економіки,
Науковий керівник: Петрук О.М., д.е.н., проф.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Податкова політика України у період Нової економічної політики 1921-1929 р.р.

Податки в економічній системі будь-якої держави є основою для існування її апарату, проведення владної фінансової політики і реалізації повноважень усіх гілок влади. Оподаткування є неунікненим явищем у державі в будь-який історичний період її існування. Саме тому **актуальність цієї теми** визначається тим, що при побудові сучасної, гнучкої та стійкої фінансової системи України важливого значення набуває вивчення історико-економічного спадку з усіма його досягненнями та недоліками. Ще одним актуальним аспектом вивчення даної теми є мета показати переваги ринкової моделі розвитку економіки перед радянською плановою моделлю, що існувала на території України з кінця 20-х років минулого століття аж до 1991 року.

Тому аналіз розвитку економіки України, та її фінансової системи зокрема, під час Нової економічної політики (далі - НЕП) у 20-х роках ХХ ст. має досить важливе значення. Науковці виділяють три основні етапи реформатування всієї економічної системи України у період НЕПу. Перший етап – 1921 – 1923 р.р. – перехід економіки на відносно «ринкові рейки» від політики «воєнного комунізму» до безпосередньо НЕПу, він характерний початковим створенням ринкових відносин. Другий етап – 1923-1926 р.р. – період поступового повоєнного відновлення економіки, становлення та налагодження фінансової системи, в тому числі і податкової системи, поступове введення планово-адміністративного регулювання господарської діяльності (1925-1926 р.р.), що призвело до початку поступового завершення Нової економічної політики. Третій етап - 1927-1929р.р. – повне згортання НЕПу, ліквідація приватної форми власності та запровадження планово-адміністративної моделі регулювання економіки, внаслідок чого зникнення такого явища, як економічна конкуренція та ринок.

На початку 1921 р. радянською владою було задекларовано скасування всіх податків та зборів. Емісійне фінансування економіки Радянської України обмежувалося лише збільшення темпів натуралізації відносин між суб'єктами господарювання. Поступове переналаштування економіки країни до Нової економічної політики потребувало від влади більшовиків поступового зміцнення фінансової системи та, відповідно, нової системи оподаткування громадян та суб'єктів господарювання. У 1921 році радянська влада планувала налагодити справедливе оподаткування, державних, приватних та кооперативних підприємств різного економічного спрямування на загальних засадах та однакових принципах. Проте проблема була в тому, що для такого варіанту оподаткування потрібно було відповідне тлумачення такої юридичної особи, як державне підприємство та законодавче відокремлення доходів державного підприємства від доходів самої держави. Прирівнювання доходів держави і доходів державного підприємства робило оподаткування доходів останнього принципово безсенсовним, або виглядало просто «фікцією».

Податок на доходи промислових підприємств (т. зв. промисловий податок) являв собою певний конструкт, що поєднувався з двох фактично незалежних елементів: патентного та урівняльного збору. Патентний збір напряму поєднувався з вибіркою патентів суб'єктами господарювання. Ціна відповідних патентів визначалась певним розрядом та географічним положенням підприємств. Виробничі або промислові поділялися на 12 розрядів, а торговельні - на 5 розрядів.

Урівняльний збір - податок, що вносився до бюджету з суми обороту відповідного підприємства. У 1921-1922 р.р. розмір даного податку був визначений в 7% до господарського обороту (3% в державний бюджет, 3% в місцевий, 1% - на допомогу голодуючим). У 1923 р. ставка цього податку була визначена державним апаратом, як сильно завищена, тому було прийнято рішення про зниження ставки даного збору вдвічі та диференційоване за галузями і різними формами власності. Потрібно зазначити, що для підприємств державної форми власності урівняльний збір був встановлений, в середньому, втричі нижчим, ніж для підприємств інших форм власності. Вироблений товар обкладався урівняльним збором на всіх стадіях його обороту, платниками даного збору були всі контрагенти, що були у виробничому ланцюгу його створення, включаючи як самі підприємства, так і їх об'єднання трести, синдикати тощо, а також різні види торговельних підприємств та фізичних осіб.

Урівняльний збір відрізнявся від акцизу саме своєю диференціацією, у той час, як акциз - це була певна фіксована надбавка на користь держави, що додавалась до фактичної ціни товару. Фактично, урівняльний збір – це був диференційований собою податок з обігу – більш прогресивна форма оподаткування, ніж акциз, що давала змогу відносно рівнозначно оподатковувати всі види та групи товарів.

В різні періоди свого існування сума урівняльного збору становила в середньому 19 % обігу суб'єкту господарювання. Де-факто, розмір оподаткування промисловим податком господарських підприємств недержавної форми власності був непомірно високим. Вся сума сплачених громадянами України податків

Секція 5. Проблеми теорії та практики державних фінансів

у 1921-22 рр. становила порядку 700 млн. крб. (562 млн. крб. – це був продподаток, 41 млн. крб. – становили податки, і 95 млн. крб. – складав трудгужподаток). При загальнонаціональному обороті в 4-5 млрд. зол. крб., це становило близько 14%. Отже, надалі відсоток податку зростає у 2,5 рази.

Диференційовані ставки податку були встановлені через те, що не всі галузі національної економіки були рентабельними. У 1923-24 рр. починає створюватися відповідне правове поле та закони по оподаткуванню державних та кооперативних підприємств. У 1923 р. урівняльний збір для цих категорій суб'єктів господарювання був зменшений майже вдвічі, а також відповідно поділений за галузями та формами власності. Суб'єкти господарювання державної форми власності обкладалися урівняльним збором фактично у 2-3 рази нижче, ніж підприємства інших форм власності. Поступово податок з обігу (урівняльний збір) почав еволюціонувати у бік схожості до акцизів. Така еволюція почалася з того, що на вимоги державних промислових підприємств від податку з обігу було звільнено внутрішньопромисловий обіг. Тобто, фактично рух виготовленої продукції від безпосередньо підприємства-виробника до тресту, від тресту до синдикату був позбавлений оподаткування урівняльним збором. Тому вся сума даного податку сплачувалась до державного бюджету суб'єктом господарювання, який реалізовував виготовлену продукцію, тобто синдикатом. Тому рівномірне оподаткування усіх ланок виготовлення та реалізації продукції поступово було втрачено. Фактично під оподаткування урівняльним збором підпадали лише державні підприємства.

Ще одним вагомим податком у 20-х роках минулого століття на звичайне українське населення був прибутково-майновий податок. Він являв собою досить складну систему, що була сформована з двох автономних частин: прибуткового та майнового оподаткування. Цим податком оподатковували жителів громади міст, що отримували дохід за рік від 300 крб. чи мали у володінні майно вартістю від 300 крб. Даним видом податку обкладались не лише фізичні особи, а юридичні, тобто майнове оподаткування являло собою фактично податок на капітал. Всі підприємства державної форми власності звільнялися від майнового оподаткування, але повинні були платити прибутковий податок у розмірі 8%. При формуванні методології оподаткування державним прибутковим податком у 1924-25 рр. було чітко виражено класовий принцип, і, відповідно, формувались три варіанти ставок для фізичних осіб, які відносилися до різних соціально-економічних верств населення. Податкова система НЕПу включала в себе і інші податки, зокрема, податок на спадщину, рентний податок, гербовий збір, податок на емітовані відсоткові цінні папери тощо. Значення цих податків в період 1921-1929 р.р. було за своєю суттю незначним та мало невеликий вплив на формування бюджетів різних рівнів. Реформа, що була проведена більшовиками на території України у 1930 р., фактично звела всю податкову систему НЕПу нанівець.

Основними напрямками цієї реформи були:

1. Акциз та промисловий податок інтегрувалися фактично у єдиний податок з обігу;
2. Податки, що сплачувалися контрагентами з державною формою власності, об'єднувалися в один вид податкового збору – відрахування відсотку від прибутку, цей платіж зливався з відомчим розподілом прибутку, тобто, де-факто, переставав бути податком, як таким.
3. Під час економічної реформи 1930 р. зникли такі форми та види платежів, як гербовий збір та рента з міських земель. Цього було не уникнути, бо у кінці 1920-х років була ліквідована економічна основа для таких податків, тобто ринкові відносини на більшості території України просто перестали існувати.

Оподаткування внутрішньогосподарського обігу також втрачало свою суть через бюрократизацію всього економічного життя, як населення, так і бізнесу; ринкові форми зв'язків були поступово заміщені відповідними галузевими законами та директивами, що спускалися «зверху вниз». Кредитна реформа, початок якої припав на січень 1930 р., по суті знищила такий суттєвий борговий документ економічного обігу, як вексель. Ринкові відносини у фінансовій системі України поступово втрачали свою динаміку, руйнувалися та заміщувалися повним централізованим розподілом економічних ресурсів держави.

Список використаних джерел:

1. Гай-Нижник П. Податкова політика Центральної Ради, урядів УНР, Української Держави, УСРР (1917–1930 рр.) / П.Гай-Нижник. – К.: Цифра-друк, 2006.
2. Воробйов Є. М. Економічні відносини між містом і селом у період непу // ІНГЕД України. – К., 1995. – Випуск 28. – С.44 - 52.
3. Соболева О. П., Чернов С. В. 3 історії господарського розрахунку у промисловості УРСР в 20-ті роки // Історія народного господарства та економічної думки. – К.: Інститут економіки НАН, 1991. – Випуск 25. – С. 22 - 31.
4. С. В. Кульчицький. Нова економічна політика // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. — К. : Наукова думка, 2010. — Т. 7 : Мл — О. — С. 426.

ОСОБЛИВОСТІ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ

Теоретичне осмислення сутності казначейського контролю дозволило зазначити, що казначейський контроль, відображаючи рух державних фінансів, проявляється в перевірці повноти, своєчасності зарахування та перерахування доходів від податків, зборів та інших надходжень в бюджетну систему України та витрачання їх за цільовим призначенням. У той же час даний вид контролю здійснюється через діяльність органів казначейства незалежно від суб'єктів господарювання. Це дозволяє суспільству визначити, чи вчасно бюджетні кошти надходять в розпорядження суб'єктів господарювання і наскільки ефективно та результативно використовуються [1].

З точки зору системного підходу можна виділити наступні елементи механізму казначейського контролю (табл.1).

Таблиця 1.

Елементи механізму казначейського контролю [1]

№ з/п	Елементи	Зміст елементів
1.	Принципи	Основні правила, що застосовуються при проведенні казначейського контролю
2.	Предмет контролю	Кошти державного та місцевих бюджетів як на етапі їх формування, так і на етапах розподілу і використання, фінансові ресурси, що виділяються у вигляді субсидій, субвенцій та інших міжбюджетних трансфертів, що мають цільове призначення і надаються з державного бюджету місцевим бюджетам
3.	Об'єкт контролю	Фінансово-господарські операції, що проводяться розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів що уповноважені на витрачання бюджетних коштів у відповідності з встановленими цілями, система бухгалтерського обліку та звітності про виконання бюджетів, бюджетне законодавство
4.	Суб'єкт контролю	Система органів Державної казначейської служби України
5.	Метод контролю	Санкціонування
6.	Процес контролю	Порядок дій при санкціонуванні операцій по сплаті платіжних доручень коштами бюджетів
7.	Технологія контролю	Чітка послідовність контрольних дій по етапам і термінам - системність, поелементність, суцільність, динамізм, оперативність, результативність.
8.	Форми контролю	Попередній, поточний та наступний
9.	Результат контролю	Виявлення або попередження порушень бюджетного законодавства
10.	Оцінка результативності контролю	Методологічні інструменти, що дозволяють оцінити ефективність казначейського контролю: адміністративні, економічні, соціально-психологічні

Вважаємо за доцільне розширити повноваження органів Казначейства України передбачивши: можливість перевірки обґрунтувань розпорядників бюджетних коштів щодо доцільності здійснення видатків; недопущення оплат за договорами у яких постачальниками товарів, робіт чи послуг за бюджетні кошти виступають виконавці зареєстровані на тимчасово окупованих територіях [2].

В умовах воєнного стану варто надати територіальним громадам можливість придбання державних військових облігацій. Переведення на систему дистанційного обслуговування усіх розпорядників та одержувачів бюджетних коштів сприятиме взаємодії між органами Державної казначейської служби України та розпорядниками й одержувачами бюджетних коштів та прискоренню обміну документами між ними.

Література:

1. Микитюк І. С. Казначейський контроль як складова системи державного фінансового контролю. Економічний вісник університету. 2018. Вип. 37(1). С. 245-251. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2018_37\(1\)_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2018_37(1)_35).

2. Русін, В. (2023). ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ. Економіка та суспільство, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-68>

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СИСТЕМИ КАСОВОГО ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТІВ

В умовах фінансової нестабільності важливо забезпечити надійність виконання основного фінансового плану, а саме державного бюджету України. Для забезпечення стабільності соціально-економічного розвитку необхідні зміни у сфері господарювання державних фінансів, зокрема в системі виконання державного бюджету та місцевий. Цей процес складний і головну роль відіграє здійснюється Державною казначейською службою України (ДКСУ).

В Україні триває формування сучасної системи управління фінансами державного сектору економіки. При цьому враховується ринкова природа фінансів, у відповідному контексті відбуваються зміни у сфері дохідної й видаткової політики держави, боргової політики. Кінцевою метою започаткованих реформ є наближення ефективності управління державними фінансами України до рівня розвинутих країн [2].

Казначейство відповідно до покладених на нього завдань: забезпечує казначейське обслуговування бюджетних коштів на основі ведення єдиного казначейського рахунку, відкритого у Національному банку; управляє наявними фінансовими ресурсами, що консолідуються на єдиному казначейському рахунку; здійснює безспірне списання коштів державного та місцевих бюджетів або боржників на підставі рішення суду; здійснює відкриття, закриття та обслуговування рахунків у системі електронного адміністрування податків; веде бухгалтерський облік операцій з виконання державного та місцевих бюджетів; здійснює контроль за дотриманням бюджетного законодавства; забезпечує організацію та координацію діяльності головних бухгалтерів бюджетних установ та контроль за виконанням ними своїх повноважень шляхом проведення оцінки їхньої діяльності [3].

Проблема дефіциту фінансових ресурсів, є результатом неоптимального перерозподілу цих коштів, замість загальноприйнятого у світі управління ресурсами, яке забезпечує здійснення видатків у межах асигнувань, які реально передбачені державним та місцевими бюджетами [1].

Ще однією проблемою ДКСУ є нечіткість розмежування функцій, які забезпечують бюджетне фінансування. Також значною проблемою ДКСУ є обсяг та складність форм звітності про використання фінансових ресурсів державного бюджету, виконання бюджету та кошторисів, цей процес тягне за собою додаткові витрати державних органів ДКСУ. Усі окреслені проблеми є причиною за недостатньо ефективного виконання функцій підрозділів Державної казначейської служби України.

З огляду на це, необхідно здійснити ряд заходів для вирішення виявлених проблем, а саме (рис 1):

- Ефективніше використовувати залишки коштів на ЄКР, які тимчасово вільні.
- Посилити діяльність органів ДКСУ, пов'язаної з випуском державних цінних паперів.
- Збільшити повноваження органів казначейства в частині посилення контролю за витрачанням бюджетних коштів.
- Виокремити кошти з державного бюджету розпорядникам коштів на основі їх реальних потреб.
- Вдосконалити нормативно-законодавчу базу, що регулює процес казначейського обслуговування державного бюджету.
- Спростити форм звітності та механізму її подання до органів ДКСУ.
- Вирішити кадрові проблеми шляхом покращення умов праці, фінансування, а також підвищення кваліфікаційного рівня працівників.

Рис. 1. Заходи для вирішення проблем Державної казначейської служби України (ДКСУ).

Для розвитку системи ДКСУ необхідно удосконалити існуючі та створення нових механізмів у напрямі зосередження та централізації фінансових ресурсів в єдиній структурі органів Державної казначейської служби України та посиленні контрольних функцій з боку держави за своєчасним і повним надходженням до бюджету.

Список використаних літературних джерел:

1. Блошинська А. В. Казначейська система касового виконання Державного бюджету України та напрями її вдосконалення. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Фінанси. 2014. Вип. № 7. С. 127-132.
2. Офіційний вебсайт електронних ресурсів НБУВ (Розділи: Наукова періодика України, Автореферати дисертацій). URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/2116>
3. Федина К.М. Проблеми та шляхи вдосконалення казначейської системи касового виконання бюджетів. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки. Випуск 4(92). 2020. с. 432-438.

Іванисько Н.М., аспірантка
Науковий керівник - Виговська Н.Г., д.е.н., проф.
Державний університет «Житомирська політехніка»

БУДІВЕЛЬНА ГАЛУЗЬ ЯК ОБ'ЄКТ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Будівельна галузь – одна з найважливіших галузей, що забезпечує економічний розвиток країни та задоволення соціальних потреб суспільства, що реалізується через створення продукції та її подальшої реалізації, використання продукції інших галузей господарства, а також формування нових робочих місць. Науковці виокремлюють різні ознаки функціонування будівельної галузі, проте хочемо звернути увагу на думку В. Дмитренка, який сформував наступні ознаки функціонування будівельної галузі:

- 1) спеціальне нормативно-правове регулювання;
- 2) отримання ліцензій на здійснення діяльності;
- 3) здійснення технічного нагляду;
- 4) наявність спеціального предмета діяльності - виконання будівельних і монтажних робіт під час нового будівництва, розширення, реконструкція, переобладнання, реставрації та ремонту;
- 5) цільова спрямованість;
- 6) визначена продукція (об'єкт);
- 7) наявність стадійності та дотримання технологічного циклу.

Погоджуємося з думкою автора, адже ці ознаки в повній мірі характеризують особливості функціонування будівельної галузі України.

Для характеристики будівельної галузі як об'єкта фінансового забезпечення необхідно проаналізувати галузь в цілому. На нашу думку, будь-яку галузь характеризує її структура. Аналізуючи інформацію у науковій літературі, можна виділити наступні структурні елементи будівельної галузі: об'єкти, суб'єкти, передумови розвитку, суб'єкти державного регулювання.

У науковій літературі зазначені такі суб'єкти будівельної галузі: замовники, підрядники, інвестори, проектно-дослідні організації, науково-дослідні інститути, підприємства промисловості будівельних матеріалів, виробів та конструкцій, підприємства будівельного і дорожнього машинобудування, підприємства, що виготовляють обладнання, зокрема, енергетичне, технологічне та інші види. Об'єктами будівельної галузі виступають: будівельна продукція (будівлі, споруди, об'єкти, їх комплекси та ін.), будівельні машини, транспортні засоби, енергетичне, технологічне та інше обладнання; матеріали, виробы, конструкції; капітал; робоча сила. Суб'єктами державного регулювання будівельної галузі є:

- 1) Верховна Рада України.
- 2) Кабінет Міністрів України.
- 3) Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України.
- 4) Державне агентство відновлення та розвитку інфраструктури України.
- 5) Державна інспекція архітектури та містобудування України.

Основою для визначення будівельної галузі як об'єкта фінансового забезпечення є її характерні ознаки та особливості функціонування, проте вважаємо, що слід приділити увагу факторам, які впливають саме на процес фінансового забезпечення, адже визначення їх впливу надає змогу оцінити фінансове забезпечення галузі в цілому.

Фактори впливу на фінансове забезпечення умовно можемо розмежувати на внутрішні та зовнішні, що обумовлено характером їх походження. Якщо розглядати фактори впливу на фінансове забезпечення, то доцільно зазначити наступні чинники: науково-технічний прогрес, соціально-економічний стан в країні, рівень інфляції, стан фінансового ринку та нормативно-правова база. До внутрішніх факторів впливу належать: матеріально-технічна база, стан фінансових ресурсів, фінансово-господарський стан суб'єктів господарювання та платоспроможність споживачів. Варто зазначити, що вищевказані фактори є взаємозалежними та пов'язаними між собою, а їх вплив на процес фінансового забезпечення є недостатньо дослідженим, тому досить актуальним постає питання визначення впливу цих факторів та врахування наслідків їх дії з метою прийняття коригуючих рішень, що будуть спрямовані на попередження негативних наслідків та мінімізацію ризиків в сучасних умовах. Отже, фінансове забезпечення будівельної галузі має свої характерні особливості, які обумовлені джерелами мобілізації та використання фінансових ресурсів.

Список використаних джерел:

- 1) Дмитренко В.І. Структура та основні суб'єкти будівельної галузі: безпековий аспект. *Вчені записки Університету «КРОК»*. №1 (57). 2020.
- 2) Татар М. С. Дослідження проблем розвитку ресурсного потенціалу будівельних підприємств України в умовах активізації факторів зовнішнього середовища. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 6. Частина 3. 2016. С.81-86.

Науковий керівник - Смагло О.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Казмірук В.О.
магістрант кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Медичне страхування в Україні: проблеми та перспективи розвитку

Медична галузь в Україні сьогодні не має можливості користуватися перевагами ринкової економіки. Медичне страхування перебуває на стадії розвитку. Державний бюджет, з якого в даний час фінансується медицина, неспроможний покрити навіть половину її потреб. Система медичного страхування сьогодні не є чітким поясненням для багатьох людей, тобто страхування є гарантуванням при виникненні страхової події відшкодування фінансових витрат на медичну допомогу за рахунок завчасного акумулювання коштів. Це пов'язано з необхідністю забезпечення громадян доступними, якісними і різноманітними медичними послугами. Воно може стати додатковим джерелом фінансування заходів з охорони здоров'я. Але на сьогодні медичне страхування повинно дати змогу залучення додаткових фінансових ресурсів за рахунок різних джерел для організації медичної допомоги населенню шляхом надання медичних послуг та гарантій різних можливостей в їх отриманні в повному обсязі для всього населення. На сьогоднішній день, дуже важливо, щоб Україна при запровадженні страхової медицини, нової системи надання медичної допомоги, введення платної медицини та системи оплати за надані послуги перейняла позитивний світовий досвід та врахувала ті помилки, через які пройшли інші країни. Медичне страхування, яке провадиться в обов'язковій формі, набуває рис соціального страхування, оскільки порядок його проведення визначається державним законодавством. Обов'язкова форма страхування координується державними структурами. Страхові платежі, сплачувані громадянами та юридичними особами, мають форму податку. Обов'язкове медичне страхування перебуває під жорстким контролем держави і характеризується безприбутковістю. Ця форма організації страхового фонду дає змогу планувати медичну допомогу завдяки тому, що надходження коштів до страхового фонду характеризується стабільністю.

Таким чином, потрібна перебудова економіки охорони здоров'я і вона повинна починатися з укріплення фінансової основи галузі, із зміни загальної схеми фінансування, що передбачає обов'язковий перехід від бюджетної системи фінансування до змішаної бюджетно-страхової системи, що фінансується при активній участі підприємств, установ, організацій різних форм власності з елементами добровільного медичного страхування населення.

Таким чином, державна політика розвитку медичного страхування як частина загальної соціальної та економічної політики України повинна визначати основні принципи, напрями і форми економічного впливу у сфері соціального захисту населення. Медичне страхування має бути підтримано нормативно-правовою базою; удосконаленням податкової політики та державного нагляду; підвищенням фінансової надійності страховиків, страхової культури населення; підготовкою та перепідготовкою кадрів. Сьогодні людей, які не мають медичної страховки більше 95%! Тобто перспективи розвитку системи медичного страхування в Україні великі, оскільки потенційних споживачів страхових послуг багато. Але всі намагання будуть марними без належної підтримки держави. Розроблені закони в галузі медичного страхування мають бути ретельно перевірені вітчизняними та зарубіжними спеціалістами, які мають певний досвід в практичному медичному страхуванні.

Медичне страхування повинно бути обов'язковим, воно призведе до зростання сильної та здорової нації, а як наслідок-сильної та ефективної економіки. Головними проблемами запровадження обов'язкового медичного страхування вважають: оптимізацію витрат на охорону здоров'я, що гарантує держава кожному громадянину (визначення потреби в лікарняних ліжках, фінансування модернізації лікувальних закладів, придбання медичних препаратів, достойної оплати праці медичних працівників, підготовку лікарів та медичного персоналу на високому кваліфікаційному рівні); розрахунок достатнього рівня оподаткування роботодавців та громадян з метою формування Фонду обов'язкового медичного страхування (запровадження податкових пільг, прозорість відносин у сфері трудового права та здійснення оплати праці). Важливим, на нашу думку, є формування фінансових ресурсів для фінансування охорони здоров'я на рівні територіальних громад.

Адже основна мережа закладів охорони здоров'я утримується за рахунок коштів відповідних територіальних громад. Потребує розробки оптимальна система розподілу бюджетних коштів, Фонду обов'язкового медичного страхування, подальший розвиток лікарняних кас, законодавче регулювання

Секція 5. Проблеми теорії та практики державних фінансів

формування благодійних фондів на фінансування охорону здоров'я територіальних громад. України. На нашу думку, актуальним є запровадження місцевих зборів з метою цільового фінансування видатків на охорону здоров'я (особливо за забруднення навколишнього середовища і перевищення граничних норм забруднення водних, земельних та повітряних ресурсів).

Система медичного страхування України має великі перспективи для розвитку завдяки великій кількості потенційних споживачів страхових послуг. Однак, оскільки національна система медичного та соціального страхування є важливою та стратегічною для країни, усі зусилля будуть марними без належної державної підтримки. До її реалізації необхідно підходити виважено та конструктивно: розробити та затвердити в установленому порядку закони та підзаконні акти про національне медичне страхування, розробити та сформулювати положення про національний та регіональні фонди медичного страхування, захистити права пацієнтів на вчасне та якісне медичне обслуговування. Необхідна розробка проекту закону в галузі медичного страхування. Крім того, проекти законів у галузі медичного страхування мають бути ретельно проаналізовані національними та міжнародними експертами. Якщо медичне страхування стане пріоритетним і визначальним фактором у нашій країні, це призведе до зростання сильної та здорової держави, що, своєю чергою, призведе до сильної та ефективної економіки.

Ринок добровільного медичного страхування в Україні має потенціал розвитку зумовлений існуванням великої кількості споживачів страхових послуг. Незважаючи на проблеми, добровільне медичне страхування в Україні має перспективи розвитку. Дослідження показують, що зростає інтерес населення до додаткового медичного страхування, а також збільшується кількість страхових компаній, які надають такі послуги. Крім того, відбувається покращення регулятивної бази та надання пільгових умов для розвитку страхування. Це створює перспективи для зростання добровільного медичного страхування в майбутньому. Також потрібно сприяти розвитку конкуренції на ринку шляхом стимулювання входу нових страхових компаній, спрощення процедур і створення сприятливих умов для розвитку інноваційних страхових продуктів. Це дозволить знизити ціни та забезпечити більший вибір для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Волосовець О. П., Заболотько В. М., Волосовець А. О. Кадрове забезпечення галузі охорони здоров'я в Україні та світі: сучасні виклики. Організація охорони здоров'я. 2020. №1. С. 20-26.

2. Сабецька Т. І. Проблеми та перспективи фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я України. Економіка та суспільство. 2021. № 27. С. 1-8.

3. Сова О.Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку медичного страхування в Україні / О.Ю. Сова // Вчені записки Університету «КРОК». – 2018. – Випуск 49. – с.80-92.

4. Петечел Н. М. Становлення та розвиток медичного страхування в Україні. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2020. №53. С.104-114.

Капустинська В.В., магістрант,
I курсу, гр. ФБСМ-10, ФБСО
Литвинчук І.В, к.е.н., доц.

Державний університет «Житомирська політехніка»

ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Фінансова інклюзія відіграє важливу роль у забезпеченні економічної стабільності та соціальної згуртованості, особливо в умовах воєнного часу. Війни та конфлікти створюють серйозні виклики для банківського сектору та фінансових інститутів, що ускладнює доступ до фінансових послуг для значної частини населення.

Фінансова інклюзія означає надання доступу до фінансових продуктів і послуг для всіх верств населення, незалежно від їхнього соціального, економічного статусу чи географічного розташування. Це включає доступ до банківських рахунків, кредитів, страхування, інвестиційних можливостей та інших фінансових інструментів. Основною метою є створення умов, за яких усі люди, особливо малозабезпечені верстви населення, мають можливість користуватися фінансовими послугами для покращення свого добробуту.

Національний банк України трактує поняття «фінансова інклюзія», як створення умов для залучення всіх верств населення й бізнесу до користування фінансовими послугами, котрі доступні за ціною, офіційно врегульовані й відповідають потребам населення, з метою стимулювання економічного зростання країни та зменшення соціальної нерівності [1].

Під час війни банківська сфера стикається з численними перешкодами, що ускладнюють надання фінансових послуг.

До основних викликів можна віднести:

- знищення інфраструктури (багато банківських відділень та банкоматів можуть бути зруйновані під час бойових дій, що обмежує фізичний доступ населення до фінансових послуг);
- перебої в комунікаціях (відсутність доступу до інтернету та мобільного зв'язку ускладнює користування електронними банківськими послугами);
- зміна економічних умов (зростання інфляції, безробіття та нестабільність ринків призводять до зниження кредитоспроможності та загальної економічної активності населення);
- міграція та внутрішньо переміщені особи (через війну значна частина населення змушена переїжджати, що створює проблеми з отриманням доступу до банківських рахунків та інших фінансових ресурсів у нових місцях проживання).

На сьогодні існує значна кількість проблем, з якими стикаються вітчизняні банки в контексті фінансової інклюзії.

Однією з основних проблем є недостатня розповсюдженість банківських послуг в сільських районах. Велика частина сільського населення залишається поза межами фінансового сектору через відсутність банків та банкоматів/терміналів у віддалених районах. Це ускладнює ведення підприємницької діяльності та збереження грошей для селян, що призводить до їхньої фінансової вразливості.

Ще однією проблемою є недостатня фінансова грамотність серед населення. Багато громадян не розуміють умови використання фінансових послуг, не вміють планувати свої фінанси та визначати оптимальні стратегії вкладень. Це призводить до недовіри до банків та відмови від використання їхніх послуг.

Та чи не однією з найбільших проблем сьогодення в Україні є те, що з кожним днем людей з інвалідністю стає все більше. Без нормального доступу до освіти, ринку праці та послуг, ці люди відділяються від суспільства [2]. Вітчизняним банкам потрібно значною мірою звертати увагу на дану проблему та шукати можливі шляхи адаптації під дані умови.

Одним із нововведень, яке планує здійснити вітчизняний уряд є створення нового виду банку – банк фінансової інклюзії, що значною мірою може підвищити рівень банківської інклюзії. Їхня мета полягає в забезпеченні доступу до фінансових послуг для соціально вразливих груп населення та мікропідприємств, особливо в районах, наближених до зони бойових дій, на звільнених територіях і у важкодоступних регіонах. Це стане частиною державної стратегії підтримки фінансової інклюзії, що є вкрай важливим у нинішніх складних умовах [3].

До заходів, які дозволять збільшити рівень фінансової інклюзії в банках можна віднести:

- розвиток мобільних банківських додатків; створення спеціальних програм для молоді (інвестування в фінансову грамотність та розвиток фінансових навичок серед молоді є ключовим аспектом);

Секція 5. Проблеми теорії та практики державних фінансів

— підтримка малого бізнесу (банки можуть надавати спеціальні кредитні програми, консультації та іншу підтримку для бізнесу, що стимулюватиме економічний розвиток та підвищити фінансову інклюзію серед підприємців);

— розробка спеціальних продуктів для малозабезпечених шарів населення (банки можуть розробляти спеціальні фінансові продукти, які враховують потреби малозабезпечених верств населення, наприклад, програми збереження);

— зменшення бюрократичних бар'єрів.

У банківському обслуговуванні найважливіше - це забезпечення доступності та людяності сервісу.

Фінансова інклюзія в банківській сфері під час воєнного часу є критично важливою для забезпечення стабільності та підтримки населення. Банківські інституції, уряди та міжнародні організації повинні продовжувати впроваджувати інноваційні рішення для забезпечення доступу до фінансових послуг, адаптуючи свої підходи до умов війни. Водночас необхідно враховувати можливі ризики, пов'язані з кібербезпекою та економічною нестабільністю, і впроваджувати стратегії для їхнього подолання.

Література:

1. Фінансова інклюзія / *Національний банк України*. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=3961976&cat_id=3115908

2. На шляху до безбар'єрності: що кожен бізнес має знати про інклюзивність та чому це важливо. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/biznes-maie-znati-pro-inkluzivnist/>

3. У Верховній Раді зареєстрували законопроект про запровадження банків фінансової інклюзії. *L&M Finance Group*. URL: <https://lmfgr.com/tpost/kynvb0kcn1-u-verhovni-rad-zarestruvali-zakonoproekt>.

АКТУАЛІТЕТИ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ

У світлі дослідження фінансової політики в умовах воєнного стану можна зробити кілька висновків:

- воєнний конфлікт створює значні виклики для фінансової системи країни, які вимагають відповідного реагування та адаптації;
- необхідно зосередитися на ефективному управлінні фінансовими ризиками та зміцненні внутрішнього фінансового контролю для забезпечення фінансової стабільності;
- важливо розвивати механізми розподілу та використання бюджетних коштів, щоб ефективно використовувати ресурси в умовах обмежених фінансових можливостей.

Крім того, необхідно удосконалювати міжбюджетні відносини та реформувати податкову та митну системи з метою сприяння економічному відновленню після завершення конфлікту. У цілому, фінансова політика в умовах воєнного стану повинна бути спрямована на забезпечення стабільності та підтримку економічного розвитку країни в складних умовах [1].

Актуальності фінансової політики України в період війни мають базуватися на наступних підходах:

- зміна ієрархічної структури цілей фінансової політики держави у якій пріоритетом стає повноцінне фінансування ЗСУ та сектору безпеки і оборони держави як основний чинник Перемоги й відновлення територіальної цілісності України;
- переорієнтація на використання прямих (адміністративних) методів та інструментів у механізмі реалізації фінансової політики держави, що дасть змогу більш дієво та оперативно задіяти механізми управління й використання наявних фінансових ресурсів. Це особливо важливо за часткової руйнації національної економічної системи та ринкових взаємозв'язків між суб'єктами господарської діяльності;
- законодавче визначення пріоритетних цілей бюджетної політики у період воєнного стану та їх поділ на ті, що потребують «повноцінного» фінансування через бюджетний механізм, і ті, котрі мають статус «необхідного» фінансування. Такий підхід допоможе оптимізувати обсяги та структуру витрат державного бюджету, що має особливе значення за умови істотного дефіциту та невизначеності при пошуку альтернативних джерел його покриття;
- посилення прозорості та публічності в функціонуванні інститутів фінансової системи держави як умови посилення контролю за цільовим та ефективним використанням бюджетних коштів, зростання ролі громадського контролю та інститутів державного моніторингу. Саме публічність фінансової системи держави є умовою довіри до влади та консолідації суспільства, а також умови зрозумілості фінансової політики та посилення фінансової підтримки України з боку держав-партнерів [2].

Наразі серед напрямів фінансової політики України можна назвати такі [3]:

- забезпечення єдності цілей та інструментів фінансової політики з метою розвитку економіки;
- підвищення ефективності фінансового регулювання політико-економічних, соціальних процесів у суспільстві;
- підвищення довіри до фінансово-кредитних і страхових інститутів шляхом зміцнення вітчизняної валюти;
- інтеграція національної фінансової системи у міжнародну;
- забезпечення збалансованості бюджету;
- підвищення ролі бюджету розвитку як найважливішого інструменту інвестиційної політики;
- оптимізація складу видатків бюджету з метою концентрації фінансових ресурсів для вирішення пріоритетних завдань та проблем;
- зниження залежності бюджетних доходів від кон'юнктури світових цін; впорядкування державних зобов'язань;
- підвищення фінансової спроможності місцевого самоврядування шляхом закріплення за ними додаткових доходних джерел;
- розробка податкової політики, що забезпечує дотримання інтересів держави та платників податків;
- налагодження роботи фінансового ринку;
- підвищення ролі державно-приватного партнерства у системі соціально-економічного розвитку суспільства.

Література:

1. Кононенко В. ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ. Фінансова політика: теоретичні та практичні аспекти юридичної науки: Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Фінансова політика: теоретичні та практичні аспекти юридичної науки», 24 квітня 2024 р. / Державний податковий університет, Навчально-науковий інститут права. Ірпінь : Державний податковий університет, 2024. 261 с.
2. Лютий І.О., Медведкова Н. С. Сучасна парадигма фінансової політики держави та особливості її реалізації в умовах війни на території України. *Фінанси України*. 2023. №6. С. 61-74.
3. Мирончук, В., & Янчук, М. (2022). РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗОВНІШНІХ І ВНУТРІШНІХ ВИКЛИКІВ. *Матеріали конференції МЦНД*, (13.05.2022; Хмельницький, Україна), 81-83. вилучено із <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/71>

Бюджет як основний інструмент забезпечення соціально-економічного розвитку

Бюджет є одним із вагомих інструментів соціально-економічного розвитку країни, оскільки у процесі формування здійснюється розробка основних напрямів використання бюджетних коштів, керуючись необхідністю вирішення завдань, які стоять перед суспільством на даному етапі його розвитку. Соціально-економічний розвиток суспільства вимагає використання бюджетної політики як дієвого інструменту державного регулювання економічних та соціальних відносин. Важливим є визначення пріоритетів бюджетної політики, у тому числі на середньострокову перспективу, виходячи з основних засад соціально-економічного розвитку країни, удосконалення державного регулювання у сфері формування доходів бюджету, планування та використання видатків бюджету, міжбюджетних відносин, що підвищить рівень ефективності функціонування економічної та бюджетної системи в цілому. Задіяння регуляторного потенціалу складових бюджетної політики потребує подальшого дослідження взаємозв'язку бюджетних відносин і соціально-економічних процесів.

Підвищення якісного рівня механізмів формування доходної та планування видаткової частини бюджету з врахуванням пріоритетів соціально-економічної стратегії посилює інституційні засади бюджетно-податкової політики. Реалізація завдань якої впливає на рівень і умови виконання державою функцій, фінансову та соціальну збалансованість Бюджетна політика є дієвим інструментом забезпечення макроекономічної стабілізації та подальшої активізації процесів соціально-економічного розвитку. Завдання бюджетного регулювання щодо формування ефективного розподілу фінансових ресурсів мають бути скоординовані із стратегічними цілями стійкого зростання економіки країни та підвищення життєвого рівня населення.

Важливим є забезпечення макроекономічної стабільності, встановлення оптимальних структурних пропорцій в економіці, удосконалення соціальної політики, формування сучасних фінансових інститутів. Виходячи з мети та завдань стратегії поступального розвитку економіки, пов'язаної з підвищенням рівня ефективності її ендогенної складової, необхідно розвинути інституційні засади бюджетної політики. Бюджетне регулювання визначає обсяги первинного розподілу валового внутрішнього продукту, впливає на структуру заощаджень та динаміку боргових зобов'язань, виступає дієвим засобом вирішення основних завдань суспільного розвитку та має стати інструментом реалізації внутрішнього потенціалу економічного зростання.

Інститут бюджетного регулювання має ґрунтуватися на сукупності форм, засобів, механізмів формування та реалізації завдань бюджетної політики, які визначають умови взаємовідносин учасників бюджетного процесу. Основними пріоритетними напрямами розвитку бюджетної системи визначено запровадження середньострокового бюджетного планування у розрізі головних розпорядників бюджетних коштів, бюджетних програм; удосконалення методологічних засад програмно-цільового методу планування бюджету; застосування дієвих підходів управління державними фінансами. Однією з основних цілей бюджетної політики є забезпечення стійкого довготривалого економічного зростання, шляхом структурно-інноваційних перетворень економіки, створення сприятливого інвестиційного середовища, достатньо високого рівня соціально-економічного розвитку суспільства з урахуванням збалансованості державних фінансів, що реалізується через інститути бюджетного регулювання.

Із метою посилення впливу бюджетної системи на соціально-економічний розвиток суспільства потрібно вживати заходи, спрямовані на підвищення рівня збалансованості і прозорості бюджету, ефективності витрачання бюджетних коштів, удосконалення міжбюджетних відносин, забезпечення якісного виконання бюджетів усіх рівнів, здійснення дієвого фінансового контролю. Таким чином бюджетна політика як інструмент державного регулювання суспільного розвитку є сукупністю фінансових відносин, інституційного забезпечення щодо формування та використання бюджетних коштів, спрямованих на досягнення фінансово-економічної збалансованості, результативності економічних перетворень

Список використаних джерел:

1. Чугунов І.Я. Бюджетно-податкова політика в умовах інституційних перетворень/ І.Я.Чугунов, В.Д. Макогон // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 4. – С.79-91.
2. БоголібТ. М. Бюджетна система України: нова реальність та глобальні виклики.Економічний часопис-XXI. 2016. No 1–2. С. 41–43.
3. ЛисякЛ. В., Гриценко О. В., Качула С. В. та ін. Бюджетна складова реалізації домінуючих напрямів суспільного розвитку : монографія ; за ред. Л. В. Лисяк. Д. : ДДФА, 2015. 396 с.
4. МаксютгаА. А., Чугунов І. Я. Бюджетна складова суспільного розвитку. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2012. No 3. С. 45–54. 11.Теорія фінансів ; за ред. В. М. Федосова, С. І. Юрія. Київ : Центр учбов. л-ри, 2010. 576 с.
5. ПавелкоА. В., Чугунов І. Я. Бюджетна політика економічного розвитку. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2015. No 2. С. 64–73.
6. Chugunov I. Y., Makogon V. D. Budget policy under economic transformation. Economic Annals-XXI. 2016. No 3–4 (2). P. 66–69

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ

Електронні гроші - це умовна назва коштів, які використовуються їхніми власниками на основі електронної системи банківських послуг. Електронні гроші застосовуються завдяки впровадженню у розрахунках комп'ютерної техніки і сучасних систем зв'язку. Сьогодні це найбільш прогресивний, економічний і зручний носій грошових функцій. Основними компонентами системи електронних грошей є банківські автомати, кредитові і дебетові картки, електронна система розрахунків у торгових пунктах тощо. Поява електронних грошей була б неможливою без надійного захисту від несанкціонованого доступу до бази даних, без запобіжних заходів щодо занесення вірусів у електронну систему, достовірного і правильного використання магнітних карток.

Перевагами електронних грошей, які визначають зручність їх застосування і можуть зумовити більш масштабне використання як громадянами, так і суб'єктами підприємницької діяльності:

- 1) швидкість розрахунків;
- 2) анонімність;
- 3) скорочення витрат;
- 4) збільшення обсягів реалізації;
- 5) невідконтрольність для державних фіскальних органів [3].

Україна на шляху інтеграції до міжнародного співтовариства не може залишатись осторонь процесів, що відбуваються, зокрема, у сфері інформаційних технологій. Особливо актуальним є питання правового регулювання електронних грошей у нашій державі. На сьогодні в Україні існує дві концепції регулювання сегменту платіжних технологій та електронних грошей (табл. 1).

Таблиця 1

Концепції регулювання ринку електронних грошей в Україні

Норма регулювання	Перша концепція	Друга концепція
1	2	3
Визначення електронних грошей	Одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі.	Грошова вартість, що представлена у формі вимоги до емітента, зберігається на електронному пристрої та випускається після отримання коштів емітентом з метою здійснення платіжних операцій та приймається фізичною або юридичною особою, відмінною від установи емітента електронних грошей.
Хто має право емітувати електронні гроші	Електронні гроші випускають лише банки.	Дозволити банкам і операторам електронних грошей випускати електронні гроші.
Кваліфікаційні вимоги	Емітенти електронних грошей повинні відповідати вимогам щодо формування банку, зокрема, щодо статутного капіталу на суму 120 млн гривень.	Для отримання дозволу на випуск електронних грошей оператори повинні відповідати вимогам щодо мінімального розміру статутного капіталу, власних коштів та ділової репутації, які, однак, повинні бути суттєво спрощеними порівняно з вимогами щодо формування банку.
Види платіжних послуг	Банки мають право надавати повний спектр фінансових послуг за деякими винятками.	Для операторів електронних грошей випуск, обіг і погашення електронних грошей та пов'язані з ними платіжні послуги повинні бути виключним видом господарської діяльності.
Напрямки здійснення платежів (сфера застосування електронних грошей)	Дозволено розрахунки електронними грошима між фізичними особами та розрахунки за товари та послуги фізичними особами на користь юридичних. Формально дозволено розрахунки між юридичними особами, проте, через встановлені обмеження такі операції рідко мають економічний зміст.	Дозволити використання електронних грошей для всіх видів розрахунків (включаючи юридичні особи та державні органи). При цьому юридичні особи мають бути зобов'язані повідомляти про відкриття рахунків електронних грошей податковим органам.

Секція 5. Проблеми теорії та практики державних фінансів

Продовження таблиці 1

1	2	3
Вимоги до гарантування випущених електронних грошей	Сума випущених електронних грошей не повинна перевищувати суму залучених коштів. Зібрані кошти обліковуються на окремому банківському рахунку.	Випущені електронні гроші повинні на 100% резервуватись на спеціальному рахунку в НБУ. По мірі розвитку фінансового сектору України резервування може проводитись за рахунок інших активів (державні цінні папери, рахунки в фінансово стійких банках тощо).

Важливим є питання зменшення тіньової економіки за рахунок збільшення обсягів електронних грошей. Це означає, що електронні гроші можуть конкурувати з безготівковими грошима і за умови ефективного законодавчого регулювання та державної підтримки поступово витіснять готівку з обігу, яка в Україні є каталізатором тінізації економіки та ухилення від сплати податків. Звичайно, питання зростання/зменшення обсягів тіньової економіки за допомогою електронних грошей є спірним, однак воно вирішується елементарним запровадженням реєстрації реального користувача цими грошима через платіжні системи. Тоді всі транзакції будуть простежуваними, що унеможливить здійснення електронних платежів з метою пропозиції/отримання хабарів, угод на купівлю наркотиків, можливість створення фінансових пірамід тощо [3].

Слід зазначити, що Україна в цілому не відстає від світових тенденцій. Активно ведеться робота над спільним проектом Національного антикорупційного бюро України та Національного банку України «Cashless economy», головною метою якого є зменшення розрахунків готівкою. У рамках проекту до Верховної Ради України подано законопроект №5361, відповідно до якого очікується лібералізація розрахунків електронними грошима [1]. Новаціями є: позбавлення банків монополії на випуск електронних грошей; посилення відповідальності за порушення аж до ув'язнення.

Однак, якими б прогресивними не були інформаційні технології, багато що в механізмі їх дії абсолютно не залежить від людини. Таким чином, у разі збою платіжної системи, втрати даних тощо неможливо буде встановити, яка сума була на вашому рахунку, які операції з нього проводилися, і, відповідно, відшкодувати необхідну суму гроші, які були у вашому електронному гаманці. Не слід забувати й про численні хакерські атаки, можливість крадіжки особистих даних (облікових записів користувачів системи), а з ними й втрати коштів; про поширений серед шахраїв фішинг (вірус, який запам'ятовує послідовність натискання клавіш (наприклад, пароллю) в системі електронного гаманця), що масово зараз спіткає користувачів електронних гаманців та багато інших шахрайських операцій. Тому електронні гроші зберігаються в електронному гаманці на окремих смартфонах, які використовуються не за призначенням, а виключно для здійснення операцій через гаманець, щоб не наражати систему на небезпеку.

На жаль, жодного механізму подальших дій наше законодавство в разі «падіння системи» не передбачило, і «вкладники» фактично користуються цим благом електронних грошей на власний ризик. Тому, пропонуємо створення такими системами, по-перше, надійних резервних копій облікових записів (тобто закріплювати за кожною такою електронною системою обов'язок вести подвійний облік користувачів, а також використання механізму «страхування» рахунків користувачів шляхом чи то домовленостей з банками, чи то реальних грошових резервів (як це робить Фонд гарантування вкладів в Україні).

Отже, впровадження електронних грошей в нашій державі, звісно, є прогресивним кроком, проте актуальним залишається питання щодо чіткої нормативної бази, яка була б заснована на кращому міжнародному досвіді та враховувала б захист прав споживачів, обов'язковість державного нагляду та мінімізацію усіх ризиків, пов'язаних із користуванням платіжними системами електронних грошей.

Список використаних літературних джерел:

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо регулювання переказу коштів. Проект Закону. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60425.
2. Деркач Т. Рік прориву: електронні гроші на службі підприємств. Бухгалтерія. 2011. № 52. С. 77-79.
3. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

ГРОМАДСЬКИЙ КОНТРОЛЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

Громадський контроль в Україні має достатньо тривалий позитивний досвід роботи. Сьогодні під час воєнного стану він здійснюється у принципово нових для себе умовах, які передбачають обмеження конституційних прав і свобод громадян. За результатами круглого столу «Громадський контроль під час війни: як не допустити згортання демократії», який проводився 30.03.2023 р., визначено основні напрями контролю та проблеми, пов'язані з його здійсненням [1]. Експерти констатують, що воєнний стан в країні негативно вплинув на громадський контроль на рівні місцевого самоврядування, змінивши відносини, закладені реформою децентралізації, зменшив можливості громадян впливати на місцеву владу. Реформа децентралізації, а разом з нею і передача ресурсів та повноважень на місцевий рівень збільшили кількість інструментів участі для мешканців громад [3].

У громадах з'явилося більше можливостей для тих змін, які можуть ініціювати самі мешканці громади – бюджети участі, електронні петиції, консультації під час розробки проєктів рішень, громадський контроль та інші опції для забезпечення прозорості локальних процесів. Ці інструменти закріплені на законодавчому рівні. Але умови воєнного стану не дозволяють громадам у повному обсязі використовувати вказані можливості. Так, під час воєнного стану органи місцевого самоврядування можуть не оприлюднювати проєкти рішень; працювати у закритому форматі; публічні електронні реєстри можуть бути закриті для громадян; у деяких громадах тимчасово припинилося проведення конкурсів громадського бюджету або відтермінувалися проєкти бюджетів участі та ін. [3]. Такі дії органів місцевого самоврядування мають правові підстави, пов'язані з воєнним станом, але знижують рівень активності громад.

Діджиталізація сприяє підвищенню прозорості державного управління шляхом: доступу в інтернет мережі інфографіків про результати їх діяльності; відео пояснень щодо прийнятих рішень; онлайн-трансляції зустрічей, нарад та чат-боти, зокрема з використанням штучного інтелекту, які можуть пояснити суть процесів або надати відповідну нормативну інформацію користувачам [2]. Електронний громадський контроль представляє собою впровадження сучасних інформаційних технологій у процес нагляду громадян за діяльністю органів публічного управління та їх працівників. Це новий спосіб громадського контролю, який забезпечується за допомогою цифрових засобів та технологій. Методи електронного громадського контролю включають, зокрема, розміщення пропозицій в Інтернеті та пошук думки громадян (е-консультації), забезпечення розгляду та зворотного зв'язку з електронними петиціями, сприяння прозорості всієї інституційної системи, створення можливості громадянам більш ефективно здійснювати широкий контроль, тобто залучатися до активної громадянської позиції [2].

Аналіз зарубіжного досвіду у сфері громадського контролю свідчить, що він здійснюється здебільшого фізичними особами та громадськими організаціями, однак ними можуть виступати більшість учасників суспільних відносин, що не наділені державно-владними повноваженнями. В країнах світу склались різноманітні форми громадського контролю, що зумовлено історичною спадщиною участі громадськості щодо діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, специфікою їх функціонування та забезпечення інтересів та прав громадян. В зарубіжних країнах громадянський контроль розглядається як взаємодія та взаємовплив громадськості та її інститутів з державною владою і її посадовцями, підкреслюється позитивність такого співробітництва. Здійснення громадського контролю є обов'язковим для становлення та розвитку демократичної держави і громадянського суспільства.

Бажаним є перейняття у відповідну вітчизняну практику інноваційних форм громадського контролю, посилення цивільного контролю над збройними силами та воєнними структурами насамперед щодо їхніх бюджетних витрат та забезпеченням соціального захисту військовослужбовців та їх сімей [4].

Література:

1. Громадський контроль у різних сферах під час воєнного стану: аналітичний огляд ситуації. URL: <https://ccl.org.ua/ozon-post/analytychnyjoglyad-sytuaciyi-z-gromadskym-kontrolem-riznyh-sfer-pid-chas-voyenogostanu/>
2. Діджиталізація громадського контролю в органах публічного управління. Електронний ресурс. <http://188.190.43.194:7980/jspui/bitstream/123456789/13275/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%B%D0%B8%D0%BA%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B9%2017.05.2024%20%D0%92%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B0%2003.06.2024.pdf#page=227>
3. Народовладдя на місцях під час воєнного стану. URL: <https://parlament.org.ua/2023/01/31/people-power-during-the-war/>
4. Ніронка Ю. М. Міжнародний досвід у сфері громадського контролю. Наукові записки. Серія: Право. DOI: [10.36550/2522-9230-2022-12-95-99](https://doi.org/10.36550/2522-9230-2022-12-95-99)

Мосійчук В. О.*студентка ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»***науковий керівник: Доманчук А. І.,****доктор філософії,***ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»***ДЕРЖАВНИЙ БОРГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА БОРГОВУ БЕЗПЕКУ КРАЇНИ**

На сьогодні державний борг став найпоширенішою економічною проблемою світу. Його розмір, динаміка та структура мають величезний вплив на фінансову стабільність та економічний розвиток. Політика державного боргу відіграє важливу роль для ефективного функціонування держави. Раціональне використання державного боргу допомагає запобігти появі новим економічним перешкодам для країни.

Управління державним боргом складний процес, тим паче під час дії воєнного стану. Державний борг – це свого роду кредит, який держава може взяти у свого населення або у міжнародних інститутів та інших іноземних країнах. За класифікаційними ознаками державний борг поділяється на внутрішній та зовнішній. Внутрішній державний борг – це зобов'язання перед населенням та юридичними особами країни. Зовнішній державний борг – це зобов'язання перед міжнародними інститутами, міжнародними кредиторами та іншими іноземними державами. Державний борг виникає в результаті того, що держава залучає фінансові ресурси через угоди про кредити, позики, пролонгації строків платежів та перегляду умов попередніх боргових зобов'язань.

В період воєнного стану виникає потреба у додатковому фінансуванні різного роду потреб держави. Для отримання внутрішнього боргу держава може випустити військові облігації, як це зробила Україна. Облігації – фінансові інструменти, які є обіцяркою виплати певної суми коштів у майбутньому, найчастіше разом із відсотками, а держава у даному випадку виступає гарантом. З ціллю підтримки країни населення придбає облігації, що приносить дохід у державний бюджет та дає змогу на фінансування цільових запитів. Протягом січня-березня 2024 року Мінфін провів 46 аукціонів з розміщення ОВДП, залучивши 119,6 млрд грн на покриття дефіциту державного бюджету. Відсоток рефінансування ринкових облігацій внутрішньої державної позики станом на 31 березня 2024 року становив 138 %, при цьому відсоток рефінансування ОВДП, номінованих у гривні – 207%, в доларах США – 97%, в євро – 93%[1]. У випадку із зовнішнім державним боргом накопичуються все більші борги перед іноземними кредиторами, які потрібно буде сплатити згідно із укладеним договором. Наразі часто пролонгують договори або використовують перекредитацію для збільшення терміну виплати заборгованості. В розрізі кредиторів левову частку державного та гарантованого боргу становлять пільгові позики, одержані від міжнародних фінансових організацій (МФО) та урядів іноземних держав – 53,8%, випущені цінні папери на внутрішньому ринку – 27,4%, випущені цінні папери на зовнішньому ринку – 16,0% та позики, одержані від комерційних банків, інших фінансових установ – 2,8%[1]. Не дивлячись на те що є способи збільшення терміну погашення тіла кредиту, в будь-якому випадку його потрібно буде сплатити, що призведе до погіршення рівня життя населення у майбутньому.

В контексті боргової політики, боргова безпека є важливим аспектом фінансової стійкості країни. Це можливість держави ефективно функціонувати та при цьому мати змогу раціонально розпоряджатися своїм боргом та сплачувати його. В цілому протягом 1 кварталу 2024 року загальний обсяг державного та гарантованого державою боргу України збільшився у гривневому еквіваленті на 404,8 млрд грн, а у доларовому еквіваленті – на 5,7 млрд дол. США в основному внаслідок збільшення довгострокового пільгового фінансування від міжнародних партнерів[1]. У разі неспроможності виконання вище згаданих завдань може відбутися дефолт.

Для забезпечення боргової безпеки країни необхідно розвивати стратегії управління державним боргом. По-перше, важливо зберігати бюджетну дисципліну та підтримувати рівень бюджетного дефіциту на стійкому рівні. По-друге, необхідно впроваджувати ефективні економічні реформи, спрямовані на збільшення доходів держави та зменшення видатків. Крім того, важливо підтримувати стабільну фінансову систему та розвивати диверсифікацію економіки для зменшення залежності від зовнішніх кредиторів.

Отже, державний борг виступає серйозною загрозою фінансовій стабільності країни, але ефективне управління може зменшити ризики його негативного впливу. Розвиток стратегій управління державним боргом є важливою умовою для забезпечення боргової безпеки та стійкості економіки країни.

Список використаних джерел:

1.Офіційний сайт Міністерства фінансів України: веб-сайт. URL: <https://mof.gov.ua/uk/news/derzhavnii-ta-garantovanii-derzhavoiu-borg-z-2022-roku-stav-deshevshim-v-14-raza-ta-zbilshiv-strokovist-v-16-raza-4599>

Науковий керівник - Смагло О.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Музика О.А.
магістрант кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

Фінансова політика підприємства: стан та напрями вдосконалення

Фінансову політику можна розглядати як цілеспрямовану діяльність держави та інших суб'єктів господарювання у сфері формування, розподілу і використання фінансових ресурсів задля досягнення поставленої мети соціально-економічного розвитку країни. Головна мета фінансової політики полягає у підвищенні рівня суспільного добробуту шляхом оптимального розподілу ВВП між галузями господарства, соціальними групами населення та регіонами. Серед важелів фінансової політики задля забезпечення економічного зростання в країні є вплив на попит і пропозицію, споживання, заощадження та інвестиції. Стратегічні заходи фінансової політики спрямовані на: оптимізацію пропорцій між індивідуальним та суспільним споживанням, розвиток і формування ефективного фінансового ринку, створення сприятливого інвестиційного клімату, формування і нарощування національного капіталу тощо. Фінансова політика не може бути постійною протягом значного терміну, оскільки змінюються обставини функціонування як у глобальному масштабі, так і в конкретній країні або регіоні.

Характерною ознакою фінансової політики є пошук компромісу між можливостями та потребами соціально-економічного розвитку. Фінансова політика має базуватися на науково обґрунтованій концепції економічного розвитку суспільства та давати реальні поточні (макроекономічна збалансованість, бездефіцитність бюджету, оптимальний обсяг державного боргу тощо) і стратегічні (стійкий економічний розвиток країни, зростання ВВП, інвестицій, добробуту населення, платоспроможності країни) результати, а також базуватися на адекватних концепціях економічного розвитку та фінансових механізмах їх реалізації. Фінансову політику слід розглядати як сукупність цілеспрямованих державних заходів щодо формування й ефективного використання фінансових ресурсів країни, які містять у собі ресурси її окремих регіонів, секторів економіки, підприємств і домогосподарств, для забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку на основі використання відповідних фінансових і монетарних важелів та створення відповідного інституційного середовища, котрі сприяють реалізації цієї політики. Лише за такого розуміння поняття «фінансова політика», коли вона спрямована насамперед на забезпечення умов для розвитку економіки та нарощування фінансових ресурсів країни, можливе задоволення зростаючих потреб соціальної сфери й державного управління, процвітання країни в майбутньому. Таким чином, існує взаємозалежність між рівнем соціально-економічного розвитку країни та фінансовою політикою. Без грамотної та ефективної фінансової політики неможливий соціально-економічний розвиток.

Економічна політика кожної країни спрямована на її сталий розвиток, розширене суспільне відтворення, покращення умови життя населення, здобуття визнання на світовій арені, реалізацію конкурентних переваг, вдосконалення розвитку та розміщення продуктивних сил, структури господарства тощо. Фінансова політика є важливою складовою економічної політики, що охоплює комплекс заходів, спрямованих на регулювання фінансової системи. Фінансова політика країни включає сукупність розподільних і перерозподільних заходів щодо організації фінансових відносин з метою забезпечення зростання валового внутрішнього продукту (ВВП) країни і підвищення добробуту всіх членів суспільства. Фінансову політику можна розглядати як цілеспрямовану діяльність держави та інших суб'єктів господарювання у сфері формування, розподілу і використання фінансових ресурсів задля досягнення поставленої мети соціально-економічного розвитку країни. Головна мета фінансової політики полягає у забезпеченні реалізації державної програми соціально-економічного розвитку необхідними фінансовими ресурсами.

Відповідно до визначеної мети фінансової політики країни виникає потреба вирішення наступних завдань:

- створення законодавчої бази для функціонування фінансової системи країни;
- формування механізму, що забезпечить надходження достатнього обсягу фінансових ресурсів у розпорядження держави;
- створення ефективної системи управління фінансовими потоками;
- раціональний галузевий та регіональний розподіл фінансів.

Секція 5. Проблеми теорії та практики державних фінансів

Складовими фінансової політики держави виступають: бюджетна політика, податкова політика, грошово-кредитна політика, митна політика, торгова політика, інвестиційна політика.

Фінансову політику держава реалізує за допомогою фінансового механізму, склад і структура якого визначаються рівнем розвитку економіки, відносинами власності, історичними та національними особливостями.

Для сталого соціально-економічного розвитку повоєнної України більш привабливим виглядає варіант реалізації фінансової політики мінімальних обмежень. Зв'язок між податками та ВВП можливий лише за умови використання системи збалансованих вбудованих стабілізаторів. Результативність фінансової політики залежить не тільки від її обґрунтованості, але й від того, як реалізуються механізми її здійснення.

У відповідності до принципів соціально-економічного розвитку України у повоєнний період, фінансова політика має бути спрямована на:

- зростання ВВП; – стабільність національної валюти;
- підвищення достатку громадян;
- розвиток підприємництва; – створення конкурентного середовища на вітчизняному економічному просторі;
- створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення іноземного капіталу в національну економіку;
- забезпечення розвитку галузей економіки, що забезпечують розширене відтворення;
- цифрову трансформацію фінансової системи;
- подолання кризи неплатежів;
- сприяння підвищенню кредитної спроможності та стійкості банків.

Список використаних джерел:

1. Латковський П.П. Фінансова політика в умовах військового стану. Аналітично-порівняльне правознавство. 2022. № 1. С. 223–227. URL: <http://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2022/05/44.pdf>
2. Радіонов Ю. Д. Державні фінанси в забезпеченні стабільності фінансової системи України. Економіка України. 2022. № 9. С. 77-98.
3. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. Київ: Національний банк України, 2021. 104 с. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy>.
4. Шевченко К. Фінансово-економічна політика за воєнного часу. 2022. URL: <https://profpressa.com/news/irino-proponuiu-rozmistiti>

УДОСКОНАЛЕННЯ МІСЦЕВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В УКРАЇНІ

Високим потенціалом мобілізації доходів володіє сегмент ринку муніципальних запозичень шляхом випуску облігацій місцевої позики, що є основним методом залучення позик у світовій практиці. З місцевими позиками інвестиційного характеру пов'язана можливість розширення комунальної інфраструктури та зміцнення фінансової бази місцевих бюджетів завдяки реалізації прибуткових проєктів. Ринок муніципальних облігацій, як показав проведений аналіз, в Україні слабо розвинений. Його розвиток є комплексним завданням, що передбачає розвиток фінансового ринку загалом, підвищення довіри населення до його інститутів та обізнаності як населення, так і працівників органів місцевого самоврядування щодо можливостей, які він забезпечує [2]. В Україні потрібно створити законодавчі, економічні й інституційні умови, що сприятимуть виходу українських територіальних громад на ринок єврооблігацій. По-перше, слід розробити порядок випуску облігацій зовнішньої місцевої позики, що дасть змогу створити методологічні засади здійснення позик. Необхідним кроком щодо розвитку системи муніципальних запозичень є ліквідація законодавчих обмежень на здійснення зовнішніх запозичень залежно від категорій місцевих рад.

Безумовно, важливо не допустити виходу на зовнішні ринки запозичень тими місцевими радами, які їх не зможуть погасити, для уникнення цього варто розробити систему отримання кредитного рейтингу.

В Україні серед різних типів облігацій набули розвитку лише незабезпечені облігації, було б доцільним запровадження інших типів облігацій, виходячи з досвіду європейських держав. Дохідні облігації мають бути забезпечені доходом від об'єкта, для створення якого їх випускають, перевагою таких облігацій є чітке визначення цілей, для яких залучається позика. Такий підхід може сприяти збільшенню інтересу з боку інвесторів, оскільки це дозволить точніше оцінити ризики неповернення заборгованості, а, отже, прийняти більш зважене рішення. Вважаємо, що потрібно надати можливість випуску облігацій, які будуть забезпечені майном або активами місцевого самоврядування, окрім об'єктів, що забезпечують безпеку громадян та задоволення їх базових потреб [3].

Для підвищення привабливості муніципальних цінних паперів для інституційних інвесторів, страховиків тощо, доцільним буде надання державних гарантій за певними видами муніципальних цінних паперів, зокрема таких, які випускають з метою здійснення загальнодержавних інвестиційних проєктів, у яких присутня участь ресурсу місцевих бюджетів, надання поруки муніципального банку, або консолідованої поруки кількох місцевих рад у випадку реалізації інвестиційних проєктів, що є спільними для кількох громад [2].

До основних напрямів удосконалення можна віднести наступні [1]: удосконалення системи місцевих запозичень потребує комплексу заходів, які охоплюватимуть: підвищення фінансової спроможності органів місцевого самоврядування; розвиток фондового ринку України; зменшення адміністративних, законодавчих обмежень щодо можливості залучення позикових коштів ОМС; розробку законодавчої основи для здійснення запозичень на закордонних ринках капіталу, зокрема на фондових ринках; поповнення фінансової бази місцевих бюджетів та ефективне бюджетне інвестування є запорукою стабільного регіонального розвитку. Сьогодні необхідна активізація партнерської співпраці між територіальними громадами. Це стосується тих громад, які мають зруйновану (пошкоджену) інфраструктуру, також і деокупованих громад. Налагодження комунікації й партнерських взаємовідносин між тими територіальними громадами, які постраждали, і такими, які можуть надати їм необхідну фінансову підтримку, сприятиме розвитку міжрегіонального співробітництва. Необхідна співпраця можлива на основі договорів співробітництва між територіальними громадами; необхідна адаптація інвестиційних паспортів областей та регіональних стратегій їх розвитку до умов військового стану. З метою залучення зовнішніх небюджетних ресурсів для фінансування місцевого розвитку, ОМС треба працювати над створенням позитивного іміджу територій, формуванням її привабливої «кредитної» історії. Водночас, для фінансування масштабних проєктів необхідно залучати кошти відразу із декількох джерел, інвесторами можуть стати міжнародні і українські приватні інвестори, представники іноземних компаній та мешканці територіальної громади; необхідне доповнення карти інвестиційних та бізнес-можливостей України окремими запитами щодо відновлення інфраструктури на деокупованих українських територіях у розрізі наявних секторів. Це сприятиме залученню зовнішніх (в основному бюджетних) інвестицій в рамках міжнародного співробітництва; необхідна оцінка фактичних обсягів руйнувань місцевої інфраструктури органами самоврядування постраждалих територій, а також формування реєстру інфраструктурних об'єктів для відбудови і відновлення. У ньому має бути інформація про характер пошкодження (руйнування), проєкт відновлення, обсяги, джерела та етапи фінансування у розрізі планових і фактичних показників. В процесі фінансування проєктів відновлення місцевої інфраструктури першою чергою необхідно фінансувати проєкти критичної інфраструктури.

Література:

1. Ватаманюк-Зелінська, У., & Мацей, К. (2023). ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БАЗА МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ЯК ЗАПОРУКА СТАБІЛЬНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ. *ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА*, 0(1), 71-78. DOI:<https://doi.org/10.37332/2309-1533.2023.1.10>
2. Blashchuk-Deviatkina, N., & Matsei, K. (2023). THE ROLE OF LOCAL LOANS AS A DEVELOPMENT TOOL OF TERRITORIAL COMMUNITIES. *INNOVATIVE ECONOMY*, 0(2), 95-100. DOI:<https://doi.org/10.37332/2309-1533.2023.2.12>
3. Максимчук О. Місцеві запозичення як джерело здійснення капітальних видатків місцевих бюджетів. 2019. Світ фінансів. № 2(59). С. 98-108

Оринська А.С., магістрант II курсу групи ФБСМ-9, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ БЮДЖЕТНОЮ БЕЗПЕКОЮ ДЕРЖАВИ

Механізм управління бюджетною безпекою у військовий час включає специфічний набір інструментів, методів та заходів, що дозволяють ефективно контролювати бюджетні потоки та захищати їх від внутрішніх і зовнішніх загроз. У таких умовах пріоритети змінюються, і на перший план виходять не лише економічні та фінансові показники, але й здатність бюджету забезпечувати обороноздатність країни, підтримку соціально вразливих груп, збереження інфраструктури та загальну стабільність державних фінансів. Поряд з цим, виникає потреба у швидкому прийнятті рішень і гнучкості бюджетної політики, що дозволяє адаптувати фінансові ресурси до змінних умов воєнного часу.

Управління бюджетною безпекою в умовах війни можна розглядати як сукупність окремих елементів, кожен з яких виконує певну роль у захисті бюджету та підтримці його стійкості. До таких елементів належать мета, завдання, методи, функції, а також різні види забезпечення – інформаційне та нормативно-правове. Кожен із цих елементів має свої специфічні особливості та завдання в умовах війни, коли бюджетні ресурси обмежені, а потреби держави постійно зростають [4].

Механізм управління бюджетною безпекою в умовах війни є комплексною системою, яка потребує узгодженої роботи всіх структур і орієнтована на забезпечення стабільності державного бюджету, підтримку обороноздатності та збереження економічної стійкості країни.

Отже, механізм управління бюджетною безпекою можна трактувати як сукупність взаємозв'язаних елементів, які забезпечують стабільність державного бюджету, захист його від зовнішніх та внутрішніх загроз, а також здатність реагувати на кризові явища. Основні елементи цього механізму включають мету, завдання, методи, функції та забезпечення – інформаційне та нормативно-правове, подано на (рисунку.1).

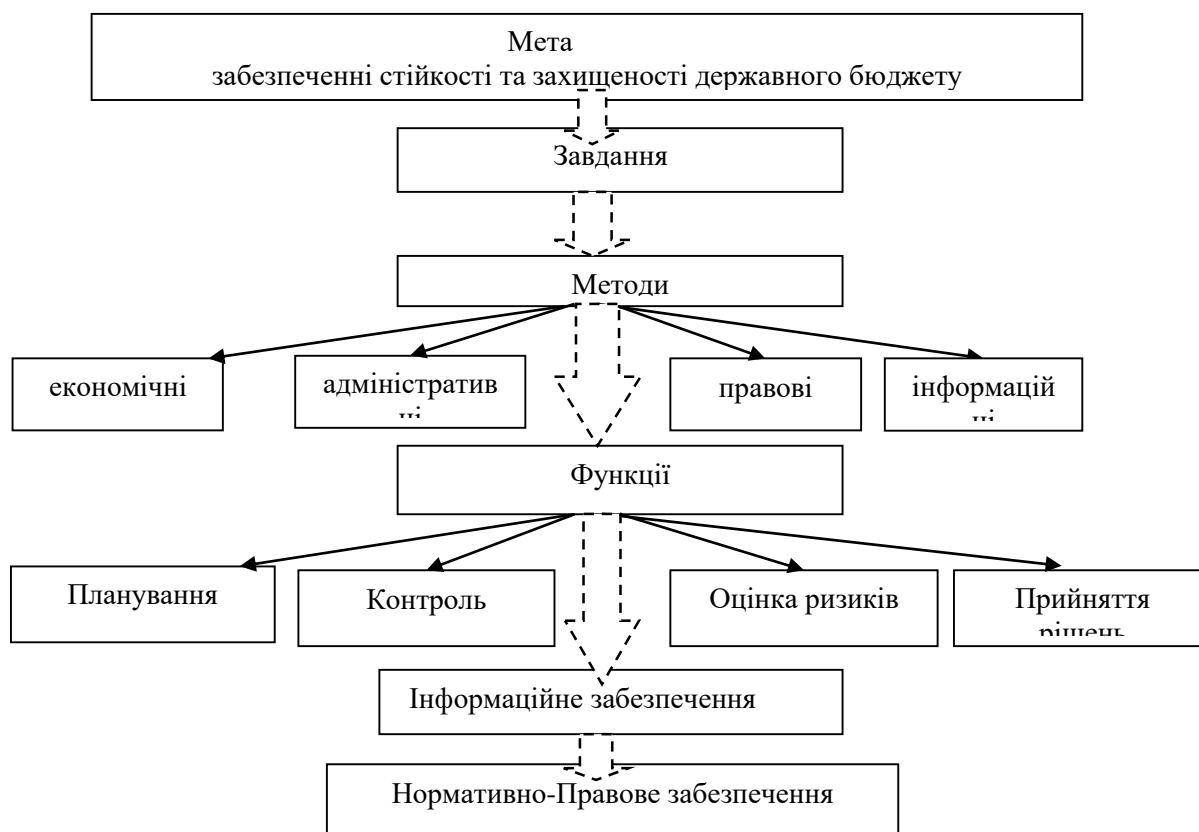


Рис.1.4 Елементи механізму управління бюджетною безпекою

Джерело: складено автором за даними [4]

Секція 5. Проблеми теорії та практики державних фінансів

Мета: забезпечення стійкості бюджету. Збільшення резервного фонду України під час війни для фінансування оборонних та соціальних потреб, а також для забезпечення стабільності на випадок непередбачених витрат.

Завдання: підтримка функціонування критичних секторів. Пріоритетне фінансування Збройних Сил України, системи охорони здоров'я та соціального забезпечення, зокрема надання допомоги вимушеним переселенцям, постраждалим унаслідок воєнних дій [2].

Методи

Економічні методи: Прогнозування макроекономічних показників у воєнний час для планування бюджетних надходжень і витрат. Наприклад, оцінка збитків для бюджетів регіонів через зменшення економічної активності в зоні бойових дій.

Адміністративні методи: Посилення контролю за видатками через створення урядових комісій для моніторингу бюджетних витрат, що сприяє зменшенню випадків нецільового використання коштів.

Правові методи: Прийняття закону про військовий податок на доходи громадян для збільшення надходжень до державного бюджету, які використовуються на фінансування армії.

Інформаційні методи: Впровадження системи електронних закупівель ProZorro для підвищення прозорості державних закупівель і зниження ризиків корупції у воєнний час [5].

Функції

Планування: Розробка державного бюджету з урахуванням додаткових витрат на оборону, інфраструктуру та медичну допомогу постраждалим унаслідок воєнних дій.

Контроль: Здійснення Національним агентством із запобігання корупції (НАЗК) контролю за виконанням бюджетних видатків, зокрема для недопущення нецільового витрачання коштів [3].

Оцінка ризиків: Оцінка фінансових ризиків для регіонів, які можуть бути відрізані від основної частини економіки через окупацію або бойові дії.

Прийняття рішень: Оперативне перерозподілення бюджетних коштів між регіонами для ліквідації наслідків бойових дій, що потребує швидких і гнучких рішень.

Правове забезпечення: Прийняття законів про створення спеціальних фондів, таких як Фонд відновлення, для акумулювання коштів на відбудову інфраструктури [1].

Інформаційне забезпечення: Впровадження системи моніторингу бюджетних витрат у реальному часі через цифрові платформи, що дозволяє оперативно відстежувати надходження та витрати бюджету.

Нормативне забезпечення: Розробка стандартів для використання та контролю за бюджетними коштами, зокрема вимог щодо звітування для державних установ, які займаються розподілом коштів у кризових умовах.

Механізм управління бюджетною безпекою в умовах війни є критично важливим для забезпечення стійкості державних фінансів. Він включає чітко визначені мету, завдання, методи, функції та забезпечення, що сприяють стабільному фінансуванню оборонних і соціальних потреб, прозорості витрат та швидкому реагуванню на ризики. Ефективне використання цього механізму дозволяє державі підтримувати фінансову стійкість, зберігати економічну стабільність та забезпечувати належну підтримку громадян навіть у кризових умовах.

Список використаних джерел:

1. Верховна Рада України. Законодавча база України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rada.gov.ua> (дата звернення: 2024).
2. Міністерство фінансів України. Державний бюджет України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mof.gov.ua> (дата звернення: 2024).
3. Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК). Звіти про бюджетні витрати та заходи протидії корупції. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nazk.gov.ua> (дата звернення: 2024).
4. Офіційний сайт Президента України. Розпорядження та укази щодо забезпечення бюджетної безпеки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://president.gov.ua> (дата звернення: 2024).
5. ProZorro. Платформа електронних закупівель України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua> (дата звернення: 2024).

Податкова безпека України в умовах війни: ризики та загрози

Вторгнення росії на територію України суттєво загострило ризики податкової безпеки, створивши додаткові виклики для державної фіскальної системи. Це пов'язано як з безпосередніми наслідками воєнних дій, так і з довгостроковими економічними змінами, які відбуваються внаслідок війни. Серед ключових ризиків, що постали перед податковою безпекою України через російську агресію, можна виділити кілька аспектів. Одним з найсерйозніших ризиків є різке скорочення податкових надходжень через руйнування економічної інфраструктури на окупованих або зруйнованих територіях. Дисбаланс доходів та видатків державного бюджету України (рис. 1) свідчить про накопичені проблеми, що особливо загострюються в умовах війни.

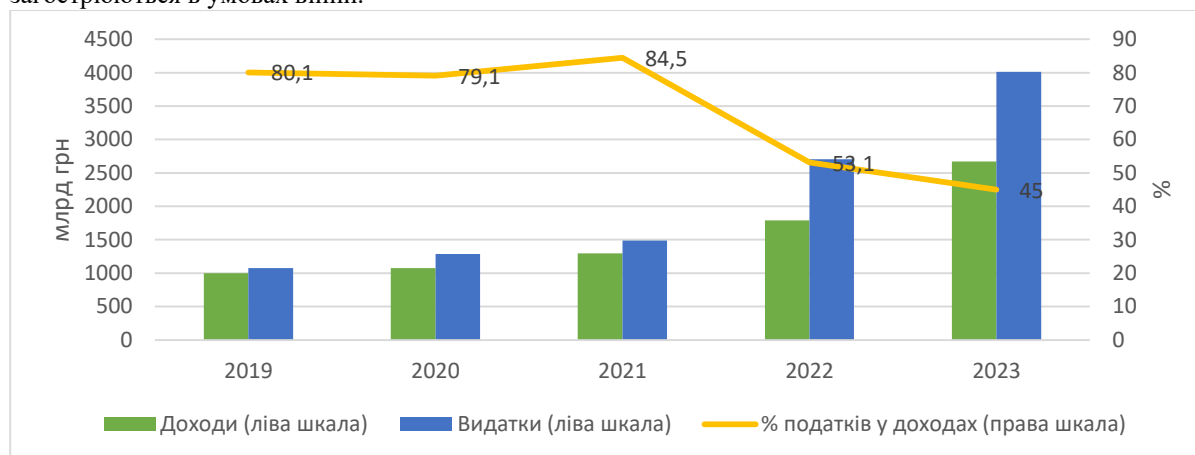


Рис. 1. Дисбаланс доходів та видатків державного бюджету України (побудовано на основі [1])

Ще одним вагомим ризиком є масове переміщення населення, як всередині країни, так і за її межамі. Мільйони громадян були змушені залишити свої домівки та робочі місця, що призвело до зниження податкових надходжень від фізичних осіб у вигляді податку на доходи, єдиного соціального внеску та військового збору. Водночас збільшення кількості переселенців створює додаткове навантаження на державні соціальні програми, що вимагає підвищених витрат з боку уряду. Ця ситуація поглиблює фінансовий розрив між доходами і видатками державного бюджету.

Значною загрозою для податкової безпеки України є збільшення тіньової економіки під час війни. В умовах нестабільності та руйнування звичних економічних зав'язків бізнеси можуть уникати офіційної реєстрації або сплати податків, оскільки вони стикаються з труднощами у веденні легальної діяльності. Крім того, часті перебої в роботі державних інституцій, що відповідають за податковий контроль, зокрема в зонах активних бойових дій, сприяють поширенню нелегальної економічної діяльності. Це ставить під загрозу ефективність податкового адміністрування та збільшує обсяги податкових правопорушень.

Також важливим ризиком є збільшення витрат на оборону та військові потреби, що призводить до перерозподілу державних ресурсів. Під час війни Україна змушена спрямовувати значні кошти на фінансування Збройних сил, закупівлю озброєнь та гуманітарну допомогу. Це створює необхідність у пошуку додаткових фінансових ресурсів, що може призвести до збільшення податкового тиску на бізнес та населення. Однак у часи економічної кризи та війни підвищення податків може призвести до ще більшого скорочення економічної активності та зростання соціального невдоволення.

Крім того, варто враховувати ризики, пов'язані з погіршенням інвестиційного клімату внаслідок війни. Іноземні інвестори не готові вкладати кошти в країну, що перебуває у стані збройного конфлікту, що зменшує потенціал розвитку нових бізнесів та створення робочих місць. Зниження рівня інвестицій означає втрату потенційних джерел податкових надходжень у майбутньому, а також знижує здатність держави стимулювати економічне зростання через податкові пільги та інші інструменти.

Усе це разом створює масштабні виклики для податкової безпеки України. Війна не лише підриває здатність держави ефективно збирати податки, але й посилює фінансовий тиск на бюджет, що змушує уряд шукати нові джерела фінансування, зокрема через зовнішні позики та міжнародну допомогу. Водночас існує потреба в проведенні податкових реформ, спрямованих на посилення адміністрування податків, зниження рівня тіньової економіки та адаптацію податкової системи до умов воєнного часу, з тим щоб мінімізувати ризики для податкової безпеки країни.

Список використаної літератури

1. Державний бюджет. Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/state-budget>

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДЛЯ АНАЛІЗУ СТАНУ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

На стан розвитку соціальної сфери країни впливають різні чинники – економічні, політичні, екологічні тощо. Внаслідок одних ситуацій з'являються нові вразливі групи населення, які потребують допомоги, або значно зростає чисельність уже наявних (наприклад, явище старіння нації). В той час як інші можуть спричинити скорочення обсягів надходження до бюджету, за рахунок яких відбувається фінансування соціальних виплат (наприклад, зменшення доходів підприємств через поганий врожай у посушливий рік, відповідно зменшення податкових надходжень з прибутків підприємств). Або ж деякі ситуації мають одразу комбінований негативний ефект, як от вторгнення країни-агресора на територію України.

Кожна кризова ситуація має свій ступінь впливу, тож важливо вміти кількісно оцінити рівень спричинених наслідків. Для цього в економіці існує ряд показників, проаналізувавши динаміку яких можна зробити висновки про стан соціальної сфери.

Питанням аналізу стану соціальної сфери займається багато науковців, серед яких Е. Лібанова, Г. Лопушняк, Л. Ситара, Р. Скриньковський, М. Кальницька, О. Кравчук, І. Рябоконт та багато інших.

Серед основних індикаторів, на основі яких можна зробити висновки про рівень розвитку та змін соціальної сфери, є індекс інфляції, середня та мінімальна заробітні плати, середня та мінімальна пенсія, прожитковий мінімум тощо [5]. Розглянемо детальніше значення кожного з них, дані за останні 5 років та їх зміну в динаміці.

Індекс інфляції (індекс споживчих цін) — показує зміну загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для особистого споживання. Він відображає зміну цін на сталий набір товарів та послуг споживача (споживчий кошик) у відношенні поточного періоду до попереднього. До споживчого кошику входять товари та послуги першої необхідності, тобто такі, що забезпечують життєдіяльність людини і потрібні їй для збереження здоров'я [1].

Середня заробітна плата – макроекономічний показник, що показує середнє арифметичне значення серед заробітних плат групи працівників (наприклад, по організації, регіону, посаді тощо). При розрахунку враховуються також премії, надбавки, винагороди, тощо [2].

Мінімальна заробітна плата – рівень заробітної плати, встановлений законодавством, нижче якого не може встановлюватися оплата праці працівнику за нескладну та некваліфіковану місячну працю [3].

Середній розмір пенсії – характеризує середні показники по даним про розміри виплат пенсіонерам.

Мінімальна пенсія – виплата, що надається людям похилого віку, за умови наявності певної кількості років страхового стажу (чоловіки – 35 років, жінки – 30 років). Дорівнює розміру прожиткового мінімуму для осіб, які втратили працездатність, визначеного законом.

Прожитковий мінімум – вартісне вираження набору продуктів та послуг з споживчого кошику. Встановлюється цей показник загально, а також по різним категоріям населення [4].

Систематизуємо інформацію про кількісні дані та представимо в таблиці 1.

Таблиця 1

Кількісні дані для аналізу соціальної сфери, 2019–2023 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Індекс споживчих цін, %	104,1	105	110	126,6	105,1
Середня заробітна плата, грн (станом на 01 січня)	9223	10727	12337	14577	-
Мінімальна заробітна плата, грн (станом на 01 січня)	4173	4723	6000	6500	6700
Середній розмір пенсії, грн	2645,66	3082,98	3507,51	3991,53	4662,59
Мінімальна пенсія, грн	1497	1638	1769	1934	2093
Прожитковий мінімум на одну особу, грн/місяць (станом на 01 січня):					
- загальний показник	1853	2027	2189	2393	2589
- діти до 6 років	1626	1779	1921	2100	2272
- діти 6-18 років	2027	2218	2395	2618	2833
- працездатні особи	1921	2102	2270	2481	2684
- особи, що втратили працездатність	1497	1638	1769	1934	2093

Секція 5. Проблеми теорії та практики державних фінансів

Розрахуємо абсолютне та відносне відхилення кожного показника.

Таблиця 2

Динаміка показників, 2019–2023 рр.

Показник	2020		2021		2022		2023	
	Аб. відх.	Відн. відх.	Аб. відх.	Відн. відх.	Аб. відх.	Відн. відх.	Аб. відх.	Відн. відх.
Індекс споживчих цін, %	0,9	0,86%	5	4,76%	16,6	15,09%	-21,5	-16,98%
Середня заробітна плата, грн (станом на 01 січня)	1504	16,31%	1610	15,01%	2240	18,16%	-	-
Мінімальна заробітна плата, грн (станом на 01 січня)	550	13,18%	1277	27,04%	500	8,33%	200	3,08%
Середній розмір пенсії, грн	437,32	16,53%	424,53	13,77%	484,02	13,80%	671,06	16,81%
Мінімальна пенсія, грн	141	9,42%	131	8,00%	165	9,33%	159	8,22%
Прожитковий мінімум на одну особу, грн/місяць (станом на 01 січня):								
- загальний показник	174	9,39%	162	7,99%	204	9,32%	196	8,19%
- діти до 6 років	153	9,41%	142	7,98%	179	9,32%	172	8,19%
- діти 6-18 років	191	9,42%	177	7,98%	223	9,31%	215	8,21%
- працездатні особи	181	9,42%	168	7,99%	211	9,30%	203	8,18%
- особи, що втратили працездатність	141	9,42%	131	8,00%	165	9,33%	159	8,22%

Бачимо, що в основному усі показники показують тенденцію до зростання, що є позитивним для всіх показників, окрім індексу споживчих цін. Індекс споживчих цін не має значно збільшуватися, оскільки це означає втрату реальної купівельної спроможності доходів населення. Він показав сильне збільшення у 2022 році, що було пов'язано із початком повномасштабного вторгнення і значними економічними проблемами. Це вплинуло і на інші показники. Наприклад мінімальна та середня заробітні плати теж показують зростання, проте з 2022 року темпи спадають.

Розміри пенсії та прожиткового мінімуму лишають бажати кращого. Тут і теми росту незначні і кількісно показники знаходяться на мінімальних рівнях. Тож в цьому напрямку ще потрібно вдосконалювати соціальну політику.

Отже, для швидкого реагування та адаптації соціальної політики під зміну умов життя громадян потрібно ґрунтовно підходити до вивчення основних індикаторів даної сфери. Це також допоможе виявляти поточні проблеми, здійснювати прогноз розвитку суспільства, знаходити перспективи і впроваджувати зміни та нові реформи для покращення рівня життя населення.

Література:

- Індекс інфляції в Україні 2024. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (Дата звернення 27.10.2024)
- Середня зарплата в Україні. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/> (Дата звернення 27.10.2024)
- Мінімальна зарплата в Україні. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (Дата звернення 27.10.2024)
- Прожитковий мінімум в Україні 2024. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/> (Дата звернення 27.10.2024)
- Ю. А. Романовська, Л. В. Страпачук, М. А. Макаренко. Державна соціальна політика України. *Економічна наука*. 2021. Вип. 2. С.129-133.

УДК 336.7

Цихурська В., студентка I-го курсу групи ЗФБС-23-М, ФБСО
Науковий керівник: Довгалюк В.В., к.е.н., доц. каф. фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

Особливості реалізації венчурного інвестування в умовах воєнного часу

Інвестиції є одним із фінансових інструментів активної підтримки вітчизняного бізнесу. 2023 рік продемонстрував активізацію інвестицій у реальний сектор та економічне зростання через інвестиції. З боку держави було забезпечено механізми реалізації інвестування через доступ до інвестиційних проектів вітчизняного бізнесу, реалізацію страхування воєнно-політичних ризиків та підтримку і стимулювання інвестицій. Аналізуючи ринок венчурного капіталу, можна простежити сповільнення падіння обсягу венчурних інвестицій в українські стартапи до 11% та незначне скорочення частки інвестицій на ранній стадії до 38% [2].

У зв'язку з воєнними діями в Україні на сьогодні дуже актуальними стають воєнні технології (miltech). В 2023 році такі компанії, як Preply, FintechFarm, DressX, Viseven та GoIT залучили інвестицій на понад 100 млн. дол. Вітчизняні miltech-компанії загалом спромоглися залучити понад 6,7 млн. дол. Інвестицій (Headway, BetterMe, UniverseGroup, Ajax, Restream, Welltech, Preply) [2].

За даними експертів у сфері фінансів та технологій, 2022-2023 роки виявилися одними з найгірших для реалізації стартапів та розвитку венчурної індустрії [1]. Однак в Україні невпинно створюють нові умови задля залучення та вітчизняним бізнесом у формуванні основних орієнтирів досягнення бізнес-цілей в умовах обмеження ресурсів та військових дій. Такі заходи визначають глобальні тренди розвитку венчурних інвестицій та стартап-індустрії.

Такі венчурні компанії, як Anderson Horowitz та Sequoia Capital вже інвестують в оборонні компанії та активно спілкуються з українськими militarytech-проектами. Лише за один рік венчурні фонди США інвестували в militarytech майже 17 млрд дол. [1]. Стосовно українських інвесторів, SMRK інвестувала в кілька проектів – Aspichi та Osavul. Хоча доступність до таких проектів є досить обмеженою та визначаються «під грифом секретності». В табл. 1 відображено венчурні фонди, які залишилися працювати з початком війни в Україні та мають хоча б одного українського засновника, в тому числі і офіс розробки в Україні [3].

Таблиця 1. Рейтинг українських інвесторів

	Назва	Перша особа	Інвестиції в ІТ, млн. дол.	Інвестиції в Україні, млн. дол.	Після 24.02.2022, млн. дол.
1	SID Venture Partners	Дмитро Варталян	16	13	13
2	SMRK	Андрій Довженко	20	19	4
3	Geek Ventures	Ігор Маханьок	35	10	4
4	NetSolid Investments	Станімир Добрев	30	10	3
5	Angel One Fund	Іван Петренко	3	3	3
6	Burner	Ярослав Свиридюк	3	3	3
7	Flyer One Ventures	Віталій Лаптенюк	60	17	2
8	Horizon Capital	Олена Кошарна	22	16	2
9	U.Ventures	Ярослава Джонсон	16	15	2
10	TA Ventures	Вікторія Тігіпко	202	15	2
11	hi5 Ventures	Андрій Криворчук	7	6	2
12	Hypra	Ігор Перція	3	3	2
13	Vesna Capital	Андрій Федорів	3	3	2
14	N1 Investment Fund	Никита Ізмайлов	5	5	1

До рейтингу увійшли найбільш активні венчурні фонди, які з початком війни залишилися на фінансовому ринку України. Потрібно відмітити, що для найстаріших фондів AVentures, SIG та Digital Future війна стала перешкодою для нових інвестицій в українські активи. Відповідно така ситуація буде продовжуватись з посиленням ризиків країни. Задля підвищення інвестиційної привабливості України варто здійснювати безперервний контроль за рівнем інвестиційних ризиків та створити умови для стабільності фінансової сфери економіки.

Список використаних джерел

1. Маркевич І. Хто може отримати інвестиції в умовах венчурної кризи. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/10/26/705866/> (дата звернення: 20.10.2024)
2. Тарасовський Ю. Падіння інвестицій в українські стартапи сповільнилося, з'явилися ознаки відновлення – AVentures. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/padinnya-investitsiy-v-ukrainski-startapi-spovilnilosya-zyavilisya-oznaki-vidnovlennya-doslidzhennya-aventures-capital-04072024-22207> (дата звернення: 15.10.2024)
3. Рейтинг українських ІТ-інвесторів 2022-2023 рр. URL: <https://ain.ua/2023/08/28/rejtyng-ukrayinskyh-venchurnyh-fondiv/> (дата звернення: 16.10.2024)

ВИЩА ОСВІТА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ

Однією з головних проблем, які виникають в умовах війни, є доступність вищої освіти. Багато університетів та навчальних закладів знаходяться в зонах конфлікту або під загрозою нападу, що робить навчання більш складним та небезпечним. Існує також проблема з евакуацією студентів та науковців із зони конфлікту, що ускладнює їхні можливості отримання освіти та продовження наукової роботи.

Загрозливими для розвитку системи освіти в Україні, зокрема, вищої, стали: «погіршення психологічного стану як освітян, так і учнівської та студентської молоді; зменшення кількості іноземних студентів до вітчизняних університетів; скорочення державних видатків на вищу освіту через зростання воєнних витрат та зменшення бюджетних місць у закладах вищої освіти; зниження доходів населення; значне посилення «освітньої міграції»» [3, с. 25].

Аналіз грантового фінансування в Україні дозволив визначити його переваги та недоліки. До позитивних рис отримання грантів відноситься підтримка проекту державними чи міжнародними організаціями та його безоплатність і безповоротність. Але слід враховувати, що розмір гранту має чітко визначені фінансові ліміти. Для його отримання потрібно вчасно підготувати пакет різних документів, з врахуванням певних вимог до проектів, які допускаються до конкурсу. Також деякі гранти передбачають аудит та регулярну звітність за проектом. Отже, грантові програми – це можливість розвитку та вдосконалення українського бізнесу. Вони не потребують повернення, що знімає фінансовий тиск з отримувачів та дозволяє зосередитися на реалізації проектів. Гранти стимулюють розвиток нових технологій, стартапів та освітніх ініціатив, що є особливо важливим для відновлення та модернізації країни в сучасні складні часи. Отримання грантів вимагає високого рівня підготовки проектів, що сприяє підвищенню професійних навичок та компетенцій підприємців. Фінансування проектів, спрямованих на соціальну підтримку, допомагає зменшити соціальну напруженість та підтримати найбільш вразливі верстви населення. Ці переваги роблять грантове фінансування важливим інструментом підтримки та розвитку України в складних умовах воєнного часу [2].

Для перетворення вищої освіти України в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення на рушійну силу суспільства, здатну забезпечити інноваційний прорив у науково-технологічній, виробничо-економічній та соціально-гуманітарній сферах, необхідно зосередити увагу на ключових пріоритетах її розвитку.

Пріоритетними завданнями розвитку вищої освіти України мають стати [1]: створення механізмів для подолання втрат у навчанні, спричинених пандемією COVID-19 та збройною агресією росії проти України; забезпечення інтеграції системи вищої освіти у світовий освітній простір; сприяння високому рівню кооперації між освітніми та науковими установами; формування системи оцінювання якості освіти; покращення фінансування і управління вищою освітою; розширення фінансової автономії, модернізація та покращення системи управління закладів вищої освіти; розвиток інноваційного середовища разом із роботодавцями та бізнесом; прогнозування потреб ринку праці; забезпечення рівного доступу до якісної вищої освіти; удосконалення форм здобуття вищої освіти; розвиток наукової та науково-технічної діяльності у закладах вищої освіти; впровадження у вищу освіту нових освітніх технологій, а також розвиток смарт-спеціалізацій та кластерів Індустрії 4.0.

Отже, для повоєнного відновлення та трансформації системи вищої освіти України потрібен комплексний підхід, який має на меті досягнення наступних цілей: забезпечення відповідності освітньої діяльності потребам індивідів, суспільства та економіки; підготовка висококваліфікованих спеціалістів, що передують темпам технологічних і структурних змін в економіці; створення умов для підвищення автономії закладів вищої освіти; систематичний контроль якості кадрового потенціалу; впровадження інформаційних технологій та інновацій; розширення джерел фінансування шляхом збільшення науково-дослідної діяльності та інтеграції підприємницьких принципів в освітньо-наукову діяльність закладів вищої освіти [1].

Література:

1. Сідлецький, С., & Шандар, А. (2024). ВИЩА ОСВІТА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ . *Економіка та суспільство*, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-151>
2. Штенко, О. Д., & Мозговий, Є. В. (2024). Грантове фінансування як запорука стабільності бізнесу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (8). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12725693>
3. Трофименко М. Університети України в умовах війни: стратегії розвитку. Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 7-8 грудня 2023 р. / за заг. ред. М. В. Трофименка: Маріуп. держ. ун-т. Київ: МДУ, 2023. С. 25-27.

Шкабара І.В., магістрант,
II курсу, гр. ЗФБС-23-1м, ФБСО
Литвинчук І.В, к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТАН ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Воєнний стан, який діє з 24 лютого 2022 р. значно впливає на фінансову систему України, стан якої є вкрай складний і потребує негайних та ефективних заходів для забезпечення стійкості і розвитку. Умови воєнного стану спричинили значні труднощі: зокрема, збої у платіжному обігу, втрату довіри від зарубіжних інвесторів, зниження ділової активності та зростання ризиків. Зокрема, бюджетна сфера переорієнтувалася на воєнні цілі та незважаючи на значне ускладнення ситуації в бюджетній сфері, Україна продовжує виконувати свої боргові зобов'язання.

З державним бюджетним дефіцитом уряд країни борюється завдяки надходженню міжнародної фінансової допомоги. Так, з початку війни надходження від іноземної допомоги дозволило покрити близько 55% усіх витрат бюджету. До фінансової допомоги Україні долучилися велика кількість фінансових міжнародних організацій та уряди інших країн (Канада, США, Італія, Велика Британія, Франція тощо). Саме зовнішнє фінансування стало одним з головних факторів макростабільності в Україні [3].

В сучасних умовах джерелами фінансування державного бюджету є військові облігації, кредити від Міжнародних фінансових організацій, а також двосторонні кредити та гранти (рис.1).

Джерела фінансування загального фонду державного бюджету у 2024



Рис. 1. Фінансування державного бюджету станом на 08.10.2024 [2]

Фінансова система України виявилася стійкою до умов воєнного стану та змогла оперативнo адаптуватися, завдяки фахівцям НБУ та Міністерства фінансів України, які продемонстрували високий професійний рівень. Їх рішення дозволило утворити міцний економічний фронт. Не можна повністю говорити, що в умовах війни економіка України зросла. Цього не відбулося, але разом з тим не відбулося й суттєвого падіння національної економіки, що є вкрай важливим в умовах війни [1].

Література:

1. Маршук, Л., & Бурлака, М. (2022). ФІНАНСОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ. *Економіка та суспільство*, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-26>
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Режим доступу: https://mof.gov.ua/uk/news/ukraines_state_budget_financing_since_the_beginning_of_the_full-scale_war-3435
3. Новини. Електронний ресурс. Режим доступу: https://lb.ua/blog/yaroslav_zhelezniak/528218_derzhbyudzhet_serpni_postaviv.html

УДК 368. 97: 379. 85 (477)

Андрусік О.В., студент 2 курсу гр.ТЗ-7М, ФБСО
Науковий керівник: д.е.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Климчук А.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Законодавчі вимоги до туристичного страхування

Законодавче регулювання туристичної діяльності здійснюється відповідно до ст. 16 положень Закону про туризм, згідно з якою під час надання туристичних послуг обов'язковим є страхування туристів (медичне та від нещасного випадку), що забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховиками, які мають право на проведення такої діяльності, тобто мають відповідну ліцензію.

Крім того, ст. 9 Закону № 3857 установлено, що з метою створення умов, які гарантують відшкодування громадянину України витрат, пов'язаних із надзвичайними обставинами під час його перебування за кордоном, він має бути застрахований.

Водночас Законом про страхування у переліку обов'язкових видів страхування в Україні (ст. 7) особистого страхування туристів (медичного та від нещасного випадку) не передбачено. У зазначеному переліку є лише страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за шкоду, заподіяну життю чи здоров'ю туриста або його майну. Однак за цим видом страхування страхувальником є суб'єкт туристичної діяльності (турагент, туроператор), визначений Законом про туризм.

Залежно від обраних програм страхування страхова компанія забезпечує туристам такі послуги:

- організацію надання невідкладної медичної допомоги (швидкої, амбулаторної, стаціонарної, стоматологічної, пологової);
- транспортування застрахованої особи до медичного закладу або місця постійного проживання;
- організацію проїзду застрахованої особи до України у разі смерті її близьких родичів;
- візит осіб до застрахованого та організацію повернення близьких родичів застрахованої особи до України у разі смерті або тривалої хвороби застрахованої особи за кордоном;
- репатріацію застрахованої особи;
- відшкодування вартості юридичних послуг, послуг адвоката, внесення застави;
- відшкодування вартості послуг, пов'язаних із втратою чи викраденням документів або багажу;
- технічну допомогу в разі ДТП, аварії, крадіжки транспорту, що належить застрахованій особі, надання екстреної допомоги;
- відшкодування вартості придбання предметів першої необхідності у разі пропажі багажу;
- цілодобову інформаційну підтримку та ін.

Слід зазначити, що туристичні агентства часто пропонують «урізани» програми страхування, які включають мінімальні набори послуг, що можуть бути необхідними в разі захворювання або травми. Тобто підхід до ціноутворення та набору страхових послуг у туристичних агентствах менш гнучкий, ніж безпосередньо у страховиків. Згідно із законодавством турист має право відмовитися від полісу, запропонованого туристичною фірмою, та купити його самостійно у страховій компанії. Це регулюється ст. 16 Закону про туризм, якою передбачено, що турист має право самостійно укласти договір з будь-якою страховою компанією, яка має відповідну ліцензію.

Вартість страхового полісу залежить від: країни перебування; мети перебування (активний відпочинок, заняття професійним спортом, робота); віку застрахованої особи; обраної програми страхування; терміну перебування.

Страховий поліс може бути короткостроковим (у якому чітко зазначається кількість днів перебування за кордоном), а також страховики пропонують довгострокові поліси (наприклад, мультиполіс), які дозволяють застрахувати за один раз усі подорожі протягом тривалого часу (півроку, рік). Це дуже зручно для тих, у кого трапляються раптові закордонні відрядження, а часу на оформлення полісу обмаль.

Крім того, під час оформлення страхового полісу особливу увагу туристу слід звертати на такий пункт, як франшиза. Це установлений цінний поріг, після якого починає діяти страхове відшкодування. Якщо лікування коштує менше цієї суми, то доведеться лікуватися за свій рахунок. [1].

Франшиза буває двох типів - умовна та безумовна.

Умовна франшиза означає, що клієнту повністю оплатять лікування, якщо його вартість перевищила суму франшизи.

Безумовна франшиза - це коли турист у будь-якому випадку змушений буде платити лікарю при кожному зверненні в межах суми франшизи, страхова ж компанія оплатить лише те, що перевищує цю суму.

Витрати на планове лікування або проведення задалегідь узгоджених операцій за кордоном не підлягають страховій компенсації. Також страховиком не здійснюватимуться виплати у разі хронічних інфекційних та рецидивних захворювань (серцево-судинні, онкологічні, туберкульозні й інші хвороби) та

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

відшкодування витрат на протезування (стоматологічне й офтальмологічне), косметичну або пластичну хірургію.

Крім того, за кордоном поширено дві форми страхового обслуговування туристів: сервісне (асистанс) і компенсаційне.

Асистанс - це особливий вид міжнародного сервісного обслуговування туристів на території страхування з метою надання їм допомоги на місці в межах договору страхування (медичної, медико-технічної, юридичної та ін.). Оскільки через непередбачуваність настання страхових випадків і розмаїття маршрутів закордонних поїздок туристів страхові компанії самі не спроможні забезпечити екстрену допомогу потерпілим, то під час поїздки туристів за кордон вони надають їм увесь комплекс страхових послуг через посередників - закордонних сервісних медичних асистанс-компаній, з якими укладено договори. Сервісне обслуговування не потребує від туриста додаткових грошових витрат. Усі витрати при цьому виді страхування туристів несе страховик. [1, 2].

Компенсаційне страхування - це страхування, яке передбачає оплату страхових випадків у країні тимчасового перебування самими туристами. Як правило, це нескладні випадки захворювання, лікування яких вимагає незначних коштів.

Якщо у разі настання страхового випадку турист самостійно купив потрібні ліки й інші медичні препарати, то для одержання компенсації за страховим полісом йому потрібно протягом 30 днів після повернення з поїздки подати до страхової компанії всі оригінали рахунків, довідок, чеків, що підтверджують витрати. Слід пам'ятати, що будь-яке відшкодування витрат можливе лише за умови, якщо турист має страховий поліс.

У разі виїзду на транспортному засобі за межі України підприємство-страхувальник зобов'язано укласти договір міжнародного обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності «Зелена картка» (ст. 16 Закону № 1961), якщо користування транспортним засобом за межами України потребує обов'язкового страхування цивільної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Бедрик Н.М. Державне регулювання туристичної галузі в умовах подолання кризи. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bedrik.htm (дата звернення 16.04.2022)
2. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії. Київ, 2017. С. 264.

УДК 338.488

Артеменко А.І. студентка 1 курсу гр.ГРС-7, ФБСО
Науковий керівник: ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи Ярмолюк Д.І.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні в умовах воєнного часу

Повномасштабна війна Росії проти України внесла суттєві корективи у всі сфери життя, в тому числі й у готельний бізнес. Україна зіткнулась з численними труднощами, проте деякі регіони адаптуються та знаходять шляхи для подальшого розвитку.

Зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3% у грошовому виразі. На Півдні цей показник становить 3–5% від планового, в Києві й області – 10–15%, на Сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу.

Основні тенденції включають в себе:

1. Зміна регіональних пріоритетів. Війна внесла суттєві корективи в український туристичний ринок. Схід та Південь країни, які колись були популярними туристичними напрямками, нині перетворилися на зони бойових дій. Багато готелів там було зруйновано або окупанти перетворили їх на військові бази. Натомість, західні регіони, особливо Карпати, стали оазисом спокою та безпеки для українців. Туристи масово їдуть туди, щоб відпочити і відновити сили. Зростаючий попит стимулює розвиток готельної інфраструктури в цьому регіоні. Нові готелі та санаторії постійно відкриваються, пропонуючи відпочивальникам комфортні умови та різноманітні види відпочинку.

2. Попит на довгострокове проживання. Масове переміщення людей всередині країни призвело до зміни попиту на житло. Тепер багато людей шукають не просто місце для ночівлі, а повноцінне житло на тривалий період. Готелі, реагуючи на цей запит, стали пропонувати смарт-апартаменти та заміські комплекси, що більше нагадують звичайні квартири, але з додатковими сервісами.

3. Відкладений попит на туризм. Незважаючи на всі труднощі, український туристичний ринок демонструє ознаки відродження. Попит на внутрішній туризм поступово зростає, і Карпати стають одним з найбільш затребуваних напрямків. Цей регіон пропонує туристам різноманітні можливості для активного відпочинку, оздоровлення та пізнання української культури. Паралельно з цим, уряд та бізнес активно працюють над відновленням туристичної інфраструктури в інших регіонах. Це свідчить про те, що український туризм має великий потенціал для розвитку і може стати одним з драйверів відновлення економіки країни.

4. Інвестиційні перспективи. Інвестиції в готельний бізнес сьогодні – це не просто вкладення коштів, а інвестиція в майбутнє України. Незважаючи на виклики війни, безпечні регіони продовжують розвиватися. Зростання попиту на житло, розвиток інфраструктури та очікування швидкого відновлення туристичної індустрії після перемоги роблять інвестиції в готельний бізнес в цих регіонах особливо привабливими.

5. Впровадження інноваційних технологій. Готелі почали активно застосовувати новітні технології для оптимізації процесів та підвищення рівня обслуговування. Онлайн-бронювання, безконтактне заселення, мобільні додатки для клієнтів, а також системи автоматизованого управління готелем допомагають мінімізувати витрати та підвищити ефективність роботи, що особливо важливо в умовах обмеженого туристичного потоку та війни.

6. Соціальна відповідальність бізнесу. Багато готелів стали притулком для внутрішньо переміщених осіб, забезпечуючи не лише житло, а й психологічну та соціальну підтримку. Це свідчить про те, що готельна галузь не тільки адаптується до викликів, але й активно долучається до вирішення гуманітарних проблем, допомагаючи населенню в складні часи.

Отже, готельний бізнес в Україні під час війни демонструє високу адаптивність до складних умов. Незважаючи на суттєві втрати на сході та півдні країни, західні регіони, такі як Карпати, стали ключовими осередками для внутрішнього туризму та відпочинку. Головними тенденціями є збільшення попиту на довгострокове проживання, відкладений інтерес до туризму та значний потенціал для інвестицій у безпечні регіони. Ці тенденції свідчать про можливість відродження галузі, що підкреслює перспективи готельного бізнесу як важливого елемента економічного відновлення України.

Список використаних джерел:

1. Артур Лукашко. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsiya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>

2. Науковий журнал «Економіка і регіон» URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2873>

3. Артур Лукашко. Як функціонує готельна нерухомість в умовах війни та чого очікувати у 2023 році. URL: <http://surl.li/gtvjib>

УДК 640.43

Бахуринська Н.В., студентка 3 курсу гр. ГРС-5, ФБСО
Чагайда А.О., к.т.н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Веганські аналоги сирів: технології та екологічна альтернатива

У сучасному світі все більше уваги приділяється екологічним проблемам та впливу харчової промисловості на довкілля. Виробництво сиру з молока тварин є одним із найдавніших процесів, якому вже близько 8000 років. Промисловість випускає велику кількість різноманітних сирів, що класифікують за типом, текстурою та походженням, при цьому традиційне виробництво молочних продуктів часто пов'язане з високим рівнем використання ресурсів, викидами парникових газів і негативними наслідками для здоров'я тварин. У відповідь на ці виклики зростає попит на альтернативні продукти, зокрема веганські аналоги сирів. Рослинні аналоги сирів, зокрема ферментований тофу, мають довгу історію і нині активно розвиваються [1]. Ці продукти стають більш екологічно стійкою альтернативою класичним сирам, зменшуючи негативний вплив на довкілля.

Аналоги сиру на рослинній основі виготовляються виключно з рослинних інгредієнтів, таких як соя, кокосове молоко, кеш'ю та кукурудзяний екстракт. Вони не містять холестерину і мають більше клітковини та складних вуглеводів. Використання сої часто призводить до небажаного смаку, але ферментація за допомогою *Geotrichum candidum* покращує смакові характеристики. Сучасним напрямом також є додавання пробіотиків для покращення імунітету та сенсорних якостей продукту, а додавання пасти з моркви, абрикоса або нуту поліпшує харчову цінність та надає продуктам привабливого вигляду й смаку, що особливо подобається дітям [2]. Для виробництва аналогів сиру в якості різноманітних рослинних основ використовують кеш'ю, фісташки, гороховий та конопляний білки, соєве і нутове борошно. Зернові, бобові, насіння та горіхи, що використовуються у сучасному сироварінні для виробництва веганського сиру, є основними джерелами рослинних білків, які відіграють важливу роль у здоровому харчуванні. Зернові культури (пшениця, кукурудза та рис) багаті на білки, клітковину та вуглеводи, а псевдозернові (кіноа) є безглютеновими і містять важливі амінокислоти та антиоксиданти. Бобові, зокрема квасоля й сочевиця, мають багато білка та корисних речовин, але їх необхідно комбінувати з іншими продуктами. Маслянисті культури використовують для виробництва олій та біопалива, тоді як горіхи, такі як кеш'ю та мигдаль, багаті на жири, можуть викликати алергію [3]. Під час виробництва складові змішують з водою, додають ферменти (трансглютаміназа), хлорид кальцію, бактерії та плісняву. Після змішування масу охолоджують та залишають на 4 години при кімнатній температурі, а потім у холодильнику при 12°C. Перші три дні сир перевертають для рівномірного визрівання, а на четвертий день його солять. Сири поступово покриваються білою пліснявою, що створює потрібну текстуру, яка за смаком нагадує кисломолочний сир [4]. Отримані у такий спосіб аналог сиру імітує фізичні сенсорні властивості звичайного сиру та максимально наближений до нього за якісними характеристиками текстури.

Перехід споживачів від тваринної дієти до рослинної спричинив зростання популярності веганських аналогів сирів, що стало не лише харчовим трендом, але й важливим кроком до екологічно стійкого майбутнього. Завдяки використанню рослинних інгредієнтів ці продукти мають високу поживну цінність без тваринних білків, при цьому забезпечують відповідні основні сенсорні характеристики: білувато-жовтий колір, приємний аромат та гарний смак. Використання технології ферментації, додавання пробіотиків та рослинних ферментів дозволяє ще більше покращити смакові якості, текстуру та зберегти здорові властивості у готовому продукті, а також сприяє розширенню альтернатив молочним продуктам. Веганські сири також є чудовою альтернативою для людей, що бажають покращити індивідуальне здоров'я або мають підвищену чутливість до різних компонентів молочних продуктів.

Список використаних джерел:

1. Grossmann, L., & McClements, D. J. (2021). The science of plant-based foods: Approaches to create nutritious and sustainable plant-based cheese analogs. *Trends in Food Science and Technology*. Elsevier Ltd. 118(A), 207-229. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.10.004>
2. Kamath, R., Basak, S., & Gokhale, J. (2022). Recent trends in the development of healthy and functional cheese analogues—a review. *LWT. Academic Press*. 155, 112991. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.112991>
3. Kovačević, J., Bechtold, T., Pham, T. (2024). Plant-Based Proteins and Their Modification and Processing for Vegan Cheese Production. *Macromol*, 4, 23-41. <https://doi.org/10.3390/macromol4010002>
4. Fabiszewska, A., Wierzchowska, K., Dębkowska, I., et al. (2024). Plant-Based Alternatives to Mold-Ripened Cheeses as an Innovation among Dairy Analogues. *Foods*, 13, 2305. <https://doi.org/10.3390/foods13142305>

УДК 658.8

Богач Н.В., студент 2 курсу, гр. ТЗ-7М, ФБСО
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи Каленська В.П.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі

Сьогодні цифрові технології в туристичному бізнесі охоплюють використання віртуальної та доповненої реальності для створення нових вражень та інтерактивних турів. Вони також використовуються для аналізу даних з метою покращення туристичних послуг та ефективного управління туристичними ресурсами.

У сучасному туризмі інформація та її своєчасна передача стали визначальними у всіх аспектах туристичної діяльності. Сучасні інформаційні технології відіграють важливу роль у розвитку галузі, сприяючи її економічному зростанню. Цифровізація різних аспектів подорожей, таких як Інтернет, мобільні пристрої та різні додатки, стала найважливішою тенденцією, яка робить подорожі доступнішими, зручнішими та захоплюючими для мандрівників. Дозволяє швидко знаходити та бронювати готелі, квитки на транспорт, екскурсії та інші додаткові послуги. Сьогодні важливу роль у туризмі відіграють Інтернет-мережі, доступ до яких є основним показником цифрового розвитку країни. Згідно зі звітом, представленим на сайті агентства інтернет-маркетингу Elit Web під назвою «We Are Social 2023: Social Networks, Internet and E-Commerce Trends», станом на початок 2023 року населення планети перевищує 8 мільярдів людей. Понад 57% з них – міські жителі. Близько 5,44 мільярда людей, що становить 68% від загального населення, користуються мобільними телефонами, а кількість користувачів Інтернету становить близько 5,16 мільярдів людей, що становить 64,4% населення світу. За останні 12 місяців кількість користувачів Інтернету збільшилася на 1,9%, а понад 4,76 мільярда людей регулярно користуються соціальними мережами (We are social, 2023). Згідно з дослідженням GWI, компанії, що спеціалізується на аналізі аудиторії та надає інформацію видавцям, медіа-агенціям і маркетологам у всьому світі, основними цілями використання Інтернету є пошук інформації. Щодо найбільш часто використовуваних онлайн-сервісів опитування показує такі цифри: чати та месенджери – 94,8%; соціальні мережі – 94,6%; пошукові системи та сайти – 81,8%; закупівлі, аукціони чи оголошення – 76%. [3]

Цифровізація сьогодні є ключовим трендом і фактором розвитку бізнесу, оскільки інноваційні інформаційні технології трансформують і продовжують змінювати бізнес-підходи, продукти та послуги. Окрім безпосередніх переваг підвищення продуктивності, цифрова трансформація також має численні інші ефекти, такі як економія часу, створення нового попиту на інноваційні товари та послуги, підвищення якості та вартості тощо.

Проект «Україна 2030 Е – країна з розвинутою цифровою економікою» визначає, що «цифровізація – це впровадження цифрових технологій у всі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислового виробництва, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Це перехід біологічних і фізичних систем в кібербіологічні і кіберфізичні (поєднання фізичних і обчислювальних компонентів) з реального світу у віртуальний (онлайн) світ». [1]

Однією з головних переваг цифрових технологій є можливість розширення бізнесу на міжнародному рівні. Завдяки Інтернету компанії можуть просувати свої послуги не тільки всередині своєї країни, а й на міжнародному ринку. Це стало можливим завдяки інтернет-маркетингу, веб-аналітиці та соціальним мережам. Такі інструменти, як контекстна реклама, оптимізація під пошукові системи, ретаргетинг дозволяють привернути увагу потенційних клієнтів і збільшити конверсію.

Крім того, цифрові технології дозволяють забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта. Клієнти можуть користуватися різними сервісами, які дозволяють їм відстежувати свій вибір, переглядати різні послуги та отримувати персоналізовані рекомендації. За допомогою аналізу даних туристичні компанії можуть надавати клієнтам індивідуальні поради щодо вибору подорожі та надавати індивідуальне обслуговування.

Програми, які використовують штучний інтелект, такі як Travel Genome та інші, можна розглядати як персональних помічників у подорожах, які завжди під рукою. Ці програми збирають інформацію з різних джерел, зокрема фотографії, відео, відгуки та поради щодо подорожей, а також пропозиції від авіакомпаній і готельних мереж. Користувачі можуть вказати свої переваги та цілі для поїздки, а програма створює індивідуальний план подорожі з урахуванням їхніх побажань, фінансових можливостей та інших важливих аспектів. Крім того, такі сервіси дозволяють порівнювати ціни на авіаквитки, знаходити ночівлі, бронювати екскурсії, переглядати списки розважальних закладів і поточних подій. [2]

Travel Chain – це ініціатива, спрямована на створення сучасної туристичної системи, яка надає мандрівникам доступ до інформаційної бази. Ця система допомагає користувачам знаходити найкращі пропозиції та планувати поїздки в рамках бюджету. Крім того, платформа дозволяє користувачам зберігати свої вподобання щодо подорожей, харчування та відпочинку, забезпечуючи конфіденційність цих даних.

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

Travel Chain включає інтегровану систему даних, яка працює як глобальний децентралізований реєстр, що дозволяє постачальникам послуг аналізувати ринкові тенденції та створювати індивідуальні рішення для задоволення потреб користувачів. Крім того, Travel Chain полегшує обмін досвідом між користувачами, які можуть ділитися відгуками про їжу, проживання, транспорт і розваги під час своїх подорожей.

Тревел-токени є засобом оплати будь-якої фінансової операції. Мандрівники можуть надати туристичні жетони в обмін на запропоновані послуги. Власники бізнесу вважають, що ця платформа дає їм можливість залучати більше клієнтів, оцінюючи вимоги потенційних клієнтів і надсилаючи варіанти послуг разом із запитом особистої інформації відповідних користувачів. Зацікавлені користувачі можуть вибрати бажані послуги та оплатити за допомогою своїх електронних гаманців у формі Travel Tokens. Платформа Winding Tree є, мабуть, основним сучасним прикладом відстеження багажу на основі блокчейну, який також включає елемент бронювання. Відсутність посередників означає, що бронювання та відстеження можна здійснювати легко, безпечно та надійно. Головна перевага, яку слід відзначити, коли йдеться про платежі, полягає в тому, що платежі за допомогою криптовалюти будуть набагато безпечнішими та прозорішими. Усі транзакції, здійснені в блокчейні, реєструються в ланцюжку і не можуть бути змінені. Крім того, оскільки це децентралізована система, не буде посередників, які можуть втручатися або затримувати платіж. Таким чином, немає необхідності обмінювати валюту під час поїздки в іншу країну. Здійснення платежів за допомогою блокчейну може істотно змінитися, коли мова йде про закордонні транзакції, де транзакція може бути відкладена більше ніж на тиждень або скасована протягом цього періоду з усіма незручностями, які це спричиняє. [1]

Можна зробити висновок, що використання переваг цифрових технологій: зокрема Інтернету, автоматизації та кіберсистем, штучного інтелекту, великих обсягів даних, безпаперових технологій, адитивних технологій (3D-друк), хмарних технологій, і fog computing, безпілотні та мобільні технології, біометричні технології, технології ідентифікації та блокчейн, завдяки яким можна: прискорити час реєстрації туриста в аеропортах (методологія FAR). Забезпечити доступ гостя до номера за допомогою сканування сітківки ока або сканування відбитків пальців, що забезпечить гостю додаткові зручності, зокрема підвищить безпеку перебування в готелі, покращить якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг (NEC NeoFace Експрес-технологія). Отже, всі ці інновації сприяють розвитку туристичної сфери, відкриваючи нові можливості для покращення сервісу та залучення більшої кількості клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко Г. І. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 10. С. 196-200.
2. Ільїна О. В., Ткачук Т. В. Мобільні додатки як складова Інтернет-технологій у туристичній діяльності України й світу. Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph / V. Yatsenko, S Pasięka, O. Yatsenko and others: [Ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V. M.]. Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany. 2019. С. 353–362.
3. Кучай О. Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія. Історія, економіка, філософія. 2021. № 26. С. 44–56.
4. Морохович В. С., Кашка М. Ю., Талапа С. Ю. Технологічні драйвери розвитку ринку туристичних послуг. Вісник Львівського університету. Економічні науки. 2021. Вип. 65. С. 53–59.

УДК 641.564:658.87

Войтко М.А., студентка
Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Спеціальні форми обслуговування, які використовуються в закладах ресторанного господарства

Спеціальні форми обслуговування в закладах ресторанного господарства є важливою складовою ефективного функціонування підприємств цієї галузі. Ці форми забезпечують не тільки зручність для клієнтів, але й сприяють підвищенню якості послуг, залученню нових відвідувачів та збереженню лояльності постійних клієнтів. У сучасному світі, де конкуренція в індустрії гостинності зростає, заклади ресторанного господарства повинні пропонувати різноманітні варіанти обслуговування, які відповідають потребам і очікуванням споживачів.

Одним із найбільш популярних і традиційних форматів є обслуговування за столом. Ця форма передбачає персональний підхід до кожного клієнта, коли офіціант приймає замовлення, обслуговує відвідувачів, контролює процес подачі страв та напоїв. Такий тип обслуговування найбільш підходить для ресторанів високого класу або закладів, що надають важливе значення етикету та традиційній формі спілкування з клієнтом. Основними перевагами цього формату є можливість створення більш індивідуального досвіду, підвищення якості послуг завдяки безпосередній комунікації між офіціантом та відвідувачем. У той же час, такий формат обслуговування може бути досить витратним як для закладу, так і для клієнтів через високу вартість персоналу та необхідність підтримки високого рівня підготовки офіціантів [3].

Другий поширений формат обслуговування – це шведський стіл. Ця форма передбачає, що відвідувачі мають можливість самостійно обирати страви з широкого асортименту, які виставляються на загальному столі. Шведський стіл є популярним у готелях, на конференціях, банкетах та інших заходах, де потрібна швидка та ефективна організація харчування для великої кількості людей. Основна перевага цього формату полягає в його гнучкості та економічності. Клієнти можуть вибирати страви за власними вподобаннями, а заклад може оптимізувати витрати на персонал, оскільки немає необхідності в великій кількості офіціантів. Однак шведський стіл також має свої недоліки, такі як ризик втрати контролю над якістю обслуговування, черги та можливість того, що деякі страви будуть швидко розібрані [1].

Самообслуговування – ще одна популярна форма обслуговування, яка використовується переважно у фаст-фудах, кав'ярнях та столових. У цьому випадку клієнти самостійно підходять до каси, замовляють страви та забирають їх після приготування. Ця модель є дуже популярною завдяки своїй швидкості та доступності [4]. Для багатьох людей, особливо в умовах сучасного ритму життя, можливість швидко поїсти, не очікуючи обслуговування за столом, є великою перевагою. Заклади самообслуговування також мають можливість значно знизити витрати на персонал, що дозволяє зменшити ціни на страви. Однак це може впливати на загальний рівень комфорту для клієнтів, особливо якщо виникають черги або труднощі з пошуком місця для сидіння.

Інноваційні форми обслуговування, такі як кейтеринг та доставка їжі, стають все більш популярними завдяки розвиткові цифрових технологій та зміні поведінки споживачів. Кейтеринг передбачає обслуговування поза межами ресторану, зазвичай на різних заходах або у приватних оселях клієнтів. Це дозволяє закладам розширити свою аудиторію, залучаючи клієнтів, які шукають зручність та індивідуальний підхід. Доставка їжі, зокрема за допомогою спеціальних додатків або веб-сайтів, стала невід'ємною частиною ринку ресторанного господарства в умовах пандемії COVID-19. Вона дозволяє ресторанам обслуговувати клієнтів, не вимагаючи їх фізичної присутності в закладі. Проте доставка їжі має свої виклики, такі як логістика, забезпечення належної якості страв при транспортуванні, а також значна конкуренція у цій сфері.

Особливу увагу слід приділити спеціальним форматам обслуговування, які забезпечують унікальний досвід для клієнтів. Наприклад, театралізоване обслуговування може включати в себе спеціальні програми з виступами акторів або музикантів, що перетворює відвідування ресторану на справжнє шоу. Така форма підходить для закладів високого класу, де клієнти готові платити за ексклюзивний досвід. Ще одним прикладом є тематичні ресторани, де інтер'єр, меню та форма обслуговування повністю відповідають певній тематиці, наприклад, середньовічним часам або науковій фантастиці. Ці заклади часто стають привабливими для туристів та спеціальних подій, таких як дні народження або корпоративи [5 с. 23].

Барбекю-ресторани та гриль-кафе, які дозволяють клієнтам готувати страви самостійно на спеціальних мангалах або грилях, також можуть бути розглянуті як особлива форма обслуговування. Це підходить для сімейних заходів або зустрічей великих компаній, коли важливим є не тільки якість їжі, але й процес її приготування. Такі формати сприяють створенню більш інтерактивної атмосфери та залученню клієнтів до процесу, що додає особливої цінності відвідуванню закладу.

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

Окрім того, сучасні ресторани все частіше використовують технологічні інновації для покращення процесу обслуговування. Наприклад, багато закладів впроваджують електронні меню або системи замовлень через планшети чи мобільні додатки. Це дозволяє значно знизити час очікування замовлення та покращити точність передачі інформації на кухню [6]. Деякі ресторани також експериментують з роботизованими офіціантами, які можуть доставляти страви до столів клієнтів. Хоча ця технологія ще перебуває на стадії розвитку, вона має потенціал значно змінити традиційний підхід до обслуговування у майбутньому.

З іншого боку, такі форми обслуговування, як «все включено» (all inclusive), також є поширеними в готелях та курортних зонах. Вони передбачають, що клієнти сплачують фіксовану суму за необмежений доступ до їжі та напоїв протягом усього перебування. Цей формат особливо популярний серед туристів, які бажають отримати максимальний комфорт та не турбуватися про додаткові витрати під час відпочинку. Однак для закладу такий підхід може бути ризикованим з точки зору управління витратами та забезпечення належного рівня обслуговування [2].

У закладах швидкого обслуговування (fast food) також застосовуються специфічні форми обслуговування, орієнтовані на мінімізацію часу очікування та збільшення пропускної спроможності. Наприклад, автомати для замовлень, встановлені у закладах, дозволяють клієнтам самостійно вводити свої побажання без взаємодії з персоналом. Крім того, поширеним є формат «drive-thru», який дозволяє клієнтам робити замовлення та отримувати їжу, не виходячи з автомобіля. Це особливо зручно для тих, хто перебуває у дорозі або має обмежений час.

Розвиток спеціальних форм обслуговування у закладах ресторанного господарства постійно змінюється під впливом нових технологій та очікувань споживачів. Важливо, що такі зміни спрямовані не тільки на підвищення якості обслуговування, але й на створення унікальних вражень для відвідувачів, що дозволяє закладам виділятися на конкурентному ринку [7].

Крім технологічних інновацій, ключовим фактором успіху є персоналізація послуг. Споживачі цінують можливість отримати індивідуальний підхід, тому багато закладів впроваджують програми лояльності, які дозволяють відслідковувати вподобання клієнтів та пропонувати їм спеціальні пропозиції. Крім того, ресторанний бізнес все більше орієнтується на екологічність, впроваджуючи такі форми обслуговування, як використання багаторазового посуду, зменшення відходів та підтримку місцевих виробників.

Загалом, спеціальні форми обслуговування дозволяють закладам ресторанного господарства підвищувати рівень задоволеності клієнтів, збільшувати прибутковість та адаптуватися до нових викликів сучасного ринку. Вони є важливим інструментом у розвитку та підтримці конкурентоспроможності підприємств, що працюють у сфері громадського харчування.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 382 с. URL: <http://www.tpl.org.ua/abb.pdf> (дата звернення 24.10.2024).
2. Назаренко І. А., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 128 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2017/1/2020_NP_Nazarenko_Bodnaruk_Org_obs1%20%281%29-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD.pdf (дата звернення 24.10.2024).
3. Новікова О.В., Радченко Л.О., Вінченко К.П., Льовшина Л.Д., Пивоваров П.П., Чубар Л.І. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства. Київ: Світ книг. 2019. 411 с.
4. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/192/184> (дата звернення 24.10.2024).
5. Постова В.В. Особливості становлення концепції ресторанів формату «FAST CASUAL». *Економіка і регіони*. Науково-практичний журнал. Вип. 85 (2). Полтава, 2022. С. 21-25.
6. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. Київ: КНТЕУ, 2018. 465 с.
7. Радченко Л.О., Новікова О.В., Льовшина Л.Д., Пивоваров П.П., Ніколаєнко-Ломакіна А.М. Особливості ресторанного сервісу. Обслуговування іноземних туристів. Київ: Світ книг. 2018. 288 с.

УДК 311.42:338.1

Волошина Ю.О. студентка 1 курсу гр.ГРС-7, ФБСО
Науковий керівник: ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи Ярмолюк Д.І.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Перспективи розвитку екоготелів в Україні

Екоготелі є однією з ключових інновацій в індустрії гостинності, які спрямовані на забезпечення сталого розвитку туризму. У світовому масштабі такі готелі все частіше стають важливим елементом туристичної інфраструктури, підтримуючи екологічну свідомість як підприємств, так і споживачів. В Україні розвиток екоготелів перебуває на початковій стадії, однак має значний потенціал завдяки природним ресурсам країни та зростаючому інтересу до екологічно відповідального туризму.

Основна роль екоготелів полягає у збереженні природних ресурсів, зниженні споживання води та енергії, а також мінімізації кількості відходів через їх вторинну переробку. Застосування таких практик допомагає скоротити витрати на експлуатацію готелів, що особливо актуально під час економічних труднощів. У поєднанні з відновлюваними джерелами енергії, такими як сонячні панелі, екоготелі зменшують залежність від традиційних енергоресурсів, які можуть бути обмежені під час війни.

Війна в Україні суттєво вплинула на готельний бізнес, особливо в зонах активних бойових дій. Проте, у відносно безпечних регіонах, таких як Карпати, Полісся, або деякі південні області, розвиток екоготелів може стати частиною стратегії економічного відновлення. Поєднання екологічних практик з туризмом у цих регіонах сприятиме залученню внутрішніх туристів та біженців, які шукають відпочинку у природних, безпечних умовах. Крім того, розвиток внутрішнього туризму під час війни та у післявоєнний період є важливим аспектом для підтримки локальної економіки та збереження робочих місць.

Попри це, існує низка перешкод, які гальмують розвиток екоготелів. Військові дії погіршують доступ до інвестицій та необхідних матеріалів для будівництва. Знищення інфраструктури та обмежений доступ до природних ресурсів у постраждалих регіонах також створюють труднощі для впровадження екологічних стандартів. Однак, міжнародна підтримка та програми відновлення, спрямовані на екологічні проекти, можуть сприяти подоланню цих викликів.

Перспективи розвитку екоготелів в Україні можна розглядати через призму європейської інтеграції, однією з яких є впровадження міжнародних екологічних сертифікацій, таких як Green Key, які підвищують рівень довіри до готелів та їх екологічної відповідальності. Такі ініціативи дозволять Україні інтегруватися у світову екологічну спільноту, залучити іноземних туристів та інвестиції. Підтримка з боку міжнародних організацій може значно прискорити процес відновлення післявоєнної інфраструктури у готельному бізнесі. Впровадження таких стандартів дозволить не лише підвищити якість послуг, але й зберегти природні ресурси та сприяти сталому розвитку туризму.

Отже, розвиток екоготелів в Україні має значний потенціал. Він базується на поєднанні природних ресурсів країни, зростаючому попиті на екологічні послуги та можливості для впровадження інноваційних технологій. Для досягнення успіху необхідна підтримка з боку держави, а також активізація екологічної освіти серед власників готелів і туристів, що допоможе підвищити екологічну свідомість суспільства та сприяти розвитку цієї перспективної галузі.

Список використаних джерел:

1. Тітомир Л.А., Коротич О.М., Халілова-Чуваєва Ю.О. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Економіка харчової промисловості. 2021. Том 13, вип. 3. С. 88-89.
2. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 2. С. 146-147.
3. Худавердієва В.А., Жданова А.М., Ткаченко С.В. Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності та торгівлі. Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 2023. С. 321-322.

УДК 641.56:658.562

Гевак А. О., студентка

Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Контроль якості готової продукції в сучасних умовах ведення ресторанного бізнесу

Поняття «якість послуги» дещо нове для України. Лексика цього поняття формується за рахунок поєднання двох непростих базових економічних понять: якість і послуга. Але стандарти якості продукції й послуг були прийняті в 1987 році Міжнародною організацією зі стандартів. У 1995 році в Пекіні Всесвітньою Торговельною Організацією була прийнята генеральна угода з торгівлі в області послуг (ГАТ). Водночас визначення якості послуги є достатньо складним. Проте для формування і ефективного управління підвищенням якості на підприємстві принципово важливо і необхідно.

Сучасні складні економічні та політичні процеси в Україні не дозволяють вітчизняним підприємствам у повній мірі боротися за розширення внутрішнього та зовнішнього ринку збуту, і однією з причин такого становища є недостатньо висока якість продукції. Актуальність підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності сягає свого апогею через приєднання України до Світової організації торгівлі й мінімізацію тарифного захисту внутрішнього національного ринку, що спричинить збільшення конкурентного тиску на ринку [1]. Заклади, де немає суворого контролю якості, часто закриваються, оскільки вони стикаються з постійними штрафами та іншими серйозними наслідками. За тим, як саме виконуються всі норми, стежать державні інстанції на кшталт санітарного нагляду, профспілки тощо.

Організація контролю якості включає такі етапи: приймальна відстежує бракеражі готової та сирової продукції; персонал з операційної перевіряє рецептуру, режим теплової обробки та правила відпустки готових для вживання страв; вхідним контролем приймаються продукти та перевіряється супровідна документація. Наприклад, у разі неправильно оформленої продукції або пізнього проведення повернення відстрочки комісією вхідного контролю складається позов [2].

У системі ресторанного господарства існують й інші форми контролю якості виробленої продукції, однією з яких є контроль страв масового попиту, що здійснюється бракеражними комісіями. До складу бракеражної комісії можуть входити завідувач виробництва або його заступник, інженер-технолог, кухар-бригадир, кухарі високих розрядів. Для одноразового проведення бракеражу склад комісії має налічувати не менше двох осіб. Комісія керується Збірниками рецептур, технологічними картами, технічними умовами, технологічними інструкціями й іншими нормативними документами. Комісія провадить органолептичну оцінку якості їжі, визначає фактичну масу штучних виробів і напівфабрикатів, перевіряє температуру страв, що подаються, правильність зберігання їжі па роздачі і наявність окремих компонентів для її оформлення. У деяких ресторанах і кафе, що реалізують замовлені і фірмові страви, створюють пости якості, що здійснюють контроль її на роздачі. Пости якості, очолювані кухарями-бригадирами, контролюють проведення окремих технологічних операцій і вихід готових страв. Заступник завідувача виробництва перевіряє на роздачі оформлення страв і наявність у них необхідних компонентів. Офіціант, одержуючи страви, у свою чергу перевіряє їх якість за зовнішнім виглядом. Для посилення особистої відповідальності за якість продукції, що випускається, на деяких підприємствах кухарі і кондитери одержують талони якості, що дозволяють оцінити їхню роботу. Талони якості, які мають три відривних купони, зберігаються у відділі кадрів разом з особовим листком з обліку кадрів. У разі порушення працівником технології приготування їжі, санітарних правил і правил особистої гігієни, надходження неналежних лабораторних аналізів приготовленої ним продукції чи обґрунтованих скарг на її якість, випуску протягом трьох місяців поспіль їжі з оцінкою «задовільно» наказом на підприємстві вилучають один купон. Для повернення купона працівник протягом наступного року має випускати продукцію з оцінками тільки «добре» і «відмінно». Якщо в працівника вилучаються всі три купони, кваліфікаційна комісія переглядає його розряд [3].

Основою конкурентоспроможності підприємств в Україні в умовах переходу до ринкових відносин все більше виступає якість продукції та надання послуг, тому правильно обрана стратегія управління якістю продукції та наданням послуг дозволить забезпечити ефективний розвиток підприємства і підвищення його конкурентоспроможності [1].

Список використаних джерел:

1. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/naumenko.htm. (дата звернення 21.10.2024).
2. Контроль якості в ресторані та кав'ярнях. URL: <https://horeca.palmabox.com/kontrol-yakosti-u-restorani-ta-kav-yarni/>. (дата звернення 2-10.2024).
3. Контроль якості продукції на підприємстві. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-83/ua/chapter-3323/>. (дата звернення 21.10.2024).

УДК 338.48

**Горобей Д.В., студентка 1 курсу гр. ГРС-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Адаптація до реалій вітчизняної індустрії туризму

Поточна ситуація у туризмі як в Україні, так і на глобальному рівні, з одного боку, характеризується наявністю цілого ряду кризових явищ та складних соціально-економічних та політичних викликів, а з іншого – відкриває широкі можливості розвитку внутрішнього туризму.

Чим довше триває війна в Україні, тим серйозніше її наслідки відчуються не лише в Україні, але й у світі. Аналіз шести ключових для європейських міжнародних ринків показав, що туристи зі США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно зменшили свою присутність на європейських курортах. Серед основних причин цього скорочення можна виділити занепокоєння через безпеку, зростання вартості життя та підвищення витрат на подорожі до Європи. Дослідження показує, що майже половина китайських туристів не готові відвідувати Європу через війну в Україні. Як наслідок 41% опитаних японців вважають це основною причиною відмови від подорожей до Європи. Така ж тенденція характерна для туристів з Північної Америки, що обережно ставляться до подорожей у Європі. На відміну від інших бразильські туристи продемонстрували інтерес до відвідування Європи. Як наслідок кожен другий бразилець мав намір відвідати континент і 45% вже бронювали авіаквитки [3].

Після початку війни туристична галузь безпосередньо в Україні відчула катастрофічний спад. Згідно з дослідженнями, проведеними ДАРТ, в'їзний туризм в Україні впав на 85%, а внутрішнє надходження до бюджету впало більше ніж на третину. Очікується, що в Україні прибуток від туризму до кінця 2024 року знизилася на \$1 млрд, а загальні втрати до 2030 року сягнуть понад \$12,7 млрд [1].

Станом на початок 2024р в Україні за підрахунками ДАРТ, суб'єктами сфери туризму було сплачено 616 млн. грн до бюджету. Таким чином, ця сума на 61% вища, ніж відповідний показник за 2023 р., (383 млн.грн). Найбільший обсяг коштів, що надійшов до державного бюджету, становить 64% і він складається з суми, яку сплатили готелі – 395 млн.грн, що на 69% більше, ніж у за 2023 р. (233 млн.грн) і на 32% більше у порівнянні з 2022 р. (299 млн.грн).

Обсяг іноземців, які відвідують Україну, скоротилася вдвічі і нині Україну відвідують представники міжнародних делегації, волонтери, журналісти. За даними UNWTO, найбільше падіння кількості авіарейсів через війну в Україні спостерігалось в таких країнах: Чехія (-35%), Фінляндія (-35%), Латвія (-38%), Словенія (-42%) та найбільше постраждала Молдова (-69%) [2].

Оскільки в Україні потенціал індустрії туризму здатний забезпечити ключову перевагу стратегічної орієнтованості національної економіки, управління конкурентоспроможністю туристичної галузі повинно відповідати сучасним вимогам динамічного розвитку на різних рівнях – від державного до регіонального.

Україна має значний потенціал для забезпечення розвитку індустрії туризму, зокрема таких його напрямів, як рекреаційний, медичний, екотуризм, діловий туризм. Однак існує чимало викликів та проблем, які унеможливають розвиток туристичного бізнесу в Україні та потребують негайного вирішення, а саме: вкрай застарілі туристичні комплекси; низький рівень обслуговування туристів; недосконалість правового регулювання страхового захисту на території України іноземців; незадовільний стан транспортної інфраструктури; воєнні дії на Сході України та складна політична ситуація.

Зважаючи на вищезазначені проблеми та виклики для індустрії туризму в Україні, необхідно приймати відповідні рішення та вдаватись до швидкого врегулювання деяких проблем, наприклад: 1) інфраструктура потребує залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій; реконструкції та модернізації об'єктів, зокрема і пам'яток архітектури; 2) побудова лікувально-оздоровчих комплексів, які відповідали б європейським стандартам; 3) необхідно удосконалювати розвиток транспортного пересування в Україні та його адаптацію до світових норм якості та комфорту; 4) необхідно залучати викладачів, які працюють в індустрії туризму та мають відповідний досвід.

Проаналізувавши важливі проблеми на шляху сучасного розвитку індустрії туризму, можна зазначити, що Україна має достатній потенціал для подолання цих перешкод та процвітання туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Війна скоротила в'їзний туризм на 85%, втрати перевищать \$1 млрд у 2024 році – UHRA. URL: <https://open4business.com.ua/vijna-skorotylya-vyiznyj-turyzm-na-85-vtraty-perevyshhat-1-mlrd-u-2024-roczii-uhra/>
2. Ринок українського туризму: відновлення галузі у 2024 році. URL: <https://life.comments.ua/ua/article/travels/rinok-ukrainskogo-turizmu-vidnovlennya-galuzi-u-2024-roci-732519.html>
3. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-vijna-v-ukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm>

УДК 338.246.88

Грушко С.С. студент 1 курсу гр .ГРС-2М, ФБСО
Науковий керівник: д.е.н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи **Климчук А.О.**
Державний університет «Житомирська політехніка»

Застосування нових тенденцій та інновацій для розвитку туристичної індустрії у післявоєнний період

Війна має великий вплив на індустрію туризму, проте з розвитком технологій і новими тенденціями з'являється багато можливостей для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Деякі з нових тенденцій та інновацій, які можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період наведено нижче. Сталий туризм є одним із нових трендів, який можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Сталий туризм передбачає популяризацію практики відповідального туризму, яка на збереженні навколишнього середовища, розвитку громади та соціальної відповідальності [1, 2].

Застосовуючи практику сталого туризму, індустрія туризму може залучити більше екологічно свідомих туристів, які зацікавлені в знайомстві з природною красою та культурною спадщиною регіону. Це може створити економічні можливості для місцевих громад, одночасно зберігаючи природні та культурні ресурси регіону.

Цифрова трансформація є ще одним трендом, який можна застосувати для розвитку туристичної галузі у післявоєнний період. Індустрія туризму може використовувати цифрові технології для покращення туристичного досвіду, оптимізації діяльності та просування регіону серед глобальної аудиторії.

Цифрова трансформація може включати використання мобільних додатків для туристичних послуг, віртуальної реальності для віддалених напрямків і платформ онлайн-бронювання, які пропонують зручність і легкість для туристів. Використовуючи цифрові технології, індустрія туризму може залучити більше технічно підкованих туристів, а також підвищити операційну і економічну ефективність.

Культурно-кулінарний туризм – ще один напрямок, який можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Культурно- кулінарний туризм передбачає популяризацію унікальних культурних традицій регіонів України для залучення туристів.

Культурний і кулінарний туризм створить економічні можливості для місцевих громад шляхом популяризації місцевих ремесел, культурних заходів і кулінарних вражень. Висвітлюючи унікальні культурні та кулінарні традиції регіону, індустрія туризму може залучити туристів, які зацікавлені в пізнанні історії та культури регіону.

Спільне партнерство є ще одним трендом, який можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Спільне партнерство передбачає співпрацю між різними зацікавленими сторонами в індустрії туризму, включаючи державні установи, неурядові організації та місцеві громади. Формуючи спільні партнерства, індустрія туризму може використовувати колективні ресурси та досвід різних зацікавлених сторін для просування регіону світовій аудиторії. Спільне партнерство також може сприяти обміну знаннями та найкращими практиками для сталого розвитку туризму, що може підтримувати довгострокове зростання та стійкість індустрії туризму.

Віртуальна реальність (VR) – це інноваційна технологія, яка може бути застосована для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. VR може дозволити туристам відчувати місце призначення більш захоплюючим способом, без необхідності фізичної подорожі. Це може бути особливо корисним для напрямків, які сильно постраждали від війни або наразі небезпечні для відвідування. VR може запропонувати туристам унікальний інтерактивний досвід, який може продемонструвати красу та культурну спадщину регіону. Це може залучити більше туристів і збільшити впізнаваність регіону в глобальному масштабі.

Доповнена реальність (AR) — ще одна технологія, яку можна застосувати для розвитку туристичної галузі після війни. AR може покращити туристичний досвід, додавши цифрову інформацію та віртуальні об'єкти до реального середовища. AR можна використовувати для створення інтерактивних путівників, які надають туристам інформацію про історію та культуру регіону. Це може підвищити освітню цінність туристичного досвіду, а також забезпечити більш привабливий і захоплюючий досвід для туристів.

Мобільні додатки також можна використовувати для розвитку туристичної галузі після війни. Мобільні додатки можуть надати туристам широкий спектр послуг, включаючи системи бронювання та оплати, місцевих гідів та туристичну інформацію. Мобільні програми можна налаштувати, щоб надати туристам персоналізований досвід, який відповідає їхнім індивідуальним потребам і вподобанням. Це може підвищити зручність і легкість туристичного досвіду, а також забезпечити платформу для просування регіону серед глобальної аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах можна використовувати для розвитку індустрії туризму після війни. Платформи соціальних медіа можуть забезпечити рентабельний і ефективний спосіб охоплення глобальної

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

аудиторії та реклами регіону серед потенційних туристів. Маркетинг у соціальних мережах може передбачати використання візуального контенту, наприклад фотографій і відео, для демонстрації краси та культурної спадщини регіону. Це також може включати використання маркетингу впливу, коли популярні впливові особи соціальних мереж рекламують регіон своїм підписникам.

За рахунок розвитку туристичної галузі виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, удосконалюється система медичного обслуговування населення, збільшуються об'єми інвестицій, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Державна політика у туристичній галузі полягає у розширенні застосування маркетингової діяльності, спрямованої на раціональне й ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів.

Індустрія туризму має потенціал для підтримки економічного зростання та розвитку у післявоєнний період. Застосовуючи такі інноваційні рішення, як віртуальна реальність, доповнена реальність, мобільні додатки та маркетинг у соціальних мережах, індустрія туризму може залучати більше туристів, а також рекламувати регіон світовій аудиторії. Застосування цих інноваційних рішень може підтримати відновлення та зростання індустрії туризму в післявоєнний період.

Таким чином, туристична галузь України упродовж кількох крайніх років зазнала випробування надскладними викликами – попередньо пандемією, а наразі – війною. Аналіз показників функціонування ринку засвідчив поступову його активізацію. Разом з тим, очевидно, що розвиток туризму в Україні упродовж наступних років значно залежатиме від безпекової ситуації в країні, а також від злагодженої роботи суб'єктів туристичного ринку у напрямку його відновлення.

Отже, туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Скажімо, лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон – уже під час повномасштабного вторгнення рф. Поновилися частково і внутрішній туризм і найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т. І., Соколова К. О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка». 2011. Випуск 1. С.107-112. [Дата звернення: 3 травня 2024]. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tkachenko4.htm
2. Przeclawski, K. Człowiek a turystyka – zarys socjologii turystyki / K.Przeclawski. – Krakow: Albi, 1996. URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/Krzysztof%20Przeclawski%20%20Czlowiek%20a%20turystyka.%20Zarys%20socjologii%20turystyki%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Krzysztof%20Przeclawski%20%20Czlowiek%20a%20turystyka.%20Zarys%20socjologii%20turystyki%20(1).pdf)

УДК 658.87:007

Драчинська К.В., студентка
Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Екологізація, як інновація в готельно-ресторанному господарстві

Сучасний світ стикається з безпрецедентними та взаємопов'язаними екологічними викликами, для розв'язання яких необхідне об'єднання зусиль бізнесу, держави та громадськості. Спільна концепція підприємницької діяльності має ґрунтуватися на усвідомленні унікальності та обмеженості природних ресурсів, а також на розумінні складних взаємозв'язків між економічними та екологічними аспектами.

Глобалізація та інтернаціоналізація бізнесу стимулюють компанії підвищувати конкурентоспроможність з урахуванням екологічних стандартів, що має вплив на інші економічні суб'єкти. Індустрія гостинності як одна з найбільших галузей, що залежить від якості навколишнього середовища, також зосереджена у важливих екосистемах. Однак її діяльність часто супроводжується надмірним споживанням енергії, негативним впливом на водні та земельні ресурси, забрудненням повітря та утворенням значних обсягів твердих побутових відходів [3].

В Україні зростає популярність органічного руху: готелі будуються з натуральних матеріалів, а для приготування страв надається перевага екологічно чистим продуктам від місцевих виробників. На відміну від Центральної Америки та Африки, де подібні готелі розташовуються здебільшого у важкодоступних місцевостях, в Україні їх розміщують у регіонах з високою транспортною доступністю та збереженим природним середовищем [1]. Екологізація готельної індустрії набирає обертів як у світі, так і в Україні. Все більше готелів використовують екологічно безпечні матеріали, застосовують технології безвідходного виробництва та надають перевагу екологічно чистим продуктам. Для деяких закладів екологічність стала основою концепції їхньої діяльності, що призводить до зниження собівартості, підвищення туристичної привабливості та конкурентоспроможності [3]. Рівень екологічності готелів оцінюється сертифікованими агентствами, серед яких особливо популярна програма добровільної міжнародної екологічної сертифікації «Green Key». Вона спрямована на мінімізацію впливу на довкілля, реалізацію принципів сталого управління готельним бізнесом і підвищення екологічної обізнаності. Серед ключових пріоритетів цього руху – зменшення використання одноразового пластику, скорочення споживання енергії, зменшення кількості відходів, а також вибір екологічно чистих інгредієнтів. У зв'язку з цим соціально свідомі ресторани активно комунікують свій внесок у формування більш екологічних закладів [2]. Впровадження екологічних практик у діяльність готельно-ресторанних підприємств підвищує їхню привабливість для туристів і забезпечує конкурентні переваги на туристичному ринку [1].

Отже, екологізація готельно-ресторанної індустрії набуває дедалі більшої популярності в Україні та світі, відповідаючи сучасним вимогам сталого розвитку й екологічної свідомості споживачів. Впровадження екологічно чистих практик не лише знижує негативний вплив на довкілля, але й надає закладам значні конкурентні переваги, підвищуючи їхню привабливість серед туристів і клієнтів, які все більше орієнтуються на екологічно відповідальний вибір. Успішна екологізація включає використання відновлюваних джерел енергії, органічних продуктів, екологічних будівельних матеріалів, а також впровадження безвідходних технологій.

В Україні наявні ресурси, потенціал та ініціативи для розвитку екологічного напрямку, що сприяє інвестиційній привабливості готельно-ресторанної галузі й відповідає глобальним трендам сталого туризму. Підтримка таких практик сприяє зростанню якості сервісу, економії ресурсів, зменшенню витрат та залученню соціально свідомої аудиторії, що робить екологічно орієнтований бізнес перспективним і вигідним напрямом розвитку.

Список використаних джерел:

1. Боровик Т.М., Нікітіна Т.А. Екологізація, як інновація в готельно-ресторанному господарстві. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: матеріали 87 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів*. 2021. Ч.3. С. 270.
2. Мазуркевич І.О., Постова В.В. Безвідходне виробництво як ключ до сталого розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *«Наукові інновації та передові технології» (Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал*. 2024. № 9 (37). 2024. С. 708-718.
3. Рябенка М.О., Мазуркевич І.О., Постова В.В. Розробка стратегій запобігання, зменшення та перерозподілу відходів у закладах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*, Вип. 66. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-108> (дата звернення: 10.10.2024).
4. Полотай Б. Я. Еко-тренди в ресторанному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 97-101.

УДК 338.48

Дроботько К.О. студент 2 курсу гр.ТЗ-7М, ФБСО
Науковий керівник: д.е.н., доц. кафедри туризму та
 готельно-ресторанної справи **Климчук А.О.**
Державний університет «Житомирська політехніка»

Стратегічний туристичний альянс як спосіб розвитку туризму для осіб з обмеженими можливостями

Аналіз сучасної стратегічно-маркетингової діяльності щодо розвитку туризму для неповносправних осіб на всіх рівнях господарювання туристичної галузі Львівської області свідчить про відсутність єдиної, взаємоузгодженої, ефективної маркетингової політики, про неузгодженість існуючих маркетинго-орієнтованих стратегій в рамках системи — національна економіка – галузь – область – місто (селище) – суб'єкт туристичного підприємництва, а також про недостатній рівень інтеграції зусиль державного та приватного сектора в процес формування позитивного туристичного іміджу серед осіб з обмеженими можливостями.

Окремі проведені державною владою чи суб'єктами господарювання туристичної галузі стратегічні заходи в більшості випадках є невзаємопов'язані, у зв'язку з цим вони не забезпечують сталої тенденції зростання кількості туристів - осіб з особливими потребами, збільшення доходів від запровадження та реалізації нових туристичних напрямків та формування єдиного позитивного іміджу регіону на українських та європейських туристичних ринках.

Виходячи із визначеної проблематики, на нашу думку, єдиним шляхом її вирішення буде створення стратегічного державно-приватного туристичного альянсу, а також впровадження авторської концепції інтеграції зусиль стратегічного туристичного альянсу в процес формування та реалізації стратегії розвитку туризму для осіб з обмеженими можливостями у Львівській області.

Завдяки інтеграції зусиль та співпраці партнерів у рамках стратегічного альянсу, створюється так званий — синергічний помножувальний ефект, оскільки спільні стратегічно-маркетингові туристичні проекти принесуть більший результат, аніж той, якого вдалося б досягти окремими зусиллями кожного з партнерів. Даний альянс може стати потужними каталізатором змін та створити належні механізми для вироблення ефективних та справедливих управлінсько-маркетингових рішень з метою вирішення тих проблем, які нині існують у сфері розвитку туризму для неповносправних осіб.

З метою формування кращого розуміння запропонованої нами концепції, ми б хотіли, насамперед, визначити, що необхідно розуміти під поняттям — стратегічний державно-приватний туристичний альянс. А саме – це специфічний вид взаємодії та співробітництва державних структур, суб'єктів господарювання туристичної галузі, міжгалузевих та міжнародних партнерів, активних громадян та туристів, що діє на основі об'єднання громадських та особистісних інтересів та володіє такими характеристиками, як: спрямованість на досягнення спільної мети – розвиток туристичної галузі Львівської області для осіб з обмеженими можливостями; спільне формування та реалізація локальних та масштабних національно-міжнародних туристичних проектів; об'єднання ресурсів партнерів з відповідним розподілом відповідальності, ризиків та винагород; наявність інституційного визначення; довготривалість співробітництва [1, с. 23-24].

Інноваційна сутність концепції інтеграції зусиль стратегічного туристичного альянсу в процес формування та реалізації маркетингової стратегії розвитку туризму для осіб з особливими потребами у Львівській області полягає в тому, що на відміну від традиційної моделі державно-приватного партнерства до співпраці залучаються не лише вітчизняні державні та приватні структури в межах туристичного ринку Львівської області, а й міжгалузеві (партнери із інших галузей економіки), міжнародні партнери (державні та приватні організації закордонних країн), активні громадяни та й самі туристи (непоносправні особи).

На нашу думку, ключовими факторами успіху запропонованої концепції є:

- визначення чіткої мети та розробка ефективного організаційного механізму функціонування стратегічного туристичного альянсу;
- підбір партнерів на конкурсній основі;
- участь у стратегічному альянсі кваліфікованих та досвідчених партнерів;
- формування статуту альянсу, визначення механізму фінансування проектів;
- поінформованість усіх членів альянсу про основні цілі, завдання, суспільні цінності, принципи, механізм реалізації спільних стратегічних туристичних проектів, загальні та особистісні вигоди, які будуть отримані від участі в даному проекті та інше. Даний фактор відіграє вирішальну роль у процесі мінімізації неправильного уявлення про діяльність стратегічного альянсу;
- внесення конкретних пропозицій від кожного партнера щодо здійснення ефективних заходів у процесі формування та реалізації стратегічних проектів щодо розвитку туризму для осіб з обмеженими можливостями, які повинні орієнтуватися не на низькій затратності, а на величині отриманої економічної цінності. Дані пропозиції можуть виступати каталізатором творчого та новаторського підходу до вирішення

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

конкретних проблем, що стосуються як формування міжнародної стратегії, так і розвитку туризму у Львівській області загалом;

- функціонування альянсу на основі принципів гнучкості та прозорості, формування системи звітності на постійній основі;

- формування стосунків між партнерами альянсу на договірній основі з підписанням контракту, в якому б чітко було прописано права, обов'язки, потенційні ризики і вигоди, пов'язані із функціонуванням в стратегічному альянсі та частки вкладу у фінансування та формування структурованого бізнес-плану роботи стратегічного альянсу (детальний опис заходів);

- активна участь громадськості та осіб з особливими потребами, які є зацікавлені у ефективній реалізації стратегічних проектів, які можуть виступати в якості експертів та налагодження довірчих стосунків із міжгалузевими та міжнародними партнерами;

- підтримка довгострокових відносин, що має вирішальне значення для успішного функціонування альянсу [2].

Схема функціонування стратегічного туристичного альянсу є основою для визначення цільових учасників альянсу, функцій та взаємозв'язок між ними, тому ми б хотіли запропонувати схему даного процесу, яка представлена на рисунку П.1 додатку П.

На сьогоднішній день, в діючій державно-організаційній структурі відсутня ефективна система управління туризмом для неповносправних осіб. Міжнародний досвід показує, що у більшості випадків, у зв'язку із недосконалістю структурованості організаційних структур проекти державно-приватного співробітництва зазнають невдач. У зв'язку з цим, ми вважаємо за доцільне створити спеціалізований орган влади, який би здійснював управління та координацію діяльності стратегічного державно-приватного альянсу саме у сфері розвитку туризму для осіб з особливими потребами у Львівській області.

В якості такого органу ми пропонуємо створити Стратегічний центр розвитку туризму для осіб з обмеженими можливостями у м. Львів, який би функціонував на засадах некомерційного співробітництва. Даний спеціалізований туристичний орган повинен виконувати посередницькі функції і виступати сполучною ланкою між бізнесовою структурою та державою.

На нашу думку, до основних функцій даного спеціалізованого туристичного органу потрібно віднести: управління розвитком стратегічного туристичного альянсу (запропонованого автором) та традиційного державно-приватного співробітництва в сфері розвитку туризму для неповносправних осіб; розробка партнерських туристичних проектів, заснованих на співпраці із державою, розподіл фінансового бюджету проекту; збір туристичних проектів від потенційних партнерів (наприклад, товариства «Зелений Хрест» або міжнародних організацій); здійснення експертизи та перевірки даних проектів; організація конкурсного відбору основних претендентів на співпрацю з державою в рамках запропонованого проекту; формування бази даних усіх діючих та потенційних проектів співробітництва та здійснення контролю за їх виконанням; організація та координація міжгалузевого партнерства між суб'єктами приватного сектора та державними органами влади туристичної індустрії Львівської області; надання консультаційно-рекомендаційних послуг.

Список використаних джерел:

1. Кравчук Н. В. Стратегічні державно-приватні альянси як ефективний інструмент розвитку туристичної галузі України / Н. В. Кравчук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: — Проблеми сучасної економіки (30-31 травня 2023 р.). – Донецьк, 2023. – С. 23–26.

2. Львів доступний для всіх: путівник. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tic.lviv.ua/ua/Putivnyk_Lviv.pdf

УДК 332.142

**Дубик Т.О., студентка 1 курсу гр. ГРС-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Аквателі – новий напрям у готельному господарстві

Акватель – це новий напрямок у готельному господарстві, який фокусується на інтеграції водних розваг, терапії та оздоровчих послуг в інфраструктуру готелів. Акватель з'явився як концепція, що поєднує в собі риси водних комплексів та оздоровчих послуг у готелях. Основною метою цього напрямку є створення унікального середовища, де гості можуть не лише відпочити, але й покращити своє фізичне та психічне здоров'я. Розвиток аквателю пов'язаний із зростанням інтересу до велнес-туризму, де відпочинок поєднується з оздоровленням. Готелі, що впроваджують акватель-концепцію, мають на своїй території:

- Басейни та аквапарки: як звичайні басейни, так і тематичні аквапарки. Це можуть бути як внутрішні, так і зовнішні водні комплекси, доступні цілий рік;
- Спа-центри і гідротерапія: гідротерапевтичні ванни, душ Шарко, джакузі, водоспади та інші процедури для відновлення і релаксації. Водні процедури використовуються для детоксикації організму, зняття стресу та поліпшення кровообігу;
- Сауни, парні та лазні: усі види теплових процедур (фінська сауна, турецька лазня, російська баня) забезпечують глибоке очищення тіла, покращують імунітет і знімають втому;
- Термальні джерела: використовують готелі в регіонах з природними термальними водами часто включають використання цієї переваги для залучення туристів.

Акватель-готелі орієнтовані на здоровий спосіб життя. Водні процедури та велнес-програми допомагають зміцнити здоров'я, зняти стрес і підвищити загальний рівень комфорту гостей. Окрім гідротерапії, акватель-готелі часто пропонують такі послуги, як масажі, акупунктура, ароматерапія, що доповнюють оздоровчі комплекси. Багато акватель-готелів роблять акцент на екологічності. Використання відновлюваних джерел енергії для підігріву води, системи очищення води без хімічних засобів та мінімізація споживання енергії сприяють сталому розвитку. Термальні джерела, наприклад, є природними ресурсами, які використовуються екологічно відповідальним чином. Архітектура та дизайн акватель-готелів мають велике значення. Ці готелі часто створюються з урахуванням сучасних тенденцій у готельному дизайні, включаючи використання природних матеріалів, просторі внутрішні приміщення з великими вікнами для огляду природних ландшафтів та інтеграцію водних елементів у дизайн будівель. Водоспади, штучні озера або річки можуть стати важливою частиною естетики та релаксаційного досвіду.

Аквапарки, дитячі басейни та сімейні спа-програми є чудовими способами привабити родини. Для пар та молодят реалізуються романтичні програми, джакузі на двох, релаксуючі спа-процедури створюють ідеальні умови для романтичного відпочинку.

Попит на нові концепції готелів, такі як акватель, в Україні зростає, оскільки туристи все більше надають перевагу інноваційним формам відпочинку. Оздоровчі готелі з послугами на базі водних процедур, як акватель, відповідають сучасним трендам на здоровий спосіб життя та релакс. За даними опитувань, українці шукають унікальні формати відпочинку, що поєднують комфорт із оздоровленням, особливо в контексті післявоєнного відновлення.

Аквателі особливо мають високий попит у західних регіонах України, де розташовані курортні зони Карпат, де популярні водні та оздоровчі курорти. Там туристи обирають відпочинок, який включає SPA-процедури, басейни, і гідротерапію. Закарпаття стало відоме своїми термальними водами, це місце стало природною базою для розвитку акватель-готелів. Готелі в Берегово, Косино та Мукачево пропонують туристам термальні басейни, аквапарки та СПА-процедури на базі мінеральних вод. Також на півдні країни можна зустріти акватель-готелі, які орієнтовані на відпочинок біля моря з інтеграцією водних атракціонів та оздоровчих послуг. Такі об'єкти зосереджені в курортних містах, як-от Затока або Коблеве.

Попит на акватель-готелі в Україні зростає, оскільки все більше туристів прагнуть відпочинку, що поєднує релаксацію, оздоровлення та активні водні розваги. Цей сегмент готельного бізнесу продовжує розширюватися завдяки зростанню внутрішнього туризму та популярності такого відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Тенденції 2023 року: 5 найкращих майбутніх інновацій у готелях та гостинності
URL:<https://insights.ehotelier.com/insights/2023/01/19/2023-trends-top-5-future-innovations-in-hotels-and-hospitality/>
2. Тенденції готелів: Відкрийте для себе останні тенденції готельної індустрії на 2024 рік!
URL:<https://www.revfine.com/hotel-trends/>
3. 18 інноваційних ідей для будь-якого типу готелю
URL:<https://www.canarytechnologies.com/post/innovative-ideas-for-hotels>

УДК 640.4:338.47(477)

Загоруйко А.С., студентка
Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Перспективи розвитку національного продукту України в сфері гостинності та готельно-ресторанного бізнесу

Умови воєнного та повоєнного часу вимагають стратегічного підходу до розвитку національного туристичного продукту та готельно-ресторанного бізнесу. Гарантія безпеки туристів і закладів є пріоритетом, тому важливо розробити плани на випадок надзвичайних ситуацій та співпрацювати з військовими і правоохоронцями. Варіантом розвитку туризму є розгляд можливостей в регіонах, які не є прямими зонами конфлікту, для зменшення впливу воєнного стану на туристичну галузь. Крім того, слід розширювати національний туристичний продукт для залучення різних ринкових сегментів, зокрема внутрішнього, екологічного та культурного туризму.

Підприємцям варто працювати над маркетинговим позиціонуванням країни як туристичного напрямку, яка пропонує безпечність та унікальні враження. Співпраця з міжнародними туристичними агентствами та засобами масової інформації може допомогти в цьому. Потрібно акцентувати на культурному спадку, природній красі й гостинності. Розвиток туристичного бізнесу, спричинений маркетингом і брендингом, може стати важливим джерелом доходу для країни або регіону. Він створює робочі місця, сприяє зростанню грошового обігу та розвитку інших супутніх галузей економіки. Враховуючи ці фактори, можна стверджувати, що маркетинг і брендинг є важливими інструментами для повоєнного просування та розвитку туристичного бізнесу, що відіграють ключову роль у створенні стійкого і прибуткового сектору туризму [1].

Перспективи розвитку національного продукту України у сфері готельно-ресторанного бізнесу виглядають багатообіцяючими, оскільки підвищений інтерес до української культури та гастрономії відкриває можливості для інновацій та зростання на внутрішньому і зовнішньому ринках. Сучасний споживач все більше цінує автентичність і екологічність, тому заклади, які пропонують страви з місцевих інгредієнтів та на основі традиційних рецептів, мають значний потенціал. Це сприяє розвитку українських гастрономічних брендів та популяризації української кухні не лише в Україні, а й за її межами. Сприяння в організації гастрономічних подорожей може стати чинником підтримки туристичного інтересу, що забезпечує збільшення тривалості перебування туристів; додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробництв продуктів харчування.[2]

Створення готелів, хостелів та кафе з використанням виробів місцевих майстрів (меблі, посуд, декор) додає колориту та унікальності закладам. Це підтримує місцевих виробників і сприяє інтеграції української культури в інтер'єр та обслуговування.

Організація гастрономічних турів, що включають дегустації національних страв та екскурсії історичними місцями, відкриває новий підхід до туризму. Туристи можуть ознайомитися з історією регіонів через страви та кулінарні традиції. Ресторани і готелі можуть пропонувати курси або майстер-класи з приготування традиційних українських страв, що залучатиме гостей і додаватиме унікального досвіду [3].

Отже, проаналізувавши ряд факторів, робимо висновок, що майбутнє готельно-ресторанного бізнесу України залежатиме від багатьох чинників, а саме: безпекових гарантій; тривалості війни; масштабу руйнувань інфраструктури та швидкості її відбудови у воєнний та післявоєнний періоди.

Список використаних джерел:

1. Моца А. А., Шевчук С. М., Серета Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560> (дата звернення: 28.10.2024).
2. Русавська В.А., Пиптик Н. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації. Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю (м. Київ, 20-21 травня 2021 р.) Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. 426 с. С.255-258. Електронний ресурс. https://tourlib.net/statti_ukr/rusavska2.htm (дата звернення 28.10.2024).
3. Рябенка М.О., Постова В.В. Сучасні аспекти управління в закладах готельного та ресторанного бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2024. №13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-12-01> (дата звернення 28.10.2024).

УДК 338.48

**Ісаєнко О.М., студентка 4 курсу, гр. ГРС-4, ФБСО
Науковий керівник: ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи Горшкова Л.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Комунікативні конфлікти в готельно-ресторанному бізнесі: наслідки та шляхи вирішення

Сфера гостинності, зокрема готельно-ресторанний бізнес, є висококонкурентною і вимагає від працівників високого рівня комунікативних навичок. Ефективна взаємодія між персоналом та гостями є запорукою успіху будь-якого закладу. Однак, нерідко в процесі роботи виникають різного роду конфлікти, які негативно впливають на репутацію закладу та його фінансові результати.

Комунікативний конфлікт – це будь-яка ситуація, в якій виникає непорозуміння або зіткнення інтересів під час спілкування. В готельно-ресторанному бізнесі такі конфлікти можуть виникати між співробітниками різних рівнів, між персоналом та гостями, а також між різними відділами. Причини їх виникнення можуть бути різноманітні: від простих непорозумінь до серйозних розбіжностей у поглядах на роботу.

Наслідки комунікативних конфліктів можуть бути досить серйозними для готельно-ресторанного бізнесу. Серед них можна виділити наступні:

Зниження задоволеності гостей: Невирішені конфлікти, грубість персоналу, нездатність оперативно вирішити проблему гостя – все це призводить до зниження рівня задоволеності клієнтів.

Погіршення репутації закладу: Незадоволені гості часто діляться своїм негативним досвідом у соціальних мережах та з оточуючими, що негативно впливає на репутацію закладу.

Зменшення лояльності клієнтів: Клієнти, які зіткнулися з негативним досвідом, навряд чи захочуть повернутися до цього закладу знову і можуть рекомендувати його своїм знайомим.

Підвищення плинності кадрів: Конфліктна атмосфера в колективі призводить до зниження мотивації співробітників і, як наслідок, до їх звільнення.

Зниження продуктивності праці: Конфлікти відволікають увагу співробітників від виконання своїх обов'язків, що призводить до зниження продуктивності праці та якості обслуговування.

Фінансові втрати: Всі вищезгадані наслідки призводять до прямих фінансових втрат для закладу.

В готельно-ресторанному бізнесі можна виділити такі основні типи комунікативних конфліктів:

Конфлікти між співробітниками: Виникають через різні темпераменти, стилі роботи, розподіл обов'язків, незгоду з рішеннями керівництва тощо.

Конфлікти між співробітниками та гостями: Можуть бути викликані різними причинами: некоректна поведінка гостя, некомпетентність персоналу, непорозуміння щодо послуг тощо.

Конфлікти між різними відділами: Виникають через різні цілі та завдання відділів, відсутність координації дій, нечітке розподілення відповідальності.

Для запобігання та вирішення комунікативних конфліктів необхідно вживати ряд заходів:

Створення позитивної атмосфери в колективі: Проведення командних заходів, свят, спільних обідів.

Розробка чітких правил і процедур: Розробка посадових інструкцій, стандартів обслуговування, правил внутрішнього розпорядку.

Проведення тренінгів з комунікації: Навчання співробітників навичкам ефективного спілкування, управління конфліктами, роботи в команді.

Створення ефективної системи зворотного зв'язку: Регулярні збори персоналу, анкетування, відкритість до критики.

Використання медіації: Залучення нейтральної сторони для вирішення складних конфліктів.

Як підведення підсумків, можна сказати, що комунікативні конфлікти є невід'ємною частиною будь-якого колективу, але їх наслідки можуть бути дуже серйозними для готельно-ресторанного бізнесу. Для того щоб мінімізувати їх вплив, необхідно постійно працювати над покращенням комунікації в колективі, створювати сприятливу атмосферу для роботи та вчасно вирішувати виникаючі проблеми.

Шляхи вирішення конфліктних ситуацій в компанії, а саме:

- Інвестуйте в розвиток комунікативних навичок співробітників.
- Створіть відкриту і довірливу атмосферу в колективі.
- Розробляйте чіткі правила і процедури взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Рудніченко С., Давидова О., Суліма В. Сучасні підходи до управління конфліктами в закладах готельно-ресторанного бізнесу. (2024). *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 328(2), 76-81. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-11>

2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с.

УДК 911.9(477) + 316.7

Іщенко Ю.О., магістрантка 1 курсу
Науковий керівник: канд. географ. наук,
доцент Кізюн А.Г.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Проблеми та можливості розвитку міжнародного туризму в Україні у періоди кризових явищ

За останні десятиліття світ став свідком різноманітних кризових ситуацій, таких як економічні кризи, терористичні акти, природні катастрофи та епідемії. Ці події суттєво впливають на туристичну галузь, включаючи Україну. Туризм має великий потенціал для розвитку економіки нашої країни через створення нових робочих місць, збільшення обсягів інвестицій та росту ВВП. Україна має значний потенціал у туристичній сфері завдяки своїй історії, культурі, природним красотам та гастрономічним традиціям. Існує низка проблем, які гальмують розвиток міжнародного туризму в Україні, такі як відсутність якісної інфраструктури, нестабільність ситуації у країні, низький рівень сервісу, війна тощо. Вирішення цих проблем надзвичайно важливе для подальшого розвитку галузі.

Сучасний світ стикається з різними кризами, які можуть суттєво вплинути на індустрію туризму. Основні кризові явища та їхні наслідки для туризму включають:

1. Пандемії, як-от COVID-19, можуть спричинити закриття кордонів, обмеження на міжнародні подорожі та введення карантинних заходів. Це призводить до значного падіння попиту на туризм і серйозних фінансових втрат.
2. Терористичні акти та політичні конфлікти можуть закривати популярні туристичні місця і зменшувати кількість відвідувачів через страх і небезпеку.
3. Природні катастрофи, такі як землетруси, урагани і повені, можуть завдати значних збитків туристичній інфраструктурі та призвести до втрат життів, що негативно вплине на репутацію регіону як безпечного для туристів.
4. Зміни клімату можуть змінювати природні умови і екосистеми, що вплине на привабливість певних туристичних напрямків (наприклад, підвищення чи зменшення температури може зменшити інтерес до деяких регіонів).
5. Економічні кризи можуть призвести до скорочення фінансування туризму, зниження довіри до фінансової стабільності та зменшення купівельної спроможності мандрівників [1].

Кризові ситуації постійно впливають на сферу туризму, але ця галузь завжди знаходила способи адаптуватися та продовжувати функціонувати. Однією з найзначніших криз ХХ століття була ситуація після Другої світової війни, коли уряди почали використовувати туризм як інструмент дипломатії та невидимого імпорту.

Глобалізація стала важливим чинником розвитку міжнародного туризму, сприяючи створенню нових ринків, впровадженню інновацій та загостренню конкуренції. Глобалізація веде до формування нових виробничих відносин та технологічних систем, створюючи умови для нової суспільно-політичної формації – глобалізму.

Найбільшою кризою ХХІ століття стала глобальна фінансова криза 2020 року, яка виявилася найсильнішою з часів кризи 2008 року. Геополітичні зміни впливають на міжнародний туризм, змушуючи країни шукати нові моделі розвитку в цій сфері. Впровадження інноваційних технологій є ключовим напрямком для підвищення ефективності туризму. Серед нових трендів у туризмі варто виділити:

1. Автоматизація роботів. Зростає використання роботів у закладах харчування та готелях, як, наприклад, в роботі консьєржів.
2. Віртуальна реальність. Ця технологія дозволяє туристам відвідати музеї та готелі віртуально, спрощуючи вибір місць для відпочинку.
3. Голосові помічники. Вони допомагають користувачам знаходити інформацію про готелі та туристичні об'єкти.
4. Технологічний вплив. Сучасні мандрівники звикли до швидкого доступу до послуг через мобільні технології.

Пандемія COVID-19 негативно вплинула на міжнародний туризм у 2020 році, але ситуація почала покращуватися з 2021 року, коли багато країн відкрили кордони з новими заходами безпеки. В Україні під час карантину популярними стали подорожі до кількох культурних місць за короткий час, а також повільний і екологічний туризм, що акцентує увагу на місцевому досвіді. Однак війна, розпочата росією в лютому 2022 року, призвела до закриття багатьох готелів та знищення туристичних пам'яток, фактично паралізуючи міжнародний туризм.

Після початку війни кількість туристів різко зменшилася, а військові дії завдали значної шкоди інфраструктурі.

Повномасштабне вторгнення російських агресорів в Україну поставило під загрозу як в'їзний, так і виїзний туризм.

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

Чинники, які нині перешкоджають розвитку в'їзного туризму, такі:

- військові дії на території України становлять реальну небезпеку не лише для туристів, а й для всього населення України, особливо в районах активної окупації та бойових дій;
- втрата значної частини туристично-рекреаційного ресурсу (пам'яток історії, культури, архітектури, культових і туристичних об'єктів, заповідників та фондів охорони здоров'я);
- часткові пошкодження, завдані бойовими діями або розміщенням на окупованій території чи в зоні бойових дій;
- пошкодження інфраструктури в районі бойових дій (об'єктів розміщення, громадського харчування, розважальних закладів тощо);
- закриття повітряного простору для цивільної авіації;
- руйнування на території України шляхів сполучення або присутністю окупаційних військ на шляхах сполучення;
- розміщення окупаційних військ у важливих туристичних центрах України;
- значна втрата трудових ресурсів, яка пов'язана з виїздом громадян за кордон, їх переміщенням в інші регіони України або участю активних громадян у бойових діях [2].

Для відновлення туристичної інфраструктури Україні потрібно інвестувати величезні кошти. Але країна має потенціал для відновлення завдяки своїм природним і культурним ресурсам. Спеціалісти сфери туризму сподіваються на розвиток внутрішнього туризму, незважаючи що більшість територій залишається під окупацією.

Військовий туризм – це одна з небагатьох галузей, яка зараз підтримує економіку України. Надходження до бюджету дуже малі, тому що це звичайно не ті потоки, що були раніше в Україні.

Для того, щоб відновити всю інфраструктуру України, потрібно інвестувати 1 млрд. дол. США. Але Україна матиме всі шанси на відновлення туристичної сфери, тому що Україна дуже багата на природні та культурні об'єкти.

Ситуація з міжнародним туризмом сьогодні виглядає досить невтішно, але є численні приклади, коли під час війни туризм продовжував розвиватися. Україні слід взяти на озброєння досвід таких країн, щоб не допустити зупинки туристичної сфери. Країна має всі шанси для розвитку міжнародного туризму, але уряд і фахівці повинні спрямувати всі зусилля в правильне русло.

Серед найбільш перспективних напрямків варто виділити:

- спільну розробку нових концепцій міжнародного туризму з експертами;
- швидке оформлення віз для іноземців або можливість запровадження безвізового режиму (наприклад, для громадян Австралії, Нової Зеландії, Бахрейну, Кувейту, Оману та Саудівської Аравії вже діє безвізовий в'їзд в Україну);
- підтримку і реконструкцію архітектурних пам'яток;
- оновлення стандартів обслуговування та нормативної бази для покращення якості сервісу.

Враховуючи глобальний контекст, де туристичний попит залежить від стихійних лих, економічних криз, тероризму, злочинності, етнічних конфліктів і політичної нестабільності, вивчення взаємозв'язків між туризмом і відповідними економічними параметрами має вирішальне значення для встановлення ефективних планів управління під час, а також після розглянутого періоду [3].

Ситуація з міжнародним туризмом в Україні виглядає песимістично, проте уряд має можливість використовувати інноваційні підходи для розвитку цієї сфери.

Перспективними є нові концепції, спрощення візових процедур, підтримка культурних пам'яток та оновлення стандартів обслуговування.

У підсумку, Україні потрібно активніше використовувати свій туристичний потенціал, якщо уряд зосередиться на розвитку галузі, це дозволить створити конкурентоспроможний туристичний продукт. Поки ситуація залишається нестабільною через війну, важливо вже зараз планувати стратегії, які покращать імідж України на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Виговський К. Проблеми та можливості розвитку міжнародного туризму в Україні у контексті кризових явищ сучасності: кваліф. роб. 2024. Одеса: ОНТУ. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/handle/123456789/28252> (дата звернення 18.10.2024)
2. Гонта О., Пігуляк М. Міжнародний туризм в Україні: реальність і перспективи розвитку в умовах воєнного стану. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3(35). С. 61-70. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/293129> (дата звернення: 20.10.2024).
3. Кириченко О.В. Вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1659> (дата звернення: 25.10.2024)

УДК 911.2:338.486.7

Іщенко Ю.О. магістрантка 1 курсу
Науковий керівник: доцент, доктор філософії з економіки Антонюк К.Г.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Вплив глобальних трендів на розвиток туристичних дестинацій

Туристична дестинація є основним елементом туристичної індустрії. Її можна визначити як певну територію, яка пропонує послуги та засоби обслуговування для задоволення потреб туристів. На основі загальної теорії систем, Лейпер розробив модель туристичної системи, яка включає п'ять ключових взаємопов'язаних елементів: туристи, регіон генерування туристів – місце, де проживає турист і звідки починається та закінчується подорож, транзитний регіон – територія, через яку турист проходить, щоб дістатися до дестинації, туристична дестинація – територія, яку обирає турист для поїздки, туристична індустрія, що підтримує туристичні потоки [1].

В умовах розвитку глобалізаційних процесів міжнародний туризм став однією з основних галузей розвитку національних економік більшості держав світу. Для багатьох країн туризм є основною статтею наповнення бюджету і забезпечення робочими місцями значної кількості населення. Активний розвиток міжнародного туризму сприяє не лише прискоренню інтеграції країни до світової спільноти, але й здатний розв'язувати деякі проблеми, що стосуються забезпечення національної безпеки держави. Туризм впливає на такі ключові сектори господарства, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку [2].

Глобальні тренди та виклики суспільно-економічного розвитку, процеси глобалізації, інтеграції та сервісизації характеризуються високим динамізмом впливу на всі сфери економічної діяльності, а тому без превентивного реагування на зовнішні впливи ефективний розвиток економічної системи країн буде ускладнений. Особливо це актуально для туристично-рекреаційної сфери, яка має міжнародний характер і взаємопов'язана з глобальними мега трендами й економічними циклами розвитку суспільства.

Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), дестинація – це територія, де відвідувач проводить щонайменше одну добу. Вона включає туристичні послуги, атракції та ресурси, доступні в межах добової подорожі. Такі території мають свої фізичні та адміністративні межі, що визначають їх управління, імідж і репутацію, а також впливають на конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Дестинації повинні мати привабливі об'єкти, бути зручними для доступу (як географічно, так і економічно) та володіти розвинутою інфраструктурою і сервісом. Важливо зазначити, що термін «дестинація» слід розглядати не лише в контексті окремого міста або курорту, а й у поєднанні з навколишніми територіями та об'єктами між населеними пунктами, оскільки на розвиток туристичної сфери впливають багато чинників.

Розвиток туристичних дестинацій тісно пов'язаний з основними та тимчасовими трендами. Туристичний тренд – це змінна тенденція, яка відображає ключові зміни в туризмі та може мати різний характер: лінійний, системний або циклічний.

У результаті дослідження понять «туристична дестинація» і «туристичні тренди» було запропоновано визначення терміна «трендова культурно-туристична дестинація» як місця, що має привабливі культурні ресурси, які відповідають актуальним трендам у туризмі. Такі дестинації здатні задовольнити культурні запити мандрівників та мають потенціал для залучення туристичних потоків, що важливо для популяризації національно-культурної спадщини.

Наприклад, це можуть бути місця з унікальними архітектурними стилями, локальною кухнею, традиціями, культурою або пам'ятками, які стали популярними серед туристів. Трендові дестинації можуть виникати у відповідь на нові інтереси, наприклад, зростання популярності певних видів туризму може сприяти відкриттю нових маршрутів. Такі місця є важливими для розвитку туристичної галузі та підвищення привабливості регіону.

При вивченні потенціалу трендових культурно-туристичних дестинацій важливо застосовувати загальнонаукові методи та підходи, характерні для культурології. Серед них особливу увагу варто приділити структурно-функціональному аналізу та методам адаптації культурних ресурсів для експонування. Найбільш універсальним є системний метод, який дозволяє досліджувати як культуру в цілому, так і її окремі форми. Цей підхід фокусується на вивченні культури або культурного феномену як цілісної системи, елементи якої пов'язані між собою через різні відносини (функціональні, інформаційні тощо). Взаємодія цих елементів призводить до появи нових інтегративних властивостей системи. Крім того, важливим є семіотичний метод, що базується на ідеї, що кожен культурний об'єкт чи процес (матеріальний або духовний) можна розглядати як знак або знакову систему, що дозволяє здійснювати комунікацію та передавати досвід від покоління до покоління.

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

На основі проаналізованих матеріалів були визначені критерії та розроблена класифікація трендових культурно-туристичних дестинацій, яку можна представити таким чином:

- за місцем розташування: трендові дестинації поділяються на міські, сільські та ті, що знаходяться між населеними пунктами.
- за типом використання туристичних ресурсів: виділяються дестинації, які переважно використовують історико-культурні ресурси.
- за масштабом популярності: дестинації можуть бути місцевими, національними або світового рівня.
- за доступністю: їх поділяють на легко доступні та складнодоступні.
- за ціною категорією: дестинації можуть бути безкоштовними, економ- вартісними або VIP.
- за регулярністю функціонування: дестинації поділяються на ті, що працюють постійно, або тимчасові.

Аналізуючи спеціалізовані джерела, можна відзначити, що в 2024 році основними туристичними трендами мають стати:

- регенеративні подорожі: акцент на подорожах, які позитивно впливають на культуру та природу;
- віртуальний туризм: зростаючий інтерес до метавсесвіту, де віртуальна та доповнена реальність дозволяють мандрівникам пережити історичні моменти та ознайомитися з пропозиціями готелів і туристичних об'єктів онлайн;
- подорожі залізницею: зручність, доступність та екологічність сприятимуть відновленню популярності подорожей потягами.

Внутрішній туризм в Україні залишається актуальним, але після початку повномасштабного вторгнення ситуація змінилася. За інформацією Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), у першій половині року надходження до державного бюджету від туристичної галузі знизилися на 26%. На початку війни багато людей виїжджали в більш безпечні регіони, переважно на захід України. У перші шість місяців цього року готелі сплатили до бюджету близько 461 млн грн.

Після 24 лютого 2022 року безпека стала головним пріоритетом під час подорожей. Люди почали шукати психологічне розвантаження і більше цікавитися власною історією. Зараз популярні міські екскурсії та відвідування історичних пам'яток. Інтерес до міського туризму залишається високим — туристи відвідують Львів, Ужгород, Київ, Івано-Франківськ, Чернівці, а також маленькі міста на заході, які славляться своєю гостинністю та атмосферою. Природні локації також користуються попитом серед українців.

В Україні існує ще одна проблема, яка негативно впливає на розвиток культурно-туристичних дестинацій – це руйнування інфраструктури, відновлення якої потребує значного часу та фінансових ресурсів. В країні планують використовувати досвід Хорватії, яка також зазнала війни і руйнувань, але нині має добре розвинену туристичну галузь. Уряд Хорватії розпочав відновлення туризму в регіонах, які не постраждали від конфлікту. В Україні ж спочатку зосередять зусилля на розвитку Карпатського регіону, а після розмінування та відновлення інших територій — на інших регіонах. Крім того, Державне агентство розвитку туризму займається меморіалізацією Київщини як регіону, що пережив окупацію.

В умовах глобалізації та євроінтеграції розвиток туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції зі світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів. Сьогодні пріоритетними напрямками розвитку туристичної галузі України повинно бути не збільшення кількості об'єктів і їхніх потужностей, а налагодження конкурентоспроможного ринку комплексних туристичних послуг шляхом модернізації наявної матеріально-технічної бази, адже глобальні тренди суттєво впливають на розвиток туристичних дестинацій, формуючи нові вимоги та очікування у туристів. Адаптація до цих змін може стати ключем до успішного розвитку та конкурентоспроможності в туристичному секторі.

Список використаних джерел:

1. Устименко, Л., & Назимко, Ю. (2023). Вплив сучасних travel-трендів на розвиток культурно-туристичних дестинацій України. *Питання культурології*. 2023(42), 296–306. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293803>. (дата звернення 18.10.2024)
2. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Бочана. Львів: Галицька Видавнича Спілка. 2020. 236 с.

УДК 338.48(477+460)

Карпович Н. О., студентка 1 курсу гр. ТЗ-11, ФБСО
Науковий керівник: к. і. н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Любченко В.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Сільський зелений туризм в Україні та Іспанії: порівняння особливостей та тенденцій

Україна, яка багата на природні та рекреаційні ресурси, має всі передумови для успішного розвитку сільського зеленого туризму. У нашій країні налічується близько 150 тис. потенційних учасників такого туризму. За даними Державної служби статистики України в сільській місцевості спостерігається щорічне зменшення населення на 9%. Вирішення цих проблем потребує підтримки з боку державної влади та громадськості.

Сільський зелений туризм сприяє економічному розвитку та процвітання країни, вирішуючи ряд питань пов'язаних з:

- збільшенням робочих місць у селах;
- збільшенням доходів та середнього рівня проживання при невеликих затратах;
- можливістю реалізувати місцеву продукцію туристам, отримуючи від цього дохід;
- організацією збільшення охорони місцевих історичних пам'яток, збереження місцевих звичаїв та традицій, фольклору, народних промислів;

Першим і поки що єдиним спеціальним програмним відомим документом щодо сільського зеленого туризму в Україні є наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Плану заходів Мінагрополітики України щодо розвитку сільського зеленого туризму на період до 2015 року» № 24 від 18.01.2013 р., яким було передбачено виконання ряду заходів. Зокрема, підготовка фахівців для роботи у сфері сільського зеленого туризму, участь у проведенні презентації продукту сільського зеленого туризму в регіонах серед населення з метою формування попиту; залучення фермерських та особистих селянських господарств до надання послуг у сфері сільського зеленого туризму та розробка дорожньої карти щодо функціонування сільського туризму в Україні. Такі заходи сприяли популяризації, розвитку даного виду туризму та створенню садиб в кожній області України. Серед найпопулярніших сьогодні: **садиба «Полісся»**, (с. Рудня-Вороб'ївська, Житомирська область) гостям пропонують прогулянки на кінній підводі, екскурсії на автомобілі по цікавих місцях та майстер-класи; **садиба «Поліська хата»** (с. Городське, Коростишівський район, Житомирська область) до послуг туристів: народні свята в аутентичному оформленні, майстер-класи (писанкарство, вишивка, розпис по склу, витинанка, художня обробка шкіри), культурні акції і фестивалі; **етнопоселення «Старий хутір»** (с. Опішня, Полтавська область) гостям пропонують страви національної кухні та різноманітні варіанти проведення дозвілля: баня, майстеркласи з гончарства, екскурсії, також можна рибалити і кататись на велосипедах, є дитячий майданчик та місце для кемпінгу; **ретрит-центр «Маленький Тибет»** (с. Ясіня, Закарпатська область) вміщує в себе багато варіантів дозвілля, а саме: екскурсії на водоспад, майстер-класи з малювання та мозаїки, лазні, вечірні посиденьки біля вогнища; **садиба «Перлина степу»**, (с. Славянка, Дніпропетровська область) варіанти дозвілля: риболовля, похід у сауну, сон на вуликах, готування на грилі та ін.

Більш детально кількість садиб сільського зеленого туризму представлені у Таблиці 1

Таблиця 1

Кількість садиб сільського зеленого туризму по регіонах України станом на 2021

Область	Кількість садиб	Область	Кількість садиб
Вінницька	1	Черкаська	5
Волинська	2	Чернівецька	15
Дніпропетровська	1	Чернігівська	2
Закарпатська	7	Рівненська	45
Запорізька	-	Житомирська	30
Івано-Франківська	163	Київська	178
Кіровоградська	2	Донецька	-
Львівська	23	Луганська	-
Миколаївська	1	Хмельницька	5
Одеська	-	Херсонська	-
Полтавська	3	Тернопільська	3

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

Звернувши увагу на дані в Таблиці 1, можемо помітити відсутність садиб сільського зеленого туризму у Запорізькій, Одеській та Херсонській областях. Дана ситуація зумовлена пандемією COVID-19. Станом на 2020 рік у цих областях функціонувало дві, та по одній садибі відповідно. Карантинні обмеження зумовили відсутність відвідувачів та негативно вплинули на функціонування садиб, що призвело до їхнього закриття.

Розвиток сільського зеленого туризму в світі почався з другої половини ХХ століття, коли в Англії була створена концепція «Bed & Breakfast» - проживання близько 7 днів в порожніх кімнатах будинків незалежно від їх розташування. Іспанія використовує схожу концепцію до англійської:

Bed & Breakfast cottage - це найнятий котедж у курортно-рекреаційній зоні, на території, яка має статус сільській місцевості або відноситься до курорту, зазвичай розташований на березі моря, озера або в горах.

Bed & Breakfast farm vacation – це сімейний відпочинок з дітьми в мальовничій сільській місцевості з цінними рекреаційними ресурсами. Надає можливість відпочинку у «домашній» атмосфері дітей різних вікових груп окремо від батьків.

Bed & Breakfast farmstay - має на меті проживання у будинку фермера або у кемпінгу на території фермерського господарства. Відвідувачі вживають в їжу продукти, вирощених самим господарем садиби, приймають участь у сільськогосподарських роботах на фермі.

Bed & Breakfast homestay – це наперед проживання в будинку господаря сільської садиби спільного з його сім'єю в окремих кімнатах для гостей. Для відвідувачів проводять знайомство з традиціями культурою, побутом тієї сім'ї з якою проживають.

В Іспанії сільський зелений туризм вважається одним із додаткових секторів туріндустрії, і в останні роки помітний його значний ріст. Підтримка цього туристичного продукту Генеральним секретаріатом по туризму та адміністраціями автономій призвела до того, що тільки за період 1999—2000 років відбулося збільшення цього сектора ринку на 20%.

Сільський (зелений) туризм в Іспанії найбільше розвинений в провінціях Аліканте, Гуадалест; Валенсія, Альпуенте; Кастельйон, Сан-Матео.

Іспанському сільському туризму притаманні довгі піші маршрути, наприклад: маршрут в районі Гуадалест, який охоплює собою такі ключові точки як Бенімаурель, Беніфато, Абдед, Конфрарес; маршрут довжиною 46 км в Альпуенте, який проходить через Корколіла, Ла-Ерруела, Лос-Вільярес, Сагора; Сан-Матео є початковим пунктом в маршруті, який проходить через Ла-Садьса, Куевас-де-Вінорам, Канет-ло-Роч, Тірана.

Що українському сільському туризму варто запозичити в іспанського:

1. Створення мережі туристичних маршрутів із чіткими позначеннями і туристичних інфоцентрів сприяло б ще більшій популяризації даного туризму.
2. Маркетинг через соціальні мережі, веб-сайти, міжнародні платформи бронювання.
3. Україні як і Іспанії варто використовувати еко-дружні практики, а саме сонячні панелі, екологічні матеріали, адже це мінімізує вплив на навколишнє середовище.

Що іспанському сільському туризму варто запозичити в українського:

1. Іспанія має свої святкові традиції, але більше інтегрування місцевих фестивалів у туристичні програми може зробити досвід глибшим і цікавішим для туристів.
2. Іспанський туризм може вчитися пропонувати більше варіантів для мандрівників з обмеженим бюджетом, забезпечуючи високий рівень якості послуг при доступних цінах.

Проте, радикально модифікувати сільський туризм в Україні чи Іспанії не варто. На нашу думку, набагато важливіше зберегти ідентичність та автентичність, це надасть певні особливості для кожного регіону.

Список використаних джерел:

1. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні та Європі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/parubok.htm
2. Європейський банк реконструкції та розвитку. URL: <http://www.ebrd.com/>
3. Зелений туризм в Україні: добірка сільських та етно садиб для відпочинку. URL: <https://cutt.ly/PeFOqG3X>
4. Туристична діяльність в Україні у 2020-2021. Державна служба статистики України, 2021. 272 с.
5. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Плану заходів Мінагрополітики України щодо розвитку сільського зеленого туризму на період до 2015 року». №24 від 18.01.2013 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0024730-13>
6. Культурно-мистецький центр «Поліська хата». URL: <https://cutt.ly/MeFOww6J>
7. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Зелений туризм К.: Знання, 2008. 271 с. URL: https://tourlib.net/books_green/siltur.htm
8. Сільський туризм в Іспанії: Аліканте, Валенсія, Кастельйон. URL: <https://alegria-realestate.com/uk/articles/tourism-in-spain/rural-tourism-in-spain>

338.48:796.5(83)

Кичак С.В., студентка 1 курсу гр. ТЗ-11, ФБСО
Науковий керівник: к.і.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Любченко В.В.
Державний університет «Житомирська Політехніка»

Екстремальний туризм у південноамериканській країні Чилі

Екстремальний туризм — різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику або з позамежними фізичними або психічними навантаженнями в надважких умовах. Активні види відпочинку завойовують все більшу популярність серед простих туристів. Екстремальний туризм поділяється на ряд видів: повітряний, наземний, водний, гірський і екзотичний. Повітряні види: стрибки з парашутом, параглайдинг (політ на параплані), дельтапланеризм. Наземний вид екстремального туризму включає в себе багато розваг таких як: мото, авто і піші подорожі, відвідування печерних комплексів, вело-прогулянки, кінні подорожі та гонки на автомобілях. Водні види: дайвінг, вейкбординг, водні лижі, серфінг, родео та рафтинг. Гірські види: альпінізм, гірськолижний туризм, сноубординг.

Екстремальний туризм приваблює людей з кількох причин:

1. Пошук адреналіну. Багато людей прагнуть випробувати гострі відчуття, які забезпечують екстремальні види активності. Підвищений рівень адреналіну допомагає відчутти себе "живим" і повним енергії.

2. Подолання страхів. Екстремальний туризм часто включає в себе ситуації, де потрібно подолати власні страхи – наприклад, страх висоти, швидкості або замкнутих просторів. Для багатьох це стає способом особистісного зростання.

3. Прагнення до самовдосконалення. Через екстремальні випробування туристи зміцнюють свою фізичну форму, силу волі, витривалість та психологічну стійкість. Такі випробування стають своєрідною формою тренування, яке робить їх стійкішими до стресу в повсякденному житті.

4. Захоплення природою та новими місцями. Багато видів екстремального туризму (скелелазіння, спелеологія, дайвінг) дозволяють відвідати унікальні природні локації, недоступні для звичайних туристів. Це часто спонукає людей досліджувати нові місця, зберігаючи враження на все життя.

5. Комунікація та соціалізація. Екстремальний туризм зближує людей, які мають спільні інтереси, і дарує їм відчуття єдності. Похід у гори або спільні заняття дайвінгом можуть стати чудовим способом знайти однодумців.

Завдяки географічному розташуванню та унікальному ландшафту Чилі приваблює екстремалів з усього світу. Протяжність країни з півночі на південь створює різноманітні кліматичні зони: від посушливої пустелі Атакама до льодовиків Патагонії, що відкриває можливості для різноманітних екстремальних видів активності: трекінг або сафари у Пустелі Атакама, "W"-маршрут у парку Торрес-дель-Пайне, сходження на вулкан Вільяріка, серфінг та кайтсерфінг на Тихоокеанському узбережжі, гірськолижний туризм в Андах, рафтинг і каякінг на гірських річках, парапланеризм та парашутний спорт.

З розвитком туризму Чилі активно впроваджує екологічні заходи для збереження своїх природних багатств. У національних парках діють обмеження для зменшення шкоди довкіллю. Сталий туризм. Місцева влада підтримує розвиток екологічних ініціатив, що дозволяють зберегти природу для майбутніх поколінь, зокрема захист рідкісних видів флори та фауни. Економічний і соціальний вплив на місцеві громади: Екстремальний туризм підтримує розвиток місцевої економіки, особливо у віддалених та важкодоступних районах. Це стимулює розвиток інфраструктури та створення нових робочих місць. Інтеграція культурного туризму. Місцеві громади також пропонують етнографічні екскурсії, що дозволяє туристам знайомитися з традиційною культурою та ремеслами.

Таким чином, екстремальний туризм у Чилі — це чудовий вибір для шукачів пригод, які прагнуть випробувати свої можливості в унікальних природних умовах. Країна пропонує різноманітні активності для екстремалів та пропонує захоплюючий спектр можливостей для екстремального туризму. Це робить країну ідеальним місцем для тих, хто бажає поєднати адреналін і природну красу.

Список використаних джерел:

1. Атлас світу / голов. ред. І. С. Руденко ; зав. ред. В. В. Радченко ; відп. ред. О. В. Вакуленко. — К. : ДНВП «Картографія», 2005. — 336 с. — ISBN 9666315467.
2. Барановська О. В. Фізична географія материків і океанів : навч. посіб. для студентів ВНЗ : [у 2 ч.]. — Н. : Ніжинський державний університет ім. Миколи Гоголя, 2013. — 306 с. — ISBN 978-617-527-106-3.
3. Дубович І. А. Країнознавчий словник-довідник. — 5-ге вид., перероб. і доп. — К. : Знання, 2008. — 839 с. — ISBN 978-966-346-330-8.
4. Чилі // Гірничий енциклопедичний словник : [у 3-х тт.] / за ред. В. С. Білецького. — Д. : Східний видавничий дім, 2004. — Т. 3. — 752 с. — ISBN 966-7804-78-X.
5. Юрківський В. М. Регіональна економічна і соціальна географія. Зарубіжні країни: Підручник. — 2-ге. — К. : Либідь, 2001. — 416 с. — ISBN 966-06-0092-5.

УДК 641.56:658.87

Кліпінська А.В., студентка

Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Кулінарна смакова і ароматична комбінаторика в ресторанному бізнесі

Кулінарна комбінаторика є важливою дисципліною в сучасній гастрономії, що зосереджується на вивченні взаємодії смаків і ароматів, їх поєднань та ефектів, які вони справляють на людину. Різноманітність інгредієнтів дозволяє створювати складні смакові та ароматичні композиції, здатні впливати на кулінарні уподобання, задовольняти естетичні потреби та покращувати сприйняття їжі. Успіх будь-якої страви залежить не тільки від вибору якісних продуктів, але й від точного поєднання їхніх смакових та ароматичних компонентів [1, с. 56].

Існує п'ять основних смаків: солодкий, солоний, кислий, гіркий і умамї (насичений, м'ясний смак). Кожен з них має свою специфічну рецепторну базу в ротовій порожнині людини. При поєднанні цих смаків у певних пропорціях створюється гармонійний смаковий баланс або, навпаки, дисгармонія, що є основою кулінарної комбінаторики.

Наприклад, солодкий смак можна використовувати для зменшення гіркоти або гостроти, а кислий здатен посилювати відчуття свіжості. Правильна пропорція смакових компонентів є ключем до створення не тільки смачних, але й збалансованих страв [3, с. 115].

Аромати також відіграють важливу роль у сприйнятті їжі. Вони є результатом летючих органічних сполук, що виділяються з продуктів при нагріванні, приготуванні або жуванні. Дослідження показують, що 80% сприйняття смаку насправді залежить від аромату.

Для ефективної ароматичної комбінаторики важливо розуміти, як різні аромати взаємодіють один з одним. Деякі аромати можуть посилювати один одного, створюючи складні багатовимірні профілі, в той час як інші можуть конфліктувати або приглушувати інші компоненти.

Сучасні наукові підходи до вивчення смакової комбінаторики включають використання сенсорного аналізу, хімічного аналізу інгредієнтів та моделювання за допомогою баз даних інгредієнтів. У багатьох дослідженнях використовуються методи газової хроматографії та мас-спектрометрії для аналізу летючих сполук у продуктах, що дозволяє вивчати їх взаємодію на молекулярному рівні.

Бази даних смакових молекул, такі як Foodpairing та IBM Chef Watson, використовують алгоритми для передбачення вдалих комбінацій інгредієнтів на основі спільних хімічних властивостей.

Окрім хімічного складу, на сприйняття смаку і аромату впливають психологічні та культурні фактори. Наприклад, східні кухні надають перевагу гострим і кислим поєднанням, тоді як західні часто використовують баланс між солодким і солоним. Особливості національних кухонь також формують сприйняття смакових та ароматичних поєднань. Важливу роль відіграє емоційний контекст, асоціації зі смаком та його відношення до спогадів і настрою [2, с.310].

Шеф-кухарі, що працюють у сфері високої кухні, часто використовують принципи кулінарної комбінаторики для створення авторських страв, де кожен інгредієнт підібраний не тільки за смаковими, але й ароматичними характеристиками. Такий підхід дозволяє створювати страви з глибоким сенсорним досвідом, що залишає незабутнє враження.

Основною проблемою комбінаторики є її суб'єктивний характер. Різні люди можуть сприймати одні й ті ж самі поєднання інгредієнтів по-різному через індивідуальні смакові уподобання, харчові звички та досвід. Також викликом є технологічні обмеження, адже не всі інгредієнти можливо ефективно поєднувати через їхню текстуру, хімічний склад або спосіб приготування [4, с. 198].

Отже, кулінарна смакова і ароматична комбінаторика є ключовим елементом у створенні нових гастрономічних трендів і підвищенні якості харчових продуктів. Використання наукових методів аналізу та експериментування дозволяє шеф-кухарям та дослідникам розширювати межі смакових та ароматичних поєднань, що робить сучасну кухню ще більш цікавою і насиченою. Однак необхідно пам'ятати про суб'єктивність сприйняття смаків, що залишається важливим чинником у виборі оптимальних поєднань.

Список використаних джерел:

1. Алдушин, В. І. Основи харчових технологій : навч. посіб. для студ. спец. «Харч. технології та інженерія» / В. І. Алдушин. Київ : Кондор, 2019. 450 с.
2. Бутенко, Л. О. Теоретичні основи кулінарної майстерності : навч. посіб. / Л. О. Бутенко, І. Г. Пашкевич. Київ : Центр учб. літ., 2017. 392 с.
3. Захарова, Л. І. Гастрономічні технології : навч. посіб. / Л. І. Захарова, І. В. Тищенко. Харків : ХНТУСГ, 2019. 267 с.
4. Кукса, Н. І. Фізико-хімічні основи кулінарії. Київ : КНТУ, 2018. 240 с.

УДК 338.48

Климчук А.О., д.е.н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Еко-технології в та безвідходне виробництво як ключові вектори сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу України

Готельно-ресторанна галузь в Україні постійно стикається з непередбачуваними та несприятливими умовами. Економічна і політична нестабільність, пандемічні обмеження, а також військові дії на значних територіях суттєво вплинули на роботу цих підприємств. Зі зниженням туристичної активності власники готелів і ресторанів вимушені скорочувати персонал або навіть тимчасово зупиняти діяльність через різке зменшення попиту на послуги. Це негативно відбивається на економіці країни, оскільки бюджети різних рівнів недоотримують податки, а населення страждає через фізичні та психологічні проблеми. Тема роботи підприємств у цій галузі привертає увагу науковців, адже вона є ключовою для формування та просування послуг індустрії гостинності.

Сталий розвиток став однією з центральних тем для готельно-ресторанного бізнесу. Водночас актуальними залишаються питання, пов'язані з переробкою харчових відходів і скороченням використання одноразового пластику, управлінням енергоресурсами та водними ресурсами, захистом довкілля та відповідальним туризмом. Непрямі викиди, що виникають на всіх етапах створення продукту, також становлять значну проблему, ускладнюючи оцінку реального впливу підприємств на довкілля. Проте впровадження технологій з управління цим впливом може зробити процес оцінки прозорим і доступним, як і фінансова звітність.

Сфера гостинності робить вагомий внесок в економіку України, стимулюючи розвиток суспільства. Сталий розвиток охоплює екологічні, соціальні та економічні аспекти. Те, що колись сприймалося як абстрактна концепція, нині є важливою складовою бізнес-стратегій великих компаній. Ініціативи сталого розвитку більше не вважаються формальними заявами – відповідальне споживання та виробництво стало частиною глобальних цілей сталого розвитку ООН, особливо Цілі сталого розвитку 12.

Для малих та середніх підприємств індустрії гостинності питання сталого розвитку часто залишається поза увагою. Великі мережеві готелі можуть дозволити собі команди, що займаються впровадженням сталих практик, проте малим підприємствам це складніше через обмежені ресурси. Основні труднощі, які заважають їм реалізовувати стратегії сталого розвитку, включають:

- Відсутність фінансування. Початкові витрати й тривалий період окупності інвестицій змушують відмовлятися від таких ініціатив.
- Дефіцит часу. Власники малого бізнесу не завжди можуть виділити достатньо часу на впровадження сталих практик.
- Недостатність знань у сфері сталого розвитку.

Малий та середній бізнес може сприймати сталий розвиток як можливість для свого зростання. Екологічно відповідальні підприємства приваблюють клієнтів, готових платити більше за екологічно чисті послуги та продукти. Підприємствам доступні різні способи для впровадження сталих практик, від створення «зелених» офісів до інвестицій в енергоефективність. Оприлюднення інформації про екологічний вплив підприємства є ефективним інструментом підвищення інвестиційної привабливості. Екологічна сертифікація також сприяє зниженню шкідливого впливу на довкілля шляхом дотримання певних стандартів.

Малий бізнес відчуває менший соціальний тиск щодо екологічної відповідальності, оскільки на його практики звертають менше уваги. Це знижує пріоритетність екологічних питань, але вирішити це можна шляхом посилення контролю з боку держави та зростання екологічної свідомості споживачів.

Сучасні екологічні проблеми стали стимулом до популяризації концепції сталого розвитку, яка перетворилася на центральну парадигму світової економіки. Туристична індустрія підтримує цей напрям, активно впроваджуючи принципи сталого розвитку, щоб зменшити негативний вплив на природу та суспільство.

Готельна індустрія, яка стрімко розвивається, за прогнозами може зрости до 2050 року на 80 000 нових закладів. Однак такий розвиток підвищує навантаження на довкілля через високі витрати енергії, води та утворення відходів. Екологізація діяльності готелів не тільки покращить якість життя, але й сприятиме ефективнішому використанню ресурсів.

Інтеграція готелів у місцеві екосистеми може створити конкурентні переваги, що особливо важливо у складних сучасних умовах. До ключових екотрендів у готельному бізнесі належать ефективне використання водних і енергетичних ресурсів, скорочення харчових відходів, сортування сміття, зменшення одноразового пластику, екологічна сертифікація та використання екологічних матеріалів.

Готелі споживають більше енергії, ніж місцеві жителі, але застосування альтернативних джерел, як-от сонячна енергія, допомагає знизити витрати на комунальні послуги на 10–25%. Деякі готелі, як-от

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

Courtyard by Marriott-Lancaster, повністю забезпечують себе сонячною енергією. Інші заходи енергозбереження включають встановлення енергоефективного обладнання та використання цифрових технологій для контролю споживання енергії.

Проблема високого споживання води в готелях частково вирішується рециркуляцією стічних вод для поливу, встановленням сантехніки з низьким споживанням води та використанням дощової води. Наприклад, готель Soori Bali повністю забезпечує себе дощовою водою завдяки спеціальній системі фільтрації.

Готелі також створюють значну кількість побутових відходів. У відповідь на це багато закладів переходять на сортування відходів, використовують матеріали, придатні для переробки, та компостують органічні відходи. Підвищення екологічної свідомості серед персоналу та клієнтів стимулює позитивні зміни, підвищуючи відповідальність за екологічну стійкість готелів. Це покращує імідж підприємства та підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Івашура А.А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху : монографія / Івашура А.А.– Харків : Вид. ХНЕУ, 2022.– 115 с.
2. Melissen F. Sustainability challenges and opportunities arising from the owner-operator split in hotels / Melissen F., Ginneken R., Wood R. C. // International Journal of Hospitality Management.– 2016.– Vol. 54.– P. 35–42.
3. Аналіз сталого споживання і виробництва в Україні / Івашура А.А., Борисенко О.М., Савченко М.Ф., Дитиненко С.О. // Грааль науки.– 2021.– № 9.– С. 198–204.

УДК 640.43

**Кондратенко Р.С., студентка 2 курсу гр. ГРС-6, ФБСО
Чагайда А.О., к.т.н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Енергетичні напої та їх вплив на здоров'я людини

Останніми роками серед молоді та людей, що ведуть активний спосіб життя, все більшої популярності набувають енергетичні напої. Такі енергетичні напої широко представлені на полицях магазинів і це також сприяє зростанню їх споживання. Разом із підвищеним інтересом до вживання цих напоїв у науковців зростає занепокоєння щодо можливих негативних наслідків для здоров'я споживачів, адже існують обґрунтовані дані, що пов'язують надмірне споживання енергетичних напоїв з ризиками порушення роботи серцево-судинної та проблемами з нервовою системою.

Енергетичні напої, як правило, позиціонуються як засоби для підвищення енергії, витривалості, поліпшення спортивних результатів і концентрації. Незважаючи на різноманіття брендів і смаків, більшість із них містять схожі компоненти: воду, цукор, кофеїн, стимулятори природного походження (гуарану, женьшень, таурин, l-карнітин), а також вітаміни групи В. Вміст кофеїну в таких напоях може значно варіюватися – від 47 мг до понад 200 мг на порцію. Хоча вживання до 400 мг кофеїну на день вважається безпечним для дорослої людини, надмірне споживання, особливо у поєднанні з іншими стимуляторами та високим вмістом цукру, може мати небезпечні наслідки [1].

Дослідження, проведені в різних країнах, підкреслюють серйозність проблеми. Наприклад, експеримент у лікарні Генрі Форда в США у 2009 році продемонстрував, що споживання двох банок енергетичного напою на добу протягом тижня підвищувало частоту серцебиття на 8...11% та артеріальний тиск на 7% у здорових добровольців [2]. Ще одне дослідження в Австралії показало підвищення ризику утворення тромбів при вживанні енергетичних напоїв, які не містять цукру, що може призвести до серцевих нападів або інсультів, особливо у людей із серцево-судинними захворюваннями. Також було виявлено значну кількість побічних ефектів, зокрема випадки зупинки серця, деякі з яких мали летальні наслідки [3]. Причиною всіх цих проблем є стимулюючий ефект кофеїну, який посилюється іншими компонентами напою. Ці дані підкреслюють необхідність жорсткішого контролю за споживанням енергетичних напоїв і встановлення чітких правил їхнього вживання.

Окрім фізичних ризиків, енергетичні напої можуть негативно впливати й на психічне здоров'я. Велика кількість кофеїну та стимуляторів може спричинити підвищену тривожність, безсоння та дратівливість. У деяких випадках спостерігається розвиток агресивної або ризикової поведінки, особливо серед підлітків і молодих людей [1]. Особливо небезпечним є поєднання енергетичних напоїв із алкоголем, що притуплює відчуття сп'яніння та підвищує ризик нещасних випадків або передозування.

Енергетичні напої приваблюють потенційних споживачів перспективою швидкого отримання енергії та підвищення концентрації, при цьому становлять серйозну загрозу для здоров'я, особливо у разі надмірного або регулярного вживання. Найбільший вплив ці напої мають на серцево-судинну та нервову системи, підвищуючи ризик серцевих нападів, інсультів, порушень серцевого ритму та навіть раптової смерті. Численні дослідження попереджають, що високий вміст кофеїну та цукру може призвести до розвитку залежності, ожиріння, діабету та інших метаболічних захворювань. Особливо небезпечним є споживання енергетичних напоїв серед підлітків, чий організм більш вразливий до впливу великих доз стимуляторів. Окрім того, споживання енергетиків також пов'язують з психічними розладами та ризиковою поведінкою, що робить проблему ще більш складною та важливою для суспільства.

Усі зазначенні вище загрози вказують на необхідність більш суворого регулювання, обмежень і просвітницької роботи серед молоді, оскільки енергетичні напої дедалі частіше стають частиною повсякденного раціону багатьох людей. Рівень обізнаності, щодо потенційних негативних наслідків для здоров'я через надмірне споживання, дозволить потенційним користувачам ставитись до придбання цих напоїв більш відповідально та помірковано.

Список використаних джерел:

1. Al-Shaar, L., Vercammen, K., Lu, C., Richardson, S., Tamez, M., & Mattei, J. (2017). Health Effects and Public Health Concerns of Energy Drink Consumption in the United States: A Mini-Review. *Frontiers in public health*, 5, 225. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2017.00225>
2. Steinke, L, Lanfear, D.E, Dhanapal, V, Kalus, J.S. (2009). Effect of "Energy Drink" Consumption on Hemodynamic and Electrocardiographic Parameters in Healthy Young Adults. *Annals of Pharmacotherapy*. 43(4), 596-602. doi:[10.1345/aph.1L614](https://doi.org/10.1345/aph.1L614)
3. Costantino, A., Maiese, A., Lazzari, J., Casula, C., Turillazzi, E., Frati, P., & Fineschi, V. (2023). The Dark Side of Energy Drinks: A Comprehensive Review of Their Impact on the Human Body. *Nutrients*, 15(18), 3922. <https://doi.org/10.3390/nu15183922>

УДК338(520)

Костриця Н.Р., студентка 1 курсу гр. ТЗ-11, ФБСО
Науковий керівник: к.і.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Любченко В.В.
Державний університет "Житомирська політехніка"

Японія як популярний напрямок гастротуризму

Гастротуризм набуває все більшої популярності у світі, і Японія посідає особливе місце серед найпривабливіших напрямків для поціновувачів вишуканої їжі. Її кухня стала символом не тільки для місцевих жителів, але й для туристів, які приїжджають до країни, щоб пізнати унікальну культурну спадщину через страви. Відомі кулінарні традиції Японії, її увага до деталей, простота і повага до сезонних інгредієнтів формують особливий гастрономічний ландшафт, який щороку приваблює мільйони туристів. Однією з ключових рис японської кухні є її прив'язаність до сезонності. Японці глибоко шанують зміни в природі, і це відображається в їхніх стравах. Меню ресторанів змінюється протягом року, щоб підкреслити найкращі сезонні інгредієнти. Наприклад, весна в Японії асоціюється з цвітінням сакури, і в цей час популярні страви зі смаком сакури — від легких закусок до солодощів. Літо приносить на стіл свіжі морепродукти, такі як морські їжаки, тоді як осінь дарує теплі, насичені грибні страви з ароматом мацуtake. Зимовий сезон відзначається гарячими стравами, такими як супи на основі м'яса або традиційна японська страва набемоно, яка зігріває в холодну пору. Токіо, як столиця, є справжнім гастрономічним центром, де поєднуються кулінарні традиції з усієї країни. Це місто має найбільшу кількість ресторанів із зірками Мішлен (Суші Маруфуку, Суші Ринда, Ганза Коджю, **Esquisseu**, Сукіябасі Джіро, М'ясака, Ісікава, Ічірін) у світі, що робить його одним із головних світових напрямків для гастротуристів. У Токіо туристи можуть спробувати страви з усіх регіонів Японії, не покидаючи міста. Від рамену з Саппоро до морепродуктів з Окінави — місцеві ресторани пропонують широкий вибір смаків. Особливої уваги заслуговують токійські шеф-кухарі, які вміло поєднують традиційні рецепти з сучасними кулінарними техніками, створюючи інноваційні страви, що підкорюють навіть найвибагливіших гурманів. Крім Токіо, гастротуристи також мають можливість досліджувати регіональні кухні, які відрізняються своїми унікальними інгредієнтами та стравами. Наприклад, на півночі в регіоні Хоккайдо варто скуштувати місцевий рамен і страви з морепродуктів, які вважаються одними з найсвіжіших у світі. У Фукуоці туристам запропонують традиційний Хаката рамен, який відомий своїм насиченим і вершковим смаком. На півдні, в Окінаві, можна скуштувати гоїя чампуру — страву, яка відображає дух острова і його кулінарні традиції. Окремо варто згадати про японські солодощі, які є невід'ємною частиною гастротуризму. Японські десерти значно відрізняються від європейських: вони мають менше цукру, натомість акцент робиться на естетичній привабливості страв. Одним із найвідоміших видів солодощів є мочі — рисові тістечка з різними начинками, які можуть змінюватися залежно від сезону. У Японії популярні десерти зі смаком матчі (порошковий зелений чай), а також страви з використанням юзу — цитрусового фрукта, який додає освіжаючої кислоти. Японська кухня визнана однією з найкращих у світі, і це підтверджують не лише кількість ресторанів з міжнародними нагородами, але й популярність японських інгредієнтів та страв за межами країни. Відомі на весь світ інгредієнти, такі як м'ясо, соєвий соус, комбу (морські водорості) та васабі, стали частиною багатьох кухонь. Японські шеф-кухарі не лише використовують ці продукти, але й демонструють особливу увагу до їх приготування, зберігаючи їхній первісний смак і текстуру. Що робить Японію особливо привабливою для гастротуристів, так це поєднання традицій та інновацій. З одного боку, стародавні рецепти та кулінарні практики передаються з покоління в покоління, зберігаючи автентичність. З іншого боку, сучасні японські шеф-кухарі активно експериментують з новими техніками і комбінаціями інгредієнтів, створюючи нові страви, які залишаються вірними японській філософії кухні — простота, гармонія і повага до природи.

Таким чином, Японія є не лише країною з багатою історією та культурою, але й справжньою Меккою для гастротуристів. Від традиційних страв до сучасних кулінарних шедеврів, кожен турист зможе знайти щось особливе для себе. Гастротуризм у Японії — це не лише про їжу, це про занурення в культуру, філософію та життя цієї дивовижної країни.

Список використаних джерел:

1. Японська кухня: <https://bonduelle.ua/stattva/japonska-kuhnja>
2. Японська кухня- національні традиції харчування: <https://turpoisk.ua/ua/statii/yaponska-kukhnia>
3. Історія японської кухні: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D1%8F%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%96
4. Найкращі ресторани Японії, які варто відвідати: Кулінарний путівник: <https://internationaldriversassociation.com/uk/blog/best-restaurants-to-check-out-in-japan/>
Традиційні японські солодощі: <https://www.wokshop.com.ua/article/tradicionnye-yaponskie-sladosti/>

УДК 640.43

**Котерняк Г.О., студентка 2 курсу гр. ГРС-6, ФБСО
Чагайда А.О., к.т.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Перспективи розвитку технології 3d-друку шоколаду

3D-друк активно впроваджується у різних галузях, зокрема у харчовій промисловості, де він відкриває нові можливості для виробництва індивідуалізованої продукції. Завдяки цій технології можна виготовляти шоколадні фігурки з високим рівнем деталізації. Шоколад, завдяки своїм фізичним властивостям, ідеально підходить для експериментів з 3D-друку, однак технологія має складності, зокрема необхідність суворого контролю за температурою та стабільністю матеріалу під час процесу.

Шоколад складається з какао-масла, цукру, какао-порошку та інших інгредієнтів. Какао-масло визначає текстуру, кристалізацію та смак, але його вартість і високий вміст насичених жирів стимулює пошук альтернатив, таких як емульсії "вода в олії", що при низькій калорійності є адекватною заміною при збереженні якості продукту [1].

3D-друк шоколаду дозволяє створювати індивідуалізовані продукти зі складними формами та текстурами, але потребує точного контролю за температурою й текучістю матеріалу. Підготовка шоколаду до друку вимагає точної в'язкості: надто густий матеріал може забивати принтер, а рідкий – не тримати форму. Спеціалізовані 3D-принтери оснащені системами охолодження і нагрівання, що дозволяє керувати процесом екструзії шоколаду. Екструзія – це метод 3D-друку їжі, який має багато спільного з популярною технологією комерційного 3D-друку FDM (моделювання шляхом наплавлення нитки). У процесі FDM розплавлена нитка подається через зубчастий механізм у нагрівач і видавлюється на платформу. У харчовій екструзії є деякі відмінності: матеріал для друку зберігається в друкувальній голівці, а замість зубчастого механізму для видавлювання використовується поршень, який проштовхує масу через шприц, при цьому якщо матеріал потребує нагрівання, то необхідно прогрівати всю масу. Використання шприца полегшує швидку заміну харчових матеріалів, що дає можливість друкувати широкий спектр продуктів [2].

Останнім часом популярності набуває 4D-друк – це технологія, яка створює об'єкти, здатні змінювати фізичні параметри під впливом зовнішніх факторів, таких як тепло, вода чи світло. На відміну від 3D-друку, 4D-друк дозволяє матеріалу трансформуватися з часом у відповідь на подразники. Хоча 4D-друк ще не використовується в шоколаді, його потенціал полягає у створенні шоколадних виробів, які змінюватимуть форму під впливом тепла, надаючи новий досвід споживання [3]. 3D-друк шоколаду в свою чергу стикається з кількома технічними викликами. Серед основних проблем – контроль температури та кристалізації какао-масла, від яких залежить правильна текстура і структура шоколаду. Окрім того, остаточно не вирішено питання безпеки отриманих харчових продуктів і санітарії принтера, обмеженою точністю друку та досягнення ідеальної форми поверхні. Процес друку є повільним, що обмежує його використання у масовому виробництві [4]. Також виникають труднощі зі створенням багатосарових конструкцій та стабільністю виробів при зберіганні. Необхідно враховувати, що не всі види шоколаду підходять для друку, а висока вартість обладнання ускладнює доступ до технології для малих виробників.

Незважаючи на проблеми, 3D-друк шоколаду вже зараз пропонує значні переваги для кондитерської промисловості, надаючи можливість створювати унікальні продукти з високим ступенем персоналізації. Водночас технологія 4D-друку може ще більше розширити ці можливості в майбутньому, забезпечуючи динамічну взаємодію продукту з навколишнім середовищем і споживачем.

Список використаних джерел:

1. You, S., Huang, Q., & Lu, X. (2023). Development of fat-reduced 3D printed chocolate by substituting cocoa butter with water-in-oil emulsions. *Food Hydrocolloids*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2022.108114>
2. Lanaro, M., Desselle, M. R., & Woodruff, M. A. (2018). 3D printing chocolate: Properties of formulations for extrusion, sintering, binding and ink jetting. *In Fundamentals of 3D Food Printing and Applications* (pp. 151–173). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814564-7.00006-7>
3. Joshi, S., Rawat, K., C, K., Rajamohan, V., Mathew, A. T., Koziol, K., ... A.S.S, B. (2020). 4D printing of materials for the future: Opportunities and challenges. *Applied Materials Today*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.apmt.2019.100490>
4. Piddubniy V. A., Tarasiuk H. M., Chahaida A. O., Radchenko Iu.I. (2024). Prospects of Implementation of Additive Technologies in the Production of Functional Food Products. *Modern engineering and innovative technologies*, 1 (34-01), 54-59 <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2024-34-00-018>

УДК 796.524

**Коцюба О.В., студентка 1 курсу гр. ТЗ-11, ФБСО
Науковий керівник: к.і.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Любченко В.В.
Державний університет "Житомирська політехніка"**

Гірський туризм – як популярний вид активного відпочинку в світі

Гірський туризм - вид туризму, що полягає в пішому пересуванні групи людей по певному маршруту, прокладеному в гірській місцевості. Хоча в гірському туризмі використовуються елементи скелелазіння при проходженні маршруту, не слід плутати його з альпінізмом. Головна відмінність полягає в тому, що метою альпініста є підйом на вершину певної категорії складності, а метою гірського туриста - проходження маршруту певної категорії складності, який включає декілька перевалів та/або вершин. Складність маршруту визначається в основному складністю перевалів, що в нього входять. Маршрути гірського туризму пролягають на висотах понад 2500-3000 м над рівнем моря, тому однією зі складностей також є прояв гірської хвороб.

Варто відразу сказати, що гірський туризм є одним з найбільш розвинених видів спортивного туризму в світі. І привабливий як варіант для зимового відпочинку. У процес цього туризму входить не тільки активний відпочинок у вигляді плавання по гірських річках, катання на гірських лижах або скелелазіння, але і банальний, але не менш цікавий, так званий екологічний туризм, який полягає у Вашому знайомстві з місцевою природою, фауною і рослинністю.

Отже, гірський туризм - це прогулянка певними маршрутами, розташованими в гірській місцевості. Іноді маршрути розраховані на декілька кілометрів, а іноді - на декілька днів. З цього приводу варто згадати про те, що існує аж 6 категорій складності таких маршрутів. Адже кожен маршрут дуже сильно відрізняється від попереднього потребою в гарній фізичній підготовці.

Категорія 1: Легкі маршрути для початківців, з мінімальним фізичним навантаженням.

Категорія 2: Трохи складніші, вимагають базової підготовки та переходів по кам'янистій місцевості.

Категорія 3: Середня складність, маршрути з тривалими підйомами, потребують хорошої фізичної форми.

Категорія 4: Складні маршрути з елементами альпінізму, вимагають спеціальних навичок.

Категорія 5: Дуже складні, зі складним рельєфом, вимагають відмінної підготовки.

Категорія 6: Екстремальні маршрути для професіоналів, що потребують найвищого рівня навичок і фізичної підготовки.

Топ-10 місць для гірського туризму

1. Австрія.

Батьківщина вальсу заслужено вважається Меккою для гірськолижників, а спортсмени з альпійської республіки регулярно виборюють першість на гірськолижних змаганнях. Мальовничі альпійські краєвиди, чудова архітектура, траси на будь-який смак, відмінна інфраструктура в поєднанні зі зразковим порядком і високим рівнем добробуту в країні – здається, умови для відпочинку просто ідеальні!

2. Швейцарія.

Швейцарська Конфедерація зовсім не поступається своїм східним сусідам. До того ж, наскільки приємно після виснажливого катання скуштувати знамениті швейцарські сири чи шоколад! Втім, відпочинок у країні банків та годинників – задоволення не з дешевих.

3. Словаччина.

Наші сусіди заслужено здобули славу провідного гірськолижного регіону Східної Європи. Кількість гірськолижних трас на татранських схилах вимірюється сотнями, плюс – чудова інфраструктура, гостинні люди і надзвичайно низькі ціни, що приваблює тисячі любителів зимового екстриму з Німеччини, Польщі, Чехії та України.

4. Андорра.

Маленька піренейська країна пропонує повний комплекс послуг для любителів зимових трас. Задоволення гарантовано не лише гірськолижникам, але й сноубордистам, саночникам, прихильникам бігових лиж. Урізноманітнити відпочинок можна в аквапарку Кальдеа – найбільшому термальному комплексі Європи. А ще Андорра – країна безмитної торгівлі, тож це ідеальне місце для шопінгу!

5. Італія.

Здавалося б, Італії і без того є чим привабити туристів. Проте регіон Больцано, або ж Південний Тироль, славиться своїми гірськолижними курортами. Якщо Валь-д'Аоста вважається найбільш дорогим та респектабельним курортом, то відвідувачі Тренто, крім гірськолижних трас, віддають перевагу спогляданню архітектурних цікавинок регіону, яких там вдосталь. Плюс – летіти на курорт доведеться, скоріше за все, через Мілан, що є додатковою перевагою для туристів.

6. Грузія.

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

Кавказька республіка останнім часом стрімко увірвалася до еліти гірськолижного туризму. Попитом найбільше користуються курорти Гудаурі і Бакуріані, але незабаром кількість першокласних курортних містечок сягне десятка. Беззаперечною перевагою для наших туристів є давнє прихильне ставлення грузинів до України і знаменита грузинська гостинність.

7. Франція.

Навіть далека від лижного відпочинку людина чула про Куршавель, що уособлює вишуканий та якісний відпочинок. Втім, цей елітний курорт – не єдине місце у Франції, де можна випробувати свої навички гірськолижника. В Шамоні ви зможете насолодитися катанням з видом на найвищу гору Європи Монблан, на схилах Шамрусу тренуються навіть олімпійські чемпіони, Межев пропонує зануритися в атмосферу містечка XIV сторіччя, а в Лез-де-Альп гірськолижні траси працюють навіть влітку!

8. Польща.

Південна Польща – це суцільні гори, від Карпат на сході до Судетів на заході. Крім знаменитого Закопане, в країні є ще кілька великих гірськолижних курортів (один з яких – Устшики Дольне – до 1951 року перебував на території України, тож від нашого кордону до польських гірськолижних трас – якихось десять кілометрів). Як і личить слов'янському народу, поляки люблять і відпочинок «для душі» — ресторани, сауни, дискотеки; а деякі курорти мають власні джерела мінеральної води.

9. Фінляндія.

Фінські гірські схили не такі карколомні, як в південніших країнах, проте для скандинавів лижі – то справжній спосіб життя, тож на інфраструктурі та організації відпочинку вони знаються як ніхто інший. А ще відпочинок в Суомі можна урізноманітнити екскурсією на батьківщину справжнього Діда Мороза до Лапландії!

10. Туреччина.

Якщо літнім відпочинком в Туреччині вас не здивувати – чому б не відвідати цю чудову країну взимку? В Туреччині є чудові траси різного рівня складності, з прекрасними пейзажами, сучасними підйомниками, численними школами для початківців. А щодо якості туристичного сервісу і гостинності – турки давно встановили для всього світу найвищий рівень.

Види гірського туризму

- Скелелазіння

Скелелазіння - це активний відпочинок, який передбачає підйом по скелястих поверхнях за допомогою спеціального спорядження, такого як мотузки, карабіни, ремені та захисний одяг. Скелелазі намагаються піднятися складними маршрутами, часто з напарником, щоб досягти вершини гори.

- Піший похід в гори

Популярна форма гірського туризму, яка передбачає похід по скелястій і гірській місцевості. Гірські туристи можуть вибрати похід самостійно або з напарником, часто маючи припаси та спорядження, щоб досягти пункту призначення на вершині гори. Гірськолижний туризм

Це популярний зимовий вид спорту, в якому учасники використовують спеціальне лижне спорядження для пересування засніженими схилами. Гірськолижні курорти часто пропонують різноманітної складності траси, що дає змогу лижникам будь-якого рівня навичок насолоджуватися гірською місцевістю.

- Парапланеризм

Під час польоту на параплані учасники планують у повітрі, перебуваючи на спеціальному парашутоподібному крилі. Парапланеристи часто стартують з великих висот (гірські вершини) і використовують висхідні течії повітря, щоб триматися в повітрі.

- Гірський велосипед

Цей вид їзди на велосипеді бездоріжжям, наприклад, по нерівних гірських стежках. Гірські велосипедисти використовують спеціалізовані велосипеди з більш товстими шинами й амортизаційними підвісками, щоб можна було зручніше пересуватися по складній місцевості.

Гірський туризм – це активний вид відпочинку, що приваблює різноманітністю маршрутів, складністю та можливістю насолодитися природою. Він відрізняється від альпінізму метою проходження маршруту, а не підкорення вершини. Популярний як взимку, так і влітку, гірський туризм пропонує багато варіантів активностей: від скелелазіння і піших походів до гірськолижного туризму й парапланеризму. Завдяки розвитку інфраструктури в багатьох країнах світу, цей вид туризму став доступним для туристів різного рівня підготовки, що сприяє його популярності та розвитку як спортивного напрямку.

Список використаних джерел:

1. Гірський туризм: https://tourlib.net/statti_ukr/krykunova.htm
2. Топ-10 місць для гірського туризму: <https://persha.ua/useful/tourizm/10-najkrashchychk-krain-dlia-hirskolyzhnoho-vidpochynku/>
3. Види гірського туризму: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%96%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC

УДК 338.48

**Кушнір Л.С., студентка 2 курсу гр.ГРС-1М, ФБСО
Науковий керівник: д.е.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Климчук А.О.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Еко-готелі як сучасний тренд туристичної галузі

У сучасному світі люди все більше починають приділяти уваги екології та взаємодії з навколишнім середовищем. Основною причиною тому служить поступове виснаження світових ресурсів через збільшення їх споживання [3].

В даний час майже в кожній області України є екологічний готель, наприклад, в Харківській області - «Costa Brava»; в Івано-Франківській - «Radisson Blu Hotel» [2].

За прогнозом аналітиків, після закінчення війни туристичний потік в Україні може зрости до 14,5 млн осіб. За даними Ribas Hotels Group, потенційна потреба в номерному фонді може становити +30-40% від нинішньої кількості [1]. Концепція еко-готелю орієнтована на створення комфортного, екологічно чистого середовища для гостей, яке мінімізує негативний вплив на довкілля. Основні принципи такої концепції включають сталий розвиток, енергоефективність, використання натуральних матеріалів і підтримку місцевої екосистеми.

1. Місце розташування та дизайн: екологічне будівництво: готель будується з натуральних, екологічно безпечних матеріалів (дерево, камінь, перероблене скло, глина) та обладнується енергоефективними системами; архітектура, що враховує природу: готель гармонійно інтегрується в ландшафт, зберігаючи природний вигляд і біорізноманіття навколо; сонячна енергія та інші відновлювані джерела: використання сонячних панелей, теплових насосів або інших відновлюваних джерел енергії для забезпечення готелю електроенергією і теплом.

2. Система енергозбереження та водозабезпечення: енергоефективні прилади та LED-освітлення: всі системи освітлення та техніка - енергоощадні; управління водними ресурсами: встановлення систем збору дощової води для зрошення зелених зон, використання технологій для зниження витрат води в санвузлах.

3. Екологічно чисте обслуговування: мінімізація одноразового пластику: гості отримують багаторазові пляшки для води, бамбукові та інші екологічні гігієнічні приладдя; сортування сміття: у готелі діють правила роздільного збору та переробки сміття, а також компостування органічних відходів; побутова хімія: використовуються лише натуральні, біорозкладні миючі засоби.

4. Гастрономія з акцентом на місцевість: місцеві та органічні продукти: готель пропонує сезонну їжу, виготовлену з локальних продуктів, підтримуючи місцевих фермерів; вегетаріанські та веганські опції: збільшення різноманіття рослинних страв для зменшення вуглецевого сліду.

5. Еко-активності та освіта: зелений простір для відпочинку: створення екологічних стежок, йога-зон на природі, оглядових майданчиків для милування краєвидами; спортивні активності на природі: велопрокат, пішохідні та веломаршрути;

6. Соціальна відповідальність та підтримка громади: співпраця з місцевими громадами: залучення місцевих жителів до роботи в готелі, організація культурних заходів; ініціативи для захисту природи: частина доходу буде перераховуватися на підтримку екологічних програм, відновлення лісів або збереження видів, що перебувають під загрозою.

Такий еко-готель не лише створює комфортні умови для гостей, але й сприяє збереженню природи та розвитку еко-культури серед відвідувачів.

Основні характеристики:

1. Екологічні матеріали: фасад готелю виконаний з перероблених та екологічних матеріалів, що забезпечують високу енергоефективність та зменшують викиди CO². Системи теплоізоляції, зроблені з натуральних волокон, сприяють збереженню тепла взимку та охолодженню влітку.

2. Інтеграція з природою: великий акцент робиться на максимальному збереженні навколишньої природи. Вікна від підлоги до стелі забезпечують природне освітлення та відкривають панорамні види на околиці. Готель оточений зеленими насадженнями, а також створено зелені дахи, які слугують місцем для відпочинку та насадження місцевих рослин.

3. Системи відновлювальної енергії: еко-готель обладнано сонячними панелями. Грін-технології, такі як збори дощової води та системи біологічної очистки, сприяють раціональному використанню водних ресурсів.

4. Комфортні та затишні інтер'єри: номери оформлені в природних тонах, з використанням екологічно чистих фарб і матеріалів. Кожен номер має власний балкон або терасу, що дозволяє гостям насолоджуватися природою прямо з кімнати. Використання меблів з місцевих матеріалів підкреслює стиль та концепцію готелю.

Таким чином, архітектура еко-готелю буде не лише відповідати сучасним вимогам комфорту та зручності, а й підкреслювати важливість сталого розвитку та збереження навколишнього середовища. Цей

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

готель стане ідеальним місцем для тих, хто шукає відпочинок у природі, не відмовляючись від зручностей сучасного життя.

Таблиця 1

Аналіз середовища по М. Портеру

Група факторів	Фактори	Оцінка спрямованості впливу фактора (-1,0+1)	Сила впливу факторів, у балах (0-3)	Загальна оцінка впливу факторів, у балах	Прогноз. напрям впливу/ ймовірність (-1,0,+1)/ В,С,Н	Прогн. сила впливу (1,2,3)	Прогн. оцінка у балах
1	2	3	4	5 = 3 x 4	6	7	8 = 6 x 7
Споживачі	1. Тенденції ринку	+1	3	+3	-1	3	-3
	2. Попит на товари та послуги	+1	3	+3	-1	3	-3
	3. Зміна вподобань покупців	+1	3	+3	-1	3	-3
	4. Сила покупців	+1	3	+3	-1	3	-3
	5. Лояльність покупців	+1	3	+3	-1	3	-3
Постачальники	1. Сила постачальників	0	0	0	0	0	0
	2. Привабливість постачальників	0	0	0	0	0	0
	3. Договірна політика	0	0	0	0	0	0
Конкуренти	1. Конкурентна боротьба	+1	3	+3	-1	3	-3
	2. Сила конкурентного тиску	+1	3	+3	-1	3	-3
	3. Кількість активних конкурентів	+1	3	+3	-1	3	-3

Таким чином, влада постачальників на даному ринку невелика, тож фактори впливу цієї групи оцінені в 0. Так, на ринку достатньо устаткування для здійснення діяльності, на випадок поломок завжди можна відновити основні засоби або відремонтувати. Також є багато постачальників еко-продукції, тож готель не буде мати перебоїв у постачанні сировини для приготування їжі догляду за номерним фондом.

Найбільший вплив очікується від споживачів і конкурентів. Оскільки на ринку багато аналогічних підприємств, то і конкурентний тиск високий. Що стосується споживачів, то попит також стабільний.

Представимо результати SWOT-аналізу в табл. 2.

Таблиця 2

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Власна база постачальників серед підприємств-партнерів Європейське обладнання. Висока якість. Стабільні зв'язки з покупцями. Кваліфікований персонал.	Здоров'я сировини.
Можливості	Загрози
Збільшення обсягів діяльності після закінчення війни. Покращення маркетингу	Високий курс іноземної валюти. Погіршення економічної ситуації в країні. Конкуренція.

Таким чином, підприємство має багато сильних сторін, однак вони не можуть суттєво вплинути на можливості через війну в Україні. Підприємство стикається з загрозами зростання собівартості навіть в умовах наявності стійких зв'язків з постачальниками.

Список використаних джерел

1. В Україні планують побудувати 45 готелів до 2026 року – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/10/3/720099/>

2. Русавська В.А. Теоретико-практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції. К.: Видавництво Ліра. 2018. 420 с.

УДК:338.485

Лавренчук А. М., студентка 1 курсу гр. ТЗ-11, ФБСО
Науковий керівник: к.і.н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Любченко В.В.
Державний університет "Житомирська політехніка"

Екологічний туризм = свідомий туризм

Екотуризм (екологічний туризм) - це форма туризму, яка фокусується на відповідальному ставленні до природного середовища та підтримці місцевих громад. Основна ідея екотуризму полягає в мінімізації негативного впливу на природу при збереженні біорізноманіття та підвищенні екологічної свідомості серед туристів. Він також передбачає взаємодію з місцевою культурою та сприяє місцевому економічному розвитку, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу.

Екотуризм зазвичай включає такі види діяльності, як піші прогулянки, спостереження за дикою природою, поїздки до заповідників, дослідження біорізноманіття та участь у природоохоронних проектах. В Україні екотуризм все ще перебуває в зародковому стані. В його основі лежить сільський відпочинок з акцентом на традиційну культуру. В Україні цей вид туризму називається агротуризмом.

Екотуризм в Україні досить різноманітний завдяки великій кількості національних парків та заповідників. Степові простори заповідника «Асканія-Нова» (наразі перебуває в окупації), водно-болотні угіддя Дунайського біосферного заповідника, Шацькі озера та гірські райони Карпатського національного природного парку захоплюють дух.

Для тих, хто віддає перевагу природному туризму, є чимало варіантів відпочинку. Сплави по річках, кемпінг, кінні та велосипедні прогулянки - і все це в мальовничих природних умовах. Кінбурнська коса та Актівська ущелина в Миколаївській області, піщаний пляж Олешки та острів Джалілгач в Херсонській області, Коростишівський кар'єр в Житомирській області, Бакота в Хмельницькій області тощо.

Особливе місце в цьому списку займає відпочинок в Карпатах, де ціни на проживання влітку приємно дивують. Похід в Карпати - це ідеальна можливість втекти від цивілізації і насолодитися відчуттям єднання з природою.

Таблиця 1. Екотуризм в різних країнах.

<i>Країна</i>	<i>Місця для екотуризму</i>
<i>Непал</i>	<i>Гірські хребти Гімалаїв, священна річка Ганг.</i>
<i>Таїланд</i>	<i>Національні парки, Ао Нанг - Залив Принцеси</i>
<i>Норвегія</i>	<i>Фьорди, гори, північне сьйво.</i>
<i>Швейцарія</i>	<i>Альпи, озера, мальовничі села для піших походів, велосипедних прогулянок і лижного спорту.</i>
<i>Ісландія</i>	<i>Вулкани, гейзери, льодовики, північне сьйво</i>

Джерело: складено автором на основі [4]

У деяких країнах, особливо тих, що розвиваються, економічні вигоди від туризму часто перебільшують. Це пов'язано з використанням імпортованих товарів для забезпечення туристів, домінуванням іноземних туроператорів та іноземних компаній на туристичному ринку і низькою часткою місцевих жителів у туристичному секторі

У слаборозвинених країнах такий «витік» є дуже значним, оскільки туристичний сектор вимагає використання великої кількості імпортованих товарів, що належать до «індустрії товарів розкоші». За даними Світового банку, 55% валового доходу від туризму кожної країни повертається до розвинених країн.

Екотуризм є перспективним напрямком розвитку туризму з великим потенціалом для збереження природи, соціального розвитку та підвищення якості життя. Для успішного розвитку екотуризму необхідні спільні зусилля держави, бізнесу та громадянського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Екотуризм/2024 /URL: <https://cutt.ly/NeFY9nhu>
2. Владислав Б./Екотуризм/ 2022 / URL: <https://vidpochivai.com.ua/uk/blogs/ekoturizm/>
3. Ступень Н. М./ Світовий досвід розвитку екологічного туризму на рекреаційних територіях / 2023 / URL: <https://cutt.ly/UeFY96K>
4. IGOtoWORLD /Лідери екологічного туризму/ 2014 / URL:<https://cutt.ly/FeFY3zWa>
DOBAUA /Екологічний туризм в Україні/ 2024/ URL: <https://cutt.ly/3eFY3O8>

УДК 379.8:640.43

Лелях О.С., студентка

Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Сучасні тенденції інноваційного розвитку готельно-ресторанного бізнесу

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш динамічний час торжества науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг. Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує пальму першості за популярністю як у великих інвесторів, так і у дрібних і навіть підприємців-початківців. Адже головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би не йшли справи в економіці, а середній клас в усьому світі не відмовляє собі в подорожах під час літніх і різдвяних канікул. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і міцніють економічні зв'язки між країнами. Ці основні тренди і визначають перспективи готельного бізнесу, як розвиток існуючого готельного господарства та освоєння його нових сегментів.

Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців, фахівців, а саме: О. Борисової, О. Головки, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, О. Шаповалової. У цих роботах розглядаються основи організації та розвитку готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Однак, розвиток інноваційної складової економіки, сучасних інформаційних технологій вимагає додаткових досліджень впливу інновацій на готельно-ресторанне господарство [1].

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, спра-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю - це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож. Якщо раніше готельна сфера була орієнтована переважно на туристів, які «диктували» готелям умови роботи, то сьогодні ставка часто робиться на представників бізнесу - як великого, так і дрібного. Їхні вимоги до комфортного розміщення на порядок вище, ніж у туристів, адже готель для ділової людини – це не тільки місце проживання, а й місце роботи. Сучасні готелі все частіше пропонують гостям організацію бізнес-конгресів, зали для прес-конференцій, допомогу в організації переговорів з клієнтами та партнерами. Для цих цілей створюються не тільки конференц-зали, але і лобі-бари і просто вестибюлі, де може бути організована кава-брейк. При цьому «ділові» готелі ще й вибирають особливе розташування, зручне з точки зору транспортних розв'язок [2].

Інші тенденції готельного бізнесу враховують прагнення все більшої кількості гостей вести здоровий спосіб життя. Саме тому багато готелів роблять ставку на відкриття фітнес-центрів, спра-салонів і навіть басейнів. Більше того, в багатьох з них відкриваються додаткові ресторани (або створюється додаткове меню) з дієтичними стравами. Також широко поширене відкриття ресторанів з якою-небудь національною кухнею. До речі, національне питання у сфері готельно-ресторанного бізнесу дуже важливе і сучасні готельєри, розміщуючи гостей, намагаються враховувати його. Наприклад, залежно від уподобань тієї чи іншої нації пропонуються номери з певним температурним режимом, особливим меблюванням, наявністю тих чи інших предметів, відповідних культурі гостя.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем – для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів. Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них можна виділити наступні [3]:

- система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань;

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

- система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо;

- система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.;

- система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку [4].

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стало невід’ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп’ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп’ютерних мереж. На сьогоднішній день в готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп’ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту [6]. Так, в області реклами широкого поширення набула пряма розсилка готельної інформації електронною поштою – direct mail, що дає можливість блискавично зв’язатися з компаніями. В останні роки готельні підприємства створили свої власні сайти в Інтернеті. Висока надійність і зручність комп’ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Це дозволило прискорити процес резервування, здійснювати його в режимі реального часу і тим самим підвищити якість надаваних послуг за рахунок скорочення часу обслуговування гостей

Аналіз досвіду розробки, впровадження та використання інновацій у бізнесі показує, що для активізації інноваційної діяльності, останнім часом, за умов несприятливого зовнішнього впливу необхідно здійснювати детальну оцінку ефективності інноваційних проєктів, проводити маркетинг нової продукції і послуг, застосовувати новітні методи управління тощо [5].

Таким чином, основні тенденції готельно-ресторанного бізнесу охоплюють напрями інноваційної політики підприємств (впровадження новітніх технологій, сучасної техніки, удосконалення продукції і послуг, застосування обґрунтованих управлінських рішень) і враховують сучасні форми здорового харчування, безпеки й відпочинку населення

Список використаних джерел:

1. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. Вип. 1(2). С. 331-338.
2. Варипаєв О.М., Варипаєва Л.М. Готельний та ресторанный бізнес як складова індустрії гостинності. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2019. Вип. 2. С. 614-621.
3. Грідін О.В. Напрями удосконалення системи мотивації персоналу туристичних фірм України. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва*: матеріали Всеукр. конференції, (25 травня 2022 р.). Дубляни: Львівський нац. університет природокористування, 2022. С. 330-333.
4. Грідін О.В. Передумови та специфічні особливості формування ефективної системи управління персоналом в організаціях туристичної індустрії. *Бізнес, інновації, мене-джеммент: проблеми та перспективи*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (8 грудня 2022 року): тези доповіді. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. С. 42.
5. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: матеріали Міжн. наук.-практ. Інтернет-конф., (02 листопада 2022 р.). Харків: ДБТУ, 2022. С. 260.
6. Рябенька М.О., Постова В.В. Сучасні аспекти управління в закладах готельного та ресторанный бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-12-01> (дата звернення: 10.10.2024).

УДК338.48 (477.42)

Любченко В.В., к.і.н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Туристичний потенціал Житомирського регіону

Дослідження розвитку туризму на глобальному, національному, а особливо на регіональному рівні набувають все більшої популярності та потреби. Значний та різноманітний культурний потенціал Житомирського регіону представлений пам'ятками нематеріальної культурної спадщини України, зокрема Житомирський регіон має власні рецепти приготування борщу, який занесений до списків ЮНЕСКО, традиції приготування обрядової страви «крупки» с. Мостове Андрушівської громади [1] та 26 пам'яток культурної спадщини національного значення занесених до Державного реєстру нерухомих пам'яток України [2], в області функціонує 34 музеї комунальної та приватної власності [4, с. 137] на будь-який смак та для задоволення пізнавальних потреб.

Житомирський регіон має багатий природно-рекреаційний фонд - 221 територія та об'єкт природно-заповідного фонду загальною площею 136,58 тис. га. З них загальнодержавного значення — 20 об'єктів (площею 57,94 тис. га), місцевого значення — 201 об'єкт (площею 78,64 тис. га) [3]. Важливим чинником, який впливає на можливості розвитку багатьох видів рекреації, є рельєф. Туристично-рекреаційну привабливість рельєфу області визначає: Словечансько — Овруцький кряж (316 м), природа якого надзвичайно схожа до краєвидів Закавказзя. Не менш привабливими для туристів є скелі «Голова Чацького», яка розмістилась на схилах Тетерева, «Баранячі лоби», «Велетенські котли», «Ольжині купальні», які можна побачити на околицях Коростеня, скеля «Кам'яний гриб» на околиці Новоград-Волинського на правому березі р. Случ. Пісковики з відбитками викопних рослин третинного періоду збереглися у скелі «Волянщина» Володарсько-Волинського району на правому березі річки Ірші [5, с. 254].

Регіон має потенціал для розвитку сільського зеленого туризму. В Житомирській області зареєстровано 30 садиб сільського зеленого туризму [6]. Особливою популярністю користується мистецько-культурний центр «Поліська хата» в с. Городське Коростишівського району. Проте, потенціал сільського зеленого туризму на Житомирщині використовується на 5-10%.

Має регіон і можливості для розвитку водного туризму. Щороку з травня по вересень місяць прихильники екстремальних видів спорту організовують по річках Случ, Уборть, Горинь сплави на байдарках та катамаранах.

Також популярним місцем для екстремального туризму серед місцевих та поза межами області є скеледром розташований поблизу с. Дениши.

Варто зазначити, що враховуючи потенціал регіону для розвитку туризму, інфраструктура Житомирського регіону наразі недостатньо розвинена. Регіон має перспективи для інвестування в розвиток туристичних маршрутів, готельної мережі та сервісів для відвідувачів.

Для залучення інвестицій важливо провести маркетингові кампанії, спрямовані на популяризацію туристичних об'єктів та культурних пам'яток регіону. Впроваджувати цифрові технології, таких як мобільні додатки для туристів, може сприяти підвищенню комфорту подорожей і забезпеченню належного інформаційного супроводу. Організація міжнародних фестивалів, культурних заходів та спортивних змагань підвищить привабливість регіону.

Таким чином, Житомирський регіон має значний туристичний потенціал, який ще не розкритий повною мірою. За належного розвитку інфраструктури, інвестицій та маркетингових стратегій, Житомирщина може стати одним з провідних туристичних регіонів України.

Список використаних джерел:

1. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: <chrome-extension://efaidnbmninnkacgpjlle/https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/07/nacjonalnyj-perelik-elementiv-nks-2.pdf>
2. Перелік пам'яток культурної спадщини національного значення Житомирської області, занесених до Державного реєстру нерухомих пам'яток України/ URL: <https://cutt.ly/jeGLizBV>
3. Природно-заповідний фонд Житомирської області. URL: <https://cutt.ly/PeGUDTQT>
4. Тищенко С. Сучасний стан розвитку туристичної галузі Житомирщини // Рекреаційна географія та географія туризму / 5 (409), 2020. – С. 133- 140
5. Шабельська В., Пологовська Ю. Туристично-рекреаційний потенціал Житомирської області і розвиток субрегіональної системи розселення // Рекреаційна географія. Туризм. Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова / Випуск 19 (33) 2015. – С. 250-260 URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/10486>
6. Зелені садиби Житомирщини. Де відпочити влітку. URL: <https://suspilne.media/zhytomyr/138105-zeleni-sadibi-zitomirsini-de-vidpociti-vlitku/>

УДК 658.87:658.78

Мельник Д.В., студентка**Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.***Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

Доставка як сучасний тренд у готельно-ресторанному бізнесі

Наш світ перебуває в постійному русі, щодня дивуючи нас новими, непередбачуваними подіями. Людство, як відомо, здатне адаптуватися до найрізноманітніших умов. Яскравим підтвердженням цього стала пандемія COVID-19 у 2020 році, яка спричинила масштабне закриття бізнесів та закладів. Підприємці, опинившись перед необхідністю виживати, активно шукали шляхи вирішення цієї проблеми. Саме тоді на перший план вийшли служби доставки, популярність яких зросла в рази. Вони стали справжнім порятунком як для любителів ресторанної їжі, так і для самих рестораторів. Багато закладів створили власні служби доставки, а на ринку з'явилися нові мережі, які й досі успішно функціонують.

Сьогодні доставка не є просто послугою, а важливим фактором конкурентоспроможності та розвитку, що відкриває нові можливості для бізнесів і змінює саму концепцію харчування. В умовах швидкого розвитку цифрових технологій та зростаючого попиту на зручність і швидкість обслуговування, доставка їжі стала одним із провідних трендів у готельно-ресторанному бізнесі.

Цифрові технології кардинально змінили сферу доставки їжі. Мобільні додатки, онлайн-платформи та штучний інтелект автоматизували процес замовлення, зробивши його швидким та зручним. ШІ дозволяє оптимізувати маршрути кур'єрів і прогнозувати попит, а мобільні додатки надають клієнтам повний контроль над своїм замовленням. [2].

Зростання популярності доставки частково зумовлено змінами в способі життя та потребах сучасних споживачів. Сьогодні люди цінують свій час і прагнуть зручності, тому все більше обирають послуги доставки замість традиційного відвідування ресторанів. Крім того, замовлення їжі на дім або офіс дозволяє уникнути зайвих контактів і зберегти приватність. Також, особливо серед молоді, популярні тенденції здорового харчування, і це стимулює ресторани адаптувати меню під нові вимоги – пропонувати корисні страви та забезпечувати їхню швидку доставку [1].

Світ доставки їжі стикається з викликом: як зробити її зручною та водночас не шкодити планеті? На щастя, дедалі більше ресторанів та служб доставки обирають шлях екологічності, віддаючи перевагу біорозкладним матеріалам та впроваджуючи програми з переробки.

Доставка їжі стала потужним інструментом для розширення аудиторії ресторанів та готелів. Створення віртуальних ресторанів, що працюють виключно на доставку, дозволяє оптимізувати витрати та зосередитися на якості страв.

Сьогодні доставка стала важливим компонентом готельно-ресторанного бізнесу, який допомагає підвищити зручність для споживачів, адаптуватися до змін ринку та зберегти конкурентоспроможність. Виклики, пов'язані з екологією та якістю послуг, стимулюють інновації та пошук нових рішень, що робить цей тренд не тільки зручним, але й сталим. У майбутньому доставка буде ще більше інтегруватися в готельно-ресторанний бізнес, визначаючи нові стандарти та напрямки його розвитку [3].

Отже, доставка їжі стала невід'ємною частиною сучасного життя, а для готельно-ресторанного бізнесу перетворилася на стратегічно важливий напрямок розвитку. Сфера громадського харчування активно адаптується до нових вимог споживачів, пропонуючи зручні та швидкі сервіси доставки. Цей тренд не лише розширює аудиторію клієнтів, а й дозволяє закладам збільшити доходи та підвищити свою конкурентоспроможність. Впровадження сучасних технологій, таких як мобільні додатки та онлайн-платформи, значно спростило процес замовлення та доставки їжі, зробивши його більш доступним для широкого кола споживачів. Однак, успішна реалізація стратегії доставки вимагає від закладів не лише інвестицій у технології, а й ретельного планування, ефективної логістики та високої якості обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Гребенюк Г.М., Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Пікуліна О.В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. Агросвіт. 2021. № 5–6. С. 57–62. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.5-6.57>

2. Долга Г.В., Хитрова О.А. Управління готельним господарством у кризових умовах: реалії сьогодення та світовий досвід. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Випуск 41. С. 32–36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-6>

3. Postova V., Mazurkevych I., Riabenska M., Lukianets A., Krupitsa I. Development of Information Systems and Technologies in the Field of Hotels and Tourism. *Economic Affairs*, Vol. 69, February 2024. (Special Issue). P. 355-361.

УДК 647.9:159.9

Мітюкова Ю.М., студентка

Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Етика та комунікація в роботі з клієнтами ресторану

У ресторанному бізнесі комунікація з клієнтами відіграє вирішальну роль у формуванні позитивного враження та забезпеченні високого рівня обслуговування. Етика, як система моральних принципів і правил поведінки, є важливою складовою ефективною взаємодії між персоналом ресторану та його гостями. Якість комунікації та дотримання етичних норм безпосередньо впливають на рівень задоволеності клієнтів, їх бажання повернутися до закладу й залишити схвальні відгуки. Далі розглянемо важливі аспекти професійної етики в роботі з клієнтами в ресторанному бізнесі:

1. Перші враження відвідувача є важливими. Перший контакт із гостем визначає тон усіх подальших взаємин. Працюючи в ресторані, працівнику варто завжди зустрічати гостя з привітною усмішкою, вітати його з повагою та уважно слухати його потреби. Необхідно зберігати ввічливість і терпіння, навіть якщо гість поводить незвично або ставить нетипові запитання [2].

2. Чесність. Персонал повинен відкрито інформувати клієнтів про склад страв, наявність інгредієнтів та час приготування. Це допомагає уникнути певних конфліктів, сприяє зміцненню довіри з боку гостей.

3. Конфіденційність. Персонал повинен зберігати конфіденційність особистої інформації клієнтів, що є особливо важливим у контексті онлайн-бронювань та інтернет-платежів.

4. Вивчення культурних особливостей. Ресторанна сфера часто обслуговує клієнтів з різних країн світу. Тому працівникам важливо вивчати культурні особливості та традиції різних народів, щоб бути підготовленими до обслуговування гостей різних національностей. Розуміння основних етикетних норм різних культур може допомогти уникнути непорозумінь і неприємних ситуацій [2].

5. Повага. Працівники ресторану мають виявляти повагу до всіх гостей, незалежно від їхнього статусу, віку чи походження. Це сприяє створенню приємної атмосфери, підвищує рівень задоволення відвідувачів.

6. Справедливість. Усі клієнти повинні отримувати рівноцінний рівень обслуговування, незалежно від їхнього соціального рангу, національності чи зовнішнього вигляду.

7. Розуміння людської психології. Це один з найважливіших аспектів яким має володіти працівник, тому що ресторанна галузь – спілкування з абсолютно різними психотипами людей. Розуміння цього моменту та правильний підхід це заставка ефективною роботи.

Виразність мовлення передбачає точний добір слів і речень для чіткої передачі думки. Спілкування має супроводжуватися гарними жестами, приємною мімікою та відповідною інтонацією. Працівник повинен налаштуватися на позитивний результат спілкування з гостем, говорити зрозуміло, голосно та виразно. Техніка мовлення передбачає уважність до інтонації гостя. Якщо інформації недостатньо, слід ставити короткі, відкриті й зрозумілі запитання [4]. Розглянемо більш детально, як правильно діяти в складних і конфліктних ситуаціях. Невдоволеного гостя можна впізнати за його інтонацією та поведінкою. Офіціант або хостес повинні бути уважними до емоційного стану кожного відвідувача. Якщо офіціант помічає, що у гостя виникли проблеми чи поганий настрій, варто повідомити адміністратора або менеджера закладу. Офіціант завжди має залишатися привітним, стійким до стресу, доброзичливим і уважним до деталей, забезпечуючи високий рівень обслуговування навіть у найскладніших ситуаціях. Він повинен проявляти емпатію та обережно з'ясувати причини невдоволення важкого гостя. Якщо гість починає конфліктувати, рекомендується викликати адміністратора для вирішення ситуації. [3].

Таким чином, на основі вищепереліченого можна зробити висновок що етика та комунікація з клієнтами є ключовими елементами успішного ресторанного бізнесу. Дотримання моральних норм у поєднанні з професійною комунікацією сприяє створенню атмосфери довіри, підвищує лояльність клієнтів і зміцнює репутацію закладу. Від якості цих аспектів залежить не лише повсякденна діяльність ресторану, але й його тривалий успіх.

Список використаних джерел:

1. Гасан І. Ю., Куц Л.І. Професійна комунікація з гостями готельно – ресторанної сфери. Збірник Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті. Полтава, 2022. С. 197-200.

2. Відкриваємо секрети етики в готельно – ресторанному бізнесі. URL: <http://surl.li/wnevuu> (дата звернення: 14.10.2024).

3. Як спілкуватись зі складним гостем у кафе. URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-pratsyuvaty-z-vazhkymy-kliyentamy> (дата звернення: 15.10.2024).

4. Постова В.В. Спілкування зі «складним» гостем: особливості та сучасні підходи у закладах ресторанного господарства. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.). Львів: «Камула», 2023. С. 387-392.

УДК 338.48

**Осадчук А.М., студентка 3 курсу гр. ГРС-5, ФБСО
Чагайда А.О., к.т.н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Світові тенденції розвитку wellness-туризму

Як зазначив у своїй книзі «Нова оздоровча революція» П.З. Пілзер (P.Z. Pilzer), «здоров'я – це наступна велика річ... (Але) ми лише на початку суспільної свідомості цієї зростаючої потреби – тому що більшість людей все ще не усвідомлюють, як простий вибір впливає на їхнє самопочуття, а багато оздоровчих продуктів і послуг ще не є широко доступними на ринку». За короткий проміжок часу прогноз Пілзера збувся, адже протягом останніх десятиліть, через зміну поглядів суспільства на здоров'я та благополуччя, споживачі все більше зосереджуються на навколишньому середовищі та свідомі свого здоров'я, а глобальний ринок продуктів оздоровлення у 2019 році сягнув 3,72 трильйона доларів [1].

Сучасне розуміння wellness як системи оздоровлення, пов'язано зі зростаючою увагою до психічної рівноваги, балансу між роботою та особистим життям, соціальною справедливістю, довкіллям, сталістю, штучним середовищем та громадською охороною здоров'я. Основними складниками цієї системи є помірне і комфортне фізичне навантаження, здорове харчування, комплексний догляд за шкірою, хороший відпочинок, оптимізм і позитивне мислення. Крім того, wellness – це специфічний простір, де можна розслабитися або навпаки зарядитися енергією, отримати задоволення від процедур та насолодитися незабутньою атмосферою. Деякі готельні підприємства активно інтегрують продукти, орієнтовані на здоров'я, у різні сектори – від меню страв і напоїв до зручностей в кімнатах. Серед найбільших лідерів оздоровчих послуг на ринку готельних послуг можна виділити: Westin Wellness Escapes, Even Hotels, InterContinental Hotels Group тощо [2].

SPA і wellness-індустрія, як вид рекреаційної діяльності, функціонують на межі туристичної індустрії та медицини, а сама поява та формування wellness-індустрії обумовлюється історичними особливостями розвитку SPA та wellness-туризму в різних країнах світу, різними концепціями розвитку цієї сфери та традиційно зумовлюється реалізацією все зростаючих запитів населення до продуктів та послуг цієї індустрії. Саме слово SPA (sanus per aqua) в перекладі означає "здоров'я через воду", але в нашому сучасному світі SPA не тільки водні процедури, а ще і цілий набір різних процедур, таких як ароматерапія, грязьові обгортання, всілякі масажі, голковколуювання і багато інших [3]. SPA-відпочинок має свою географію і до числа найпопулярніших напрямків входять: Угорщина, В'єтнам, Італія, Ізраїль, Індонезія, Індія, Мальдіви, Таїланд, Туніс, Франція, Чехія. Кожен із курортів цих країн надає ряд певних послуг, але існують напрямки, які найбільш повно використовують всі напрацювання як східного, так і західного світів (Маврикій, Мальдіви, Сейшели).

Асортимент пропонованих SPA та wellness-послуг дуже широкий і застосовуються вони в різних країнах по-різному. Так, в Америці філософію SPA та wellness використовують, головним чином, у сферах фізичної культури та косметології. В Азії, паралельно зі східними культурами, найбільш помітно розвивається сектор wellness, що займається красою та доглядом за тілом. В Європі концепція wellness відіграє найбільш помітну роль в туризмі тих країн, де є численні термальні джерела та купальні курорти. Відповідно, якщо SPA-туризм більш традиційний і спрямований на профілактику, реабілітацію або корекцію тіла, то wellness-туризм є принципово новим напрямом, що увійшов у наш побут відносно нещодавно. Wellness – це термін, який на багатьох мовах світу означає стан фізичного й душевного благополуччя, гармонійний стан тіла та душі, релаксацію, відновлення сил організму через активну оздоровчу діяльність.[4]

Таким чином, SPA та wellness-туризм – це відображення способу життя, яке ґрунтується на формуванні емоційної гармонії душі та фізичного стану, це забезпечення фізичного, духовного й емоційного здоров'я, стиль і спосіб життя, який може комплексно задовольнити рекреаційні потреби сучасної людини. Сучасні споживачі потребують переходу на новий рівень розуміння якості життя, свідомого ставлення до себе, до свого психічного й фізичного здоров'я і wellness-туризм є одним із тих шляхів, що дозволить цього досягти.

Список використаних джерел:

1. Chi, C. G. qing, Chi, O. H., & Ouyang, Z. (2020). Wellness hotel: Conceptualization, scale development, and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102404>
2. Парфіненко, Т. (2023). Концепція wellness як інноваційний напрямок організації роботи готельних підприємств. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-81>
3. Gaines, J., & Lee, C. V. (2018). Medical tourism. In *Travel Medicine* (pp. 371–375). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-54696-6.00039-2>
4. International Spa Association, ISPA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://experienceispa.com/>

УДК338.48

**Осипович М. В., студентка 1 курсу гр. ТЗ-11, ФБСО
Науковий керівник: к.і.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Любченко В.В.
Державний університет "Житомирська політехніка"**

Екстремальний туризм в Україні

Екстремальний туризм – це не просто подорожі, а справжній виклик, який багатьох людей він стає способом життя. Наш край пропонує унікальні умови для таких видів активного відпочинку, як альпінізм, рафтинг, спелеологія та багато іншого. Чому ж екстремальний туризм стає дедалі популярнішим і як Україна перетворюється на справжню Мекку для шукачів адреналіну?"

Науковець В. Абрамов характеризує екстремальний туризм як різновид спортивного туризму, здійснення якого потребує спеціальних навичок, знань, техніки й екіпірування, пов'язаний з край граничними фізично-психічними можливостями людського організму в умовах чітко встановленого ризику, рівень допустимості якого визначається мінімальною ймовірністю заповідання школи життю або здоров'ю туриста, в результаті чого людина отримує позитивний адреналін і незабутні враження.

Вагомий внесок в історію екстремального туризму вніс американський тесляр Б. Гетч, який вмовив своїх родичів на одну авантюру. Група чоловіків на чолі з Гетчем побудувала дерев'яний човен для сплаву найдовшою з приток річки Колорадо – Грін-Рівер, для дослідження тоді ще нікому невідомих каньйонів штату Юта. Ця подорож стала передумовою для заснування у 1953 році першої у світі комерційної туристичної фірми із дозволом на організацію рафтингових турів

Чи є екстремальний туризм актуальним в Україні? У сучасному світі, де стресові фактори стають звичними, екстремальний туризм виступає як засіб не лише для відпочинку, а й для подолання особистих викликів. Україна, з її різноманітними природними ресурсами, займає вигідну позицію для розвитку цього виду туризму. Гірські масиви Карпат, скелясті ділянки Криму, річки для рафтингу та численні печери створюють унікальні умови для екстремальних подорожей.

Екстремальний туризм в Україні має величезний потенціал для розвитку завдяки унікальним природним ресурсам. Однак, для ефективного розвитку цього сегменту необхідно вдосконалити інфраструктуру, підвищити рівень безпеки та створити сприятливі умови для інвестицій.

Екстремальний туризм може стати потужним стимулом для розвитку економіки регіонів, особливо у віддалених гірських та сільських районах. Він сприяє створенню нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, а також підвищенню міжнародного іміджу України як туристичної дестинації.

Для повітряних видів туризму в Україні є всі необхідні передумови, насамперед природні. Перспективними для даного виду екстремального туризму є Київ, Кам'янець-Подільський, Львів, Карпати, Асканія Нова та ін. Порівняно молодий вид парашутизму - фрістайл, який виник приблизно 10 років тому. Полягає у показі спортсменом різних фігур у вільному падінні. Тут оцінюються краса, складність елементів, виконаних парашутистом, а також майстерність повітряного оператора, що робить зйомку спортсмена в повітрі.

Все більшої популярності набуває водний туризм, оскільки на території нашої держави розвинена мережа річок (Південний Буг, Черемош, Прут, Тиса та ін.), озер, Чорне та Азовське моря. Наприклад, каякінг - починає набирати все більшу популярність в Україні. У сучасному каякінгу розвиваються три основних напрямки - гребний слалом, родео і сплав. Слаломний каякінг - це вміння маневрувати на каяку, відчуваючи човен і воду. Родео, на відміну від слалому - це не тільки віртуозна техніка, але ще й елемент гри. Фрістайл на каяку - це виконання різних трюків на човні за рахунок особливостей рельєфу ріки. Щоб почувати себе впевнено під час сплавів, необхідно володіти базовою технікою слалому і родео. До складу екіпірування каякера входять: човен, шолом, рятувальний жилет, своєрідна спідниця (перешкоджає улученню води в човен), прогумовані тапочки і весло. До найбільш екзотичних видів екстремального туризму можна віднести тури до ЧАЕС. Атомний туризм - це відносно новий різновид туризму, що передбачає відвідування Чорнобильської зони та місця ядерних випробувань.

Таким чином, екстремальний туризм досяг значних успіхів як галузь економіки і як активний відпочинок. В Україні існує велика кількість природних і техногенних об'єктів для розвитку небезпечних видів туризму. При належному підході екстремальний туризм можна перетворити у конкурентоспроможну сферу, яка буде мати попит на українському ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В., Оплаканець К. Перспективи розвитку екстремального туризму // Вісник Харківської національної академії міського господарства. 2012. №4. С.77-79.
2. [Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні](#): Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 298 с.

УДК 338.482

**Панасюк Д.С., студент 4 курсу, гр. ТЗ-8, ФБСО
Ярмолюк Д.І. старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Незвичні готелі України

Жоден турист-мандрівник не може подорожувати світом без зупинок та відпочинку. Варіантів для нічлігу на сьогодні існує безліч: від найдешевших хостелів до фешенебельних готелів, що лякають своєю ціною. У світі багато готелів, тому боротьба за увагу клієнтів і сильна конкуренція призвели до появи нестандартних і незвичайних готелів. Україна сьогодні тільки починає розвивати готельний сервіс. З'являються і незвичайні готелі, їх поки не так багато, але вони є. Якщо Ви перебуватимете у місті, де є такий готель – обов'язково його відвідайте, не втрачайте таку можливість. Це дасть Вам змогу не тільки насолодитися пам'ятками і цікавими місцями, але й провести ніч в цікавих готелях, які будуть доповненням до вже отриманих вражень від міста.

Якщо в подорожах постійно не вистачає часу на історичні музеї, можна надолужити й заночувати в одному з них. Готель «Історія» в с. Поляниця, Івано-Франківській області легко прийняти за музей, адже все в ньому максимально автентичне, історичне й просякнуте духом епохи. В одному готелі поєдналися та гармонійно існують поруч Трипілля та прадавня Скіфія, Київська Русь та Гетьманщина. Номери зі смаком стилізовано в дусі різних епох й можна самостійно обирати історичний період, в якому відпочиватимеш цього разу. А може навіть декілька періодів. Відпочити можна також за межами кімнати: поруч гірськолижні курорти, для гостей готелю працює лазня, басейн, джакузі та ресторан, де готують локальні страви з локальних же продуктів.

Якщо є бажання відчувати себе Корбенем Далласом, велкам ту monotel – готелю, в якому замість ліжок встановлено капсули. Так, справжні пластикові капсули з великим футуристичним склом, в яких можна зачинитись й відгородитись від всього світу. Є капсули для чоловіків, жінок та пар. Наразі в Києві працюють вже два monoteli – на Майдані й на Хрещатику. Автори називають їх готелями майбутнього для тих, хто цінує сон у своїй аурі й прагне отримати максимум можливостей за розумну ціну. Окрім ліжка, в монотелі можна отримати персональну шафку. Щодо гігієни тут теж все ок – є вбиральні та душеві кімнати, можна випрати одяг (але все це – поза межами капсули). Під час бронювання можна додатково замовити харчування. Також для гостей монотелю 24/7 доступний коворкінг monohub з аналогічним концептом [1].

Дизайн-готель «Кімнати та чутки» розташований у мальовничому місті Одеса, за більш ніж 4 км від Одеського археологічного музею НАН України та Одеського національного академічного театру опери та балету. Всього за 5 км від готелю розташовано пам'ятник герцогу де Рішельйо, а за 6 км від нього – Одеський порт. Кожен номер у готелі – це окремий світ, один з найкращих готелів Одеси, в якому зможете насолодитися атмосферою рок-легенд та стилю Loft. Імена Mick Jagger, John Lennon, Bob Marley, Elvis Presley, Jim Morrison та Lenny Kravitz вписані біля стіни та меблі кімнат, пропонуючи неповторність інтер'єру. Номери наділені тематичними деталями: на стінах висять гітари, на столах знаходиться вініловий програвач, а всередині розкидані вінілові платівки. Пісні великих музикантів розписані на стінах, щоб створити неповторний атмосферний настрій для гостей. Цей надзвичайний готель «Кімнати та чутки» є справжньою мрією для меломанів та поціновувачів непересічного дизайну.

Готель Via Regia в замку Радомисль – справжнє джерело натхнення, де історія та культура об'єднуються у життєвому шляху видатних постатей, які залишили свій слід у різні епохи. Замок Радомисль став частиною культурного проекту Ради Європи Via Regia, що вже охоплює вісім європейських країн. Кожна кімната готелю – це не просто номер, а окремий шедевр, що має свою унікальну ауру та назву. Тут немає стандартних номерів кімнат, кожен номер отримав ім'я видатної особи, яка відзначилась своїм внеском в історію та культуру. Тут ви зможете відкрити для себе історичних діячів, таких як: Вінцентій Кадлубок, Єфросинія Полоцька, Мартінас Мажвідас, Йоганн Гутенберг, Аманд Маастрихтський, Бернар Клервоський, Ганна Ярославна та Тереза Авільська. Деякі кімнати віддані пам'яті доньок Ярослава Мудрого – Єлизаветі Норвезькій та Гіті Уссекській, дружині Володимира Мономаха, а також матері Мстислава Великого - останнього великого князя Київського. Визнання цієї концепції прийшло вже у 2012 році, коли готель Via Regia зміг не лише стати кращим серед готелів Житомира та Житомирщини, а й потрапив до сотні найкращих готелів України [2].

Тим, хто приїздив до Івано-Франківська хоча б раз, екстер'єр здається знайомим одразу. А все тому, що готель «Чорний замок» розташований на в'їзді до обласного центру Прикарпаття, тож бачив, принаймні з вікна, його кожен. Готель виконаний у середньовічному стилі, це помітно як у зовнішньому вигляді, так і у інтер'єрі. Цікаво, що гості закладу можуть скористатися тутешнім приладдям, щоб приготувати барбекю. Тож смакувати можна не тільки стравами місцевих кухарів, а і власними.

Комплекс Kanada, Березівка – хатини, як з казки чи з оповідей про славі часи козацтва. Якщо забажається побачити щось подібне, то обов'язково завітайте до готелю Kanada. Жити господарі

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

запропонують у одному з будиночків, вкритих соломною. Поруч – річка та ставок. В інтер'єрі переважає дерево, тож як на зовні, так і всередині гості оточені екологічними матеріалами [3].

Вілла «Indian Village» – це справжній табір північноамериканських індіанців. Тут гостям пропонують оселитися в традиційних наметах-тіпі. Господарі готелю допоможуть урізноманітнити дозвілля гостей риболовлю, веслуванням на каное, пішими та велосипедними прогулянками, а також нададуть послуги пральні, Wi-Fi та безкоштовний трансфер до аеропорту. Крім готових сніданків, в «Indian Village» можна самому приготувати їжу на барбекю або мангалі. Готель розташований в селі Красник Верховинського району Івано-Франківської області. Безпосередня близькість «Indian Village» до Буковелю (35 км) робить його привабливим для туристів взимку, а наявність великої кількості бурхливих гірських річок – і влітку.

У кемпінгу «Білий бізон» теж пропонують оселитися в оселях на схилах Карпат, але не в тіпі, а в бунгало. Саме слово «бунгало» бенгальського походження та означає, що невелику одноповерхову житлову споруду для сім'ї. Саме тому відпочинок в «Білому Бізон» припаде до душі великий галасливий компанії з дітьми. Дерев'яні затишні будиночки повернуть гостей у дитинство. Тут також можна сплавитися по гірській річці або покататися на велосипеді. Щоб потрапити в «Білий бізон», треба відправитися в село Лука Городенківського району Івано-Франківської області.

Готель Citadel Inn, знаходиться у старовинній фортеці в центрі Львова. Цей готель пропонує справжню подорож у часі, адже він облаштований у цитаделі, побудованій у 1848 році. Тоді фортеця служила для контролю за ситуацією в місті під час «весни народів». Нині вціліло лише дві з шести веж, одна з яких і стала домом для цього розкішного п'ятизіркового готелю.

Всередині цитаделі на вас чекають розкішні інтер'єри з високими склепіннями, вузькими коридорами та величними вікнами-бійницями, з яких відкривається захоплюючий краєвид на Львів. Готель має 26 номерів, кожен з яких оформлений в індивідуальному стилі, що поєднує історичну архітектуру з елегантним сучасним дизайном. Крім того, гості можуть насолодитися місцевою кухнею в ресторані «Гармата», відпочити в сауні або провести час у тренажерному залі чи кімнаті для медитацій [5].

Комплекс «Фрумушика-Нова» розташований за 6 км від сіл Старосілля та Весела Долина в Тарутинському районі Одеської області. В комплекс сільського зеленого туризму «Фрумушика-Нова» необхідно їхати як мінімум на тиждень. Та й то цього часу може виявитися недостатньо, щоб відчутти всі тонкощі сільського життя. Комплекс розташований прямісінько в степах Одеської області. Його господарі тримають фазанів і вівцеферму, виготовляють натуральні делікатесні сири, роблять вино і розводять бджіл. Гостям вони пропонують оселитися в традиційних будиночках, в яких жили бессарабські селяни на рубежі XIX-XX ст., відвідати етно-музей під відкритим небом і невеликий зоопарк, покататися на конях і політати на літаку, а також відправитися на полювання чи риболовлю.

Отже, незвичні готелі України є важливою складовою розвитку туристичної індустрії країни. Вони пропонують особливий досвід проживання, що відрізняється від стандартних готельних умов. Завдяки оригінальним концепціям, таким як проживання в історичних будівлях, екологічних комплексах або тематичних готелях, туристи можуть поєднати відпочинок з новими враженнями та дослідженням української культури і природи. Такі готелі не лише сприяють розвитку туризму, а й підвищують інтерес до національної спадщини, креативних концепцій та екологічної відповідальності.

Список використаних джерел :

- 12 унікальних готелів України, де варто зупинитися хоч раз. *dovkola media*. URL: <https://dovkola.media/12-unikal-nykh-hoteliv-ukrainy-de-varto-zupynytysia-khoch-raz/> (дата звернення: 16.10.2024).
- Guide T. Незвичайні готелі України: 10 унікальних готелів України, які варті уваги. *travel-guide.in.ua*. URL: <https://travel-guide.in.ua/uk/article/95/nezvichaini-goteli-ukrayini-10-unikalnikh-goteliv-ukrayini-i-aki-varti-uvagi> (дата звернення: 16.10.2024).
- Незвичайні готелі України: ніч в печері або на баржі?. *UA.IGotoWorld.com*. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/article/499_samye-neobychnye-oteli-ukrainy.htm (дата звернення: 16.10.2024).
- Найнезвичайніші готелі України - блог Doba. URL: <https://doba.ua/ukr/blog/najnezvichajnishih-goteliv-ukrayini.html> (дата звернення: 16.10.2024).
- Найнезвичайніші готелі України: подорож через історію. *Меджибізький замок*. URL: <https://medzybizh.com/news/najnezvychajnishih-goteliv-ukrayini-podorozh-cherез-istoriyu-i-pryrodu/> (дата звернення: 16.10.2024).

УДК 640.43

**Пашинський С.Р., студент 1 курсу гр. ГРС-7, ФБСО
Чагайда А.О., к.т.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Вплив соціальних медіа на економічну успішність ресторанного бізнесу

Поява соціальних медіа змінила спосіб, у який із своїми клієнтами спілкуються компанії, що дозволило їм напряму та швидко контактувати за допомогою рекламних чи маркетингових стратегій. Окрім того, що витрати на традиційні методи реклами значно вищі, соціальні медіа використовуються для сприяння прозорості, ефективності та відкритості багатьма урядами та організаціями. За допомогою соціальних медіа компанії рекламують нові продукти та послуги, оголошують пропозиції, легко дізнаються про смаки та вподобання своїх клієнтів і спілкуються безпосередньо з ними. Таким чином, правильне використання соціальних мереж може допомогти компаніям залучити нових клієнтів і перетворити зацікавлених людей на потенційних споживачів.

Одним із секторів, де соціальні медіа мають життєво важливе значення для бізнесу, є сектор харчування та напоїв, куди входять ресторани, бари, кафе та пекарні. Ресторанам, як і переважній більшості компаній, довелося адаптуватися до епохи технологій і бути присутніми в соціальних мережах, адже ефективна присутність в Інтернеті покращує результати по кількості зроблених бронювань та відвідувань. Це відбувається і тому, що зазвичай клієнти діляться своїми моментами гастрономічного дозвілля у соціальних мережах, пишуть думки про свій досвід, шукають думки інших споживачів, оцінюють отримані послуги, що впливає на прийняття рішень.

Маркетинг товарів, послуг, інформації та ідей через онлайн-соціальні медіа вважається маркетингом у соціальних мережах, і це являє собою ідеальну можливість для компаній зміцнити емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, збільшити продажі та знизити загальні витрати на маркетинг. Це надає компаніям ідеальну можливість просувати стійкий розвиток, який називається стійким маркетингом, тобто те, що спонукає компанії застосовувати стійкі методи ведення бізнесу, заохочуючи до постійного прагнення створити кращий світ. З цієї причини менеджери соціальних мереж повинні розробляти різні додаткові послуги та інструменти для сприяння активному та зручному обміну інформацією, де користувачі можуть бачити, що компанія впровадила ефективний стійкий маркетинг [1].

Нові технології Інтернету та Web 2.0 мають особливе значення в індустрії гостинності завдяки емпіричному характеру пропонованих продуктів. Враження від харчування, огляду визначних пам'яток і проживання в готелі можна оцінити лише після споживання; отже, клієнти покладаються на інформацію, надану іншими споживачами, які вже випробували продукт, щоб встановити очікування та прийняти рішення про покупку, і таким чином зменшити невизначеність. Споживачі мають доступ до великої кількості даних про досвід споживання і їм потрібно визначити яка інформація є актуальною та надійною. Нові технології перетворили традиційне «сарафанне радіо» (WOM) на електронне «сарафанне радіо» (eWOM), яке визначається як будь-яке твердження, позитивне чи негативне, колишніх, теперішніх або потенційних споживачів про продукт або компанію, які доступний для великої кількості людей та установ через Інтернет [2].

Ландшафт соціальних медіа, завалених візуальними демонстраціями їжі, з понад 400 мільйонами публікацій на «#food» тільки в Instagram, докорінно змінив те, як споживачі піддаються впливу їжі, а Buzzfeed's *Tasty* стала найбільшою у світі цифровою мережею продуктів харчування, зібравши понад 100 мільйонів підписників у Facebook із понад 2 мільярдами переглядів щомісяця. Така всюдисущість в Інтернеті медіа про їжу, розуміння конкретних характеристик, які формують залучення, є критично важливим для виробників контенту, які прагнуть адаптувати медіа до вподобань глядачів, рекламодавців, які прагнуть посилити вплив та допомогти споживачам зробити кращий вибір їжі [3]. Разом із тим, для проведення ефективної комунікаційної політики закладам індустрії гостинності недостатньо використовувати лише соціальні мережі, адже сучасні споживачі все більше потребують якісного інформаційного контенту.

Список використаних джерел:

1. Martínez-Navalón, J.G., Gelashvili, V., Debas, F. (2019). The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability*, 11, 6105. <https://doi.org/10.3390/su11216105>
2. Fernández-Miguélez, S.M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J.A., Galán-Valdivieso, F. (2020). The Impact of Social Media on Restaurant Corporations' Financial Performance. *Sustainability*, 12, 1646. <https://doi.org/10.3390/su12041646>
3. Pancer, E., Philp, M., Poole, M., & Noseworthy, T.J. (2022). Content hungry: Наскільки nutrition of food media influences social media engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 32 (2), 336-349. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1246>

УДК 911.3

**Пашинський С.Р., студент 1 курсу гр. ГРС-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І., ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні

В сучасних умовах одним із видів туризму, що розвивається найбільш динамічно, можна назвати гастрономічний туризм. Цей вид туризму має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій. З організаційної точки зору гастрономічний туризм передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів.

Гастрономічний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів туристичної галузі в Україні. З огляду на зростаючий інтерес до локальних кухонь та традицій, цей сектор може стати ключовим фактором розвитку регіонального туризму.

Гастрономічний туризм, який виник наприкінці 1990-х років, став невід'ємною частиною туристичних маршрутів у багатьох країнах світу. Він орієнтований на знайомство з місцевою культурою через її страви та кулінарні традиції. У світі цей тип туризму активно розвивається в таких країнах, як Італія, Франція, Іспанія, Мексика та Японія. Ці країни відомі своїми багатими кулінарними традиціями та є лідерами у залученні туристів завдяки унікальним гастрономічним маршрутам [1].

Гастрономічний туризм в Україні та у світі має кілька ключових переваг. По-перше, він є основною метою подорожей, оскільки задовольняє не лише фізіологічні, а й моральні потреби, пропонуючи нові смакові враження та відображає культуру і традиції регіонів. Цей вид туризму підтримує розвиток місцевих виробництв, сприяючи покращенню туристичної інфраструктури та якості обслуговування. Гастрономічний туризм не підлягає сезонним змінам, що робить його стабільним у будь-яку пору року, а також популяризує кухні регіонів через новітні технології та соціальні мережі. Унікальні гастрономічні традиції різних регіонів, створюють умови для розвитку гастрономічного туризму, надаючи йому особливий бренд. Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду: 1) відвідати ресторани та інші заклади національної кухні; 2) взяти участь у гастрономічних фестивалях; 3) ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів; 4) спробувати себе у приготуванні національних страв.

Різноманітність української кухні, що відображає культурне багатство та історичні особливості різних областей, є сильним потенціалом для залучення іноземних туристів. В гастрономічному туризмі існують різні напрямки, що сформувалися для задоволення побажань туриста. Існують класифікації гастрономічних та кулінарних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій чи страви. Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб він найкращим чином відповідав очікуванням цільової аудиторії.

Однак, для повноцінної реалізації цього потенціалу необхідно подолати ряд викликів. По-перше, недостатня кількість об'єктів туристичної інфраструктури не забезпечує належного обслуговування туристів. Погане автомобільне сполучення та стан доріг ускладнюють подорожі, а нерозвинутий громадський транспорт і застаріла залізнична мережа створюють додаткові труднощі для відвідувачів. Відсутність авіасполучення в деяких регіонах, зокрема Закарпатті, також негативно впливає на залучення туристів. Крім того, низький рівень обслуговування та технологічна відсталість, включаючи брак електронних інформаційних довідників, знижують привабливість гастрономічного туризму. Нерозвинутий туристичний бренд України та економічна криза ускладнюють фінансування та підтримку туристичних ініціатив. Нестабільна політична ситуація, зокрема війна на сході країни, додає невпевненості та відштовхує потенційних туристів, що в цілому негативно позначається на розвитку гастрономічного туризму [2, 3]. Адже воєнні дії на Сході країни та анексія Автономної Республіки Криму вплинули на погіршення туристичного іміджу України.

Україна має всі необхідні передумови для розвитку гастрономічного туризму. Українська кухня з її регіональними особливостями є привабливою як для внутрішніх, так і для міжнародних туристів. Зокрема, такі страви як борщ, вареники, галушки та різноманітні м'ясні делікатеси можуть стати основою для формування унікальних гастрономічних турів. Окрім традиційних українських страв, все більшої популярності набувають крафтові продукти – сири, вина, пиво та мед. Гастрономічні фестивалі, що відбуваються в різних регіонах України, також сприяють популяризації національної кухні.

Одним з основних викликів розвитку гастрономічного туризму в Україні є відсутність чіткої стратегії просування цього сегмента на міжнародному ринку. Інфраструктура потребує подальшого розвитку, зокрема необхідно створювати нові туристичні маршрути та популяризувати вже існуючі через сучасні канали комунікації, такі як соціальні мережі та спеціалізовані туристичні платформи [4].

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

До того ж, на формування існуючого недосконалого становища вплинула складна соціально-економічна ситуація, в якій перебуває Україна. А саме неврегульований механізм, що стимулює розвиток туристичного бізнесу, відсутність чіткої стратегії на державному та регіональному рівнях. Крім того, наявна нормативно-правова база туристичної галузі є недосконалою та неефективною, і навіть суперечливою у деяких випадках. В цій сфері на сьогоднішній день не існує окремого законодавства, тому це впливає й на гастрономічний туризм.

Ще однією проблемою є сучасний стан туристичної інфраструктури, що не може задовольнити навіть потреби внутрішнього туриста. Це проявляється в низькому рівні надання послуг. Іншим стримуючим фактором, є дефіцит кваліфікованого персоналу. Даний вид туризму має потребу в спеціалістах у сфері туризму та готельно-ресторанної справи, сільського господарства та харчової промисловості.

Розвиток гастротуризму також залежить й від існуючої рекламної політики. В регіонах України просування унікального продукту проводиться безсистемно та без урахування потреб потенційних туристів. Зростаючий інтерес до автентичних смакових вражень серед туристів відкриває нові можливості для промоції місцевих продуктів та гастрономічних брендів. Інвестиції в туристичну інфраструктуру, такі як покращення транспортних шляхів та модернізація закладів харчування, можуть суттєво підвищити якість обслуговування та залучити більше відвідувачів.

Організація гастрономічних фестивалів та заходів, які акцентують на культурних особливостях регіонів, також може сприяти популяризації української кухні на міжнародному рівні.

Крім того, розвиток новітніх технологій у сфері туристичних послуг, таких як електронні платформи для бронювання та маркетингу, дозволить забезпечити комфортне обслуговування туристів. Впровадження якісних стандартів обслуговування та сертифікаційних програм для закладів харчування підвищить конкурентоспроможність українських гастрономічних пропозицій. З огляду на стабілізацію політичної ситуації та покращення економічних умов, гастрономічний туризм може стати важливою складовою економічного зростання в Україні, відкриваючи нові можливості для місцевих виробників та підприємців [5]. Ще одним аспектом, який може стимулювати розвиток гастрономічного туризму, є співпраця між підприємцями та державою: просування локальних продуктів на міжнародних виставках, участь у світових рейтингах та нагородах може підвищити інтерес до української кухні за кордоном [6].

Гастрономічний туризм у країнах Європи знаходиться на високому рівні розвитку. Туристам пропонуються різноманітні маршрути, які включають відвідування закладів харчування, знайомство з національною кухнею, участь у приготуванні страв, фестивалів, святах та іншому. Україна має значний потенціал щодо розвитку названого різновиду туризму, який на сьогодні використано далеко не повною мірою. Основним завданням у розробці гастрономічного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі. Перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху.

Нині гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвіданої території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки (виробництво, заклади харчування, продовольчі ринки та ін.).

Отже, Україна має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, проте для його реалізації необхідно вирішити проблеми інфраструктури, стратегії просування та міжнародної співпраці. Гастрономічний туризм має стати вагомим чинником економічного зростання регіонів, зберігаючи культурну спадщину країни та сприяючи розвитку малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Підгірна В., Ємчук Т. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг України в умовах трансформаційних змін. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Одеса: Видавничий дім «Гельветика». №49, 2020. С. 46 - 51.
2. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Василенко В. Ю. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму України в післявоєнний період. Бізнес Інформ. 2022. № 10. С. 114–125. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-114-125>
3. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24%. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-sumaturistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24>
4. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні: Наукові праці НУХТ. 2012. 128–132 с.
5. Жданова О., Кравченко Н. Гастрономічний туризм в європейських країнах. Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 2018. 248-252 с.
6. Омельницька В.О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України: економічні студії., 2018. 121-126 с.

УДК 640.4(477)

Петрова С.С., студентка
Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Виклики та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобальних криз

Готельно-ресторанний бізнес України зазнав значних змін за останні роки, зокрема через глобальні кризи, такі як пандемія COVID-19 та повномасштабна війна. Ці виклики поставили під загрозу не лише фінансову стабільність підприємств, але й їхню здатність адаптуватися до нових умов. У цьому контексті важливо розглянути, які основні виклики постали перед бізнесом, які зміни відбулися у споживчих звичках, та які перспективи розвитку можуть виникнути в майбутньому.

Пандемія COVID-19 стала серйозним ударом для готельно-ресторанного сектору. Закриття закладів, обмеження на кількість відвідувачів і перехід на дистанційний формат обслуговування призвели до значних фінансових втрат. За даними експертів, до 60% ресторанів у великих містах зазнали фінансових труднощів, що призвело до закриття близько 30% із них. Багато ресторанів і готелів змушені були закритися або суттєво скоротити свою діяльність. У цей час підприємці мали переосмислити свої бізнес-моделі, зосередившись на доставці їжі, онлайн-замовленнях та нових форматах обслуговування.

Крім того, пандемія змінила споживчі звички. Люди стали більш обережними у витратах, а також більше уваги приділяють безпеці та гігієні. Ці нові реалії стали викликом для бізнесу, який повинен був забезпечити нові стандарти обслуговування та безпеки. Багато закладів інвестували в засоби дезінфекції, переробили меню, щоб відповідати новим вимогам, та адаптували свої приміщення для дотримання соціальної дистанції. Проте ця ситуація також стала поштовхом до інновацій. Ресторани почали впроваджувати нові технології, такі як безконтактні замовлення та платежі, що дозволило знизити ризики.

Ще одним серйозним викликом став військовий конфлікт в Україні [1]. З початком війни багато готелів були переведені у режим прийому біженців, що значно змінило їх основну діяльність. Багато підприємств переорієнтували свої ресурси на підтримку постраждалих, пропонуючи безкоштовні номери та обіди. Однак, незважаючи на ці труднощі, підприємці почали активно залучати волонтерів і працювати над соціальними проектами, що дозволило зміцнити зв'язки з громадою.

В умовах війни та постійних загроз безпеці багато закладів намагаються адаптуватися до нових реалій. Наприклад, деякі ресторани почали пропонувати спеціальні меню для військових та медиків, надаючи знижки та безкоштовні страви. Ці дії не лише допомагають підтримувати бізнес, але й створюють позитивний імідж закладу в очах клієнтів. Також важливим аспектом став розвиток внутрішнього туризму. Коли міжнародні подорожі стали обмеженими, багато українців почали відкривати для себе нові куточки своєї країни, що дало новий імпульс для готельного бізнесу.

Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні пов'язані з можливістю адаптації до нових умов. Незважаючи на складнощі, підприємства можуть використовувати ці виклики для впровадження інноваційних рішень. Адаптація до нових технологій, розвиток онлайн-сервісів та зміна бізнес-моделей можуть стати ключовими факторами для виживання та зростання [2]. Важливо також звернути увагу на екологічність у бізнесі: зростаюча свідомість споживачів щодо екологічних питань може стати додатковою перевагою для підприємств, які прагнуть реалізувати сталий розвиток.

Соціальна відповідальність та технологічні нововведення можуть стати основними двигунами зростання готельно-ресторанного сектора в Україні в майбутньому. Інвестування в освіту персоналу, покращення обслуговування клієнтів і впровадження нових стандартів якості допоможуть закладам виділитися на фоні конкурентів. А також важливим є формування партнерств з місцевими постачальниками, що дозволить не лише підтримати місцеву економіку, а й покращити якість продуктів.

Отже, виклики, з якими стикається готельно-ресторанний бізнес в Україні в умовах глобальних криз, вимагають від підприємців гнучкості та креативності. Незважаючи на негативні наслідки пандемії COVID-19 та війни, є можливості для розвитку, якщо бізнес зможе адаптуватися до нових реалій та впроваджувати інновації. Соціальна відповідальність, екологічність та технологічні нововведення можуть стати основними факторами, що сприятимуть зростанню готельно-ресторанного сектора в Україні в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ»*. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/25547> (дата звернення: 09.10.2024).

2. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. URL: https://www.researchgate.net/publication/360870911_ROZVITOK_GOTELNO-RESTORANNOGO_BIZNESU_V_UMOVAN_SOGODENNA (дата звернення: 09.10.2024).

УДК 338.48

Піддубний В.А., член-кореспондент Національної академії аграрних наук, професор, д.т.н.*Державна наукова установа «Український науково-дослідний інститут спирту і біотехнологій продовольчих продуктів»***Чагайда А.О., к.т.н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи***Державний університет «Житомирська політехніка»***Роль енергоефективності в розвитку сталого туризму**

Для боротьби з глобальними проблемами людства у 2015 році Організація Об'єднаних Націй ухвалила Порядок денний сталого розвитку на період до 2030 року та встановила 17 цілей, які мають змінити наш світ. Все ці цілі тісно пов'язані з екологічними, соціальними та економічними проблемами. Порівняння даних 2000–2015 із 2016–2022 рр. свідчить про статистично значущі покращення шести цілей сталого розвитку, серед яких ЦР № 7 — доступна та чиста енергія [1].

Енергія є одним із найважливіших аспектів сучасного суспільства, що забезпечує економіку, транспорт і повсякденне життя. Протягом багатьох років світ покладався на різні джерела енергії, включаючи вугілля, нафту, природний газ і відновлювані джерела, такі як вітер, сонце та гідро, але зростання населення планети постійно збільшує попит на енергію. Світове споживання енергії у 2020 році становило 30,01% для промисловості, 26,18% для транспорту та 22,08% для житлового сектора. Це споживання енергії можна скоротити на 10...40% за допомогою відновлюваних джерел енергії, стратегій пасивного проектування, аналітики інтелектуальних мереж, енергоефективних будівельних систем та інтелектуального моніторингу енергії [2].

Житлові сектори та сектори послуг забезпечують більше однієї третини світового споживання енергії та приблизно 40% загальних викидів вуглекислого газу. Готельні об'єкти споживають більше енергії для опалення та охолодження, ніж інші типи будівель через їхні унікальні характеристики (наприклад, робота 24/7, тепловий комфорт тощо). Так, за результатами досліджень, в готелях на охолодження витрачається приблизно 50% від загального споживання енергії [3].

Одним із найскладніших завдань при впровадженні заходів з енергоефективності, будь то дрібномасштабні екологічні рішення, як то енергозберігаючі джерела світла, або масштабні рішення, такі як renewable (відновлювані) джерела енергії, є важливість розуміння витрат, пов'язаних з виробництвом енергії, необхідної для впровадження таких технологій. Адже такі витрати можуть перевершити переваги впровадження таких технологій і, навіть за умови значної економії, є ще проблема знесення та управління відходами після того, як ці ресурси застаріли. Також зменшенню споживання енергії в закладах індустрії гостинності протидіє бажання мешканців мати комфортний клімат у приміщенні. Проектування будівель відповідно до місцевих кліматичних умов (біокліматична архітектура) дозволяє мінімізувати вплив на навколишнє середовище, але запровадження таких природних рішень певним чином відбувається за рахунок зниження комфорту гостей. Технологічний підхід, зазвичай, ізолює будівлю від навколишнього середовища та створює внутрішні умови, які контролюються спеціальними електронними системами. Для належного функціонування системи контролю опалення та вентиляції кожної кімнати вся будівля має бути герметичною, а заборона користувачам регулювати потік свіжого повітря через зовнішні отвори може знизити популярність даного готелю, свідченням чого є численні скарги гостей на роботу кондиціонерів в закладах, що вже запровадили таку політику [4].

Позитивний результат від впровадження заходів із енергоефективності і зусиль щодо сталого розвитку закладів індустрії гостинності можливий лише у поєднанні із відповідальністю клієнтів, проекологічна поведінка яких має бути послідовною і не зазнавати змін під час відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Ordonez-Ponce, E. (2023) Exploring the Impact of the Sustainable Development Goals on Sustainability Trends. *Sustainability*, 15, 16647. DOI: [10.3390/su152416647](https://doi.org/10.3390/su152416647)
2. Farghali, M., Osman, A.I., Mohamed, I.M.A. et al. (2023). Strategies to save energy in the context of the energy crisis: a review. *Environ Chem Lett*, 21, 2003–2039. DOI: [10.1007/s10311-023-01591-5](https://doi.org/10.1007/s10311-023-01591-5)
3. Lee, J., Cha, S. H., Hong, T., Koo, C. (2024). Empirical investigation of occupant-centric thermal comfort in hotel guestrooms. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, V. 189, Part B, 114046. DOI: [10.1016/j.rser.2023.114046](https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.114046)
4. Trocka-Leszczynska, E., Jablonska, J. (2015) Tendencies in contemporary architectural design of ecological hotels in Poland – A study of natural solutions. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, Vol. 10, №2, 114–126. DOI: [10.2495/DNE-V10-N2-114-126](https://doi.org/10.2495/DNE-V10-N2-114-126)

УДК 338.48(44+450)

**Плиасак А. С., студентка 1 курсу гр. ТЗ-8М, ФБСО
Науковий керівник: к. і. н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Любченко В.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Збереження історико-культурних пам'яток у Франції та Італії: порівняльний аналіз

Франція та Італія є двома країнами, відомими своїм багатим культурним спадком та унікальними історичними пам'ятками, що потребують особливої уваги у їх збереженні. Як відомо, Франція та Італія входять у першу трійку за своєю кількістю об'єктів Світової Спадщини ЮНЕСКО у світі. З цього логічним виникає питання як їм вдається зберегти свою культурну спадщину та які виклики виникають при їх збереженні. Обидві країни активно застосовують державне регулювання та залучають приватно-державне партнерство, що забезпечує фінансування реставраційних проєктів. Крім того, активно залучають громадськість до процесу збереження, організовуючи волонтерські програми, які дозволяють громадянам брати участь у догляді за пам'ятками. Станом на зараз у Римі, діє масштабна реставраційна програма, присвячена до свята Ватикану. Скориставшись цим святом Рим об'єднав мільярди євро фондів для капітального ремонту застарілої міської інфраструктури, зокрема туристичних об'єктів. Охороною культурної спадщини у Франції займається держава, органи місцевого самоврядування, громадські і міжнародні організації. У своїй діяльності вони регламентуються спеціальним законодавством як суб'єктів права та законодавством у сфері охорони культурної спадщини. Країни також стикаються з низкою викликів, які впливають на збереження історико-культурної спадщини. По-перше, високий потік туристів до знакових пам'яток, призводить до фізичного зношування споруд, перевантаження місцевої інфраструктури та значних витрат на обслуговування та реставрацію, що може надалі втратити їх історичну автентичність. Прикладом, є те, що в новинах Франції, можна постійно побачити, що туристи мають намір зіпсувати найпопулярнішу картину у Луврі, а саме Мону-Лізу. У таких туристичних центрах, як Париж та Рим, необхідно балансувати між збереженням культурної спадщини та потребами міської інфраструктури. В Італії з 2023 року великим круїзним лайнерам заборонили причалювати до порту Венеції та одноденним мандрівникам необхідно сплачувати вхідний збір у розмірі до 10 євро на день. Також у громаді Бауней на Сардинії вирішили суворо регулювати доступ до пляжів. На день виділяють максимальну кількість місць, за які потрібно платити та які треба заздалегідь резервувати. Третім викликом є екологічні загрози, пов'язані з інтенсивним туризмом: наприклад, підвищення рівня викидів, ерозія та забруднення води у прибережних та історичних районах. Зміна клімату загострює проблему – зростає ризик повеней, спеки та природних катаклізмів, що створює додаткові складнощі для збереження культурної спадщини. Італія особливо уразлива у цьому аспекті через Венецію, яка потребує активних заходів для захисту від затоплення. У Франції питання збереження пам'яток у прибережних та гірських регіонах також потребує уваги і додаткових заходів адаптації. Марсель вже запроваджує нові жорсткі обмеження, щоб допомогти врятувати своє узбережжя від надмірного туризму. Регіон відомий своїми приголомшливими «каланками», обрамленими скелями, що приховують крихітні блакитні бухти. Але і він знаходиться під загрозою, оскільки рух тисяч туристів розмиває прибережний ґрунт і загрожує місцевій рослинності. Отже, обидві країни демонструють ефективні приклади залучення ресурсів і регулювання для підтримки та відновлення культурної спадщини, що сприяє їхньому економічному розвитку, культурній ідентичності та міжнародному авторитету. Однак, незважаючи на позитивні заходи, Франція та Італія стикаються з низкою викликів, таких як вплив масового туризму, урбанізація, кліматичні та екологічні загрози, що потребує подальших інноваційних рішень і заходів для збереження унікальної історичної спадщини.

Список використаних джерел:

1. Григоренко М. «Може зіпсувати відпочинок: туристів попередили про масштабні будівельні роботи в Римі» - 2023 - URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/chez-veliku-rekonstrukciyu-v-rimi-turisti-ne-mozhut-vidvidati-deyaki-pam-yatki-12696816.html>
2. «Надмірний туризм: від Венеції до Марселя, ось як європейські туристичні точки борються з надмірним туризмом». Euronews – 2024 – URL: www.euronews.com/travel/2022/06/17/overtourism-from-venice-to-marseilles-heres-how-european-travel-hotspots-are-tackling-over;
3. Йонас Мартіні «Боротьба Італії з масовим туризмом» - 2024 - URL: <https://www.dw.com/uk/ak-italia-boretsa-z-masovim-turizmom/a-66482159>

УДК 338.48

**Ренкас А.А., студентка 1 курсу гр. ГРС-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І., ст. вкл. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Особливості функціонування готельних підприємств типу «Хостел»

Хостел – це готельний заклад економ-класу, який пропонує загальні кімнати з ліжками для короткострокового проживання для туристів і мандрівників. Хостели часто розташовані у туристично привабливих районах або неподалік від центрів міст, що робить їх зручними для подорожей та екскурсій. Основна відмінність від класичних готелів це доступність та бюджетність, а також спільні житлові зони для більшої кількості гостей. Хостели пропонують як загальні кімнати на кілька ліжок, так і приватні номери. Загалом, хостели орієнтовані на молодь та туристів з обмеженим бюджетом, а також мандрівників, які прагнуть отримати соціальний досвід спілкування з іншими гостями.

Адміністрація хостелів стикається з низкою викликів, таких як забезпечення чистоти в спільних зонах, підтримання безпеки, вирішення конфліктів між гостями та організація заходів такі як: екскурсії, вечірки та групові ігри. Важливою частиною атмосфери хостелу є інтерактивність та соціальне спілкування між гостями.

Хостели адаптуються до сучасних тенденцій та потреб гостей, особливо в цифрову епоху. Наприклад, багато хостелів пропонують робочі місця з безкоштовним Wi-Fi, що подобається цифровим кочівникам. Головною перевагою хостелів є їхня цінова доступність. Хостели значно дешевші за традиційні готелі, оскільки пропонують спільні кімнати та мають нижчий рівень обслуговування. Крім того, хостели часто працюють за моделлю мінімального самообслуговування, де відвідувачі самостійно виконують певні задачі, наприклад самостійне прибирання або організація власного.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, туристична галузь зазнала суттєвих змін. Хостели, як гнучкий та доступний варіант розміщення, також адаптувалися до нових реалій. Хостели активно сприяють поширенню інформації про маловідомі туристичні місця України, такі як історичні міста, природні парки та заповідники. Співпраця з місцевими виробниками продуктів харчування, сувенірів та інших товарів стала важливою складовою, яка сприяє підтримці місцевої економіки та просуванню українських брендів. У зв'язку з постійними обстрілами та небезпекою для життя, деякі хостели облаштовують укриття або надають детальні інструкції щодо безпеки під час повітряної тривоги. Деякі навіть інвестували в бомбосховища чи пристосували підвали для безпечного перебування гостей. На даний час значна частина гостей хостелів – це люди, які вимушено покинули свої домівки через бойові дії.

Через часті відключення електроенергії хостели почали використовувати резервні джерела живлення, такі як генератори, щоб забезпечити безперебійне електропостачання, опалення та зв'язок. Це особливо важливо для підтримання комунікацій, які є критично важливими під час війни. Деякі хостели також надають безкоштовне харчування та гуманітарні пакети з основними продуктами, одягом та засобами гігієни, що стає рятівним колом для багатьох переселенців. Крім того, багато закладів інвестують в оновлення своїх онлайн-систем бронювання та комунікацій, щоб швидко і ефективно організувати поселення в умовах надзвичайних ситуацій. Також окремі хостели стали мобільними – вони допомагають переселяти людей до безпечніших регіонів або розгортають тимчасові табори для внутрішньо переміщених осіб, надаючи притулок та базові послуги на нових локаціях. Це дозволяє оперативно реагувати на зміну ситуації і допомагати людям у кризових умовах.

Враховуючи досвід різних країн світу, де мережа хостелів вже розвинена, вважаємо, що в Україні на початковій стадії розвитку доцільно організувати цей тип розміщення на базі наявних засобів, наприклад студентських гуртожитків, виділяючи один або декілька поверхів в оренду. Молодіжне хостельне господарство доцільно розвивати паралельно з екскурсійною діяльністю, а також із дитячим, молодіжним і сімейним туризмом. Саме ці цільові групи туристів є найчастішими відвідувачами та споживачами послуг хостелів. Головними заходами щодо вдосконалення роботи хостелів є: організація безпечного відпочинку для українських та іноземних громадян; надання цільової допомоги у відкритті хостелів в окремих регіонах країни; забезпечення сприятливих умов для залучення приватних інвестицій у розвиток хостелів; підготовка та перепідготовка кадрів для роботи в готельній сфері.

Список використаних джерел:

1. Morrison, A. M. Hospitality and Travel Marketing. - New York: Delmar Publishers, 2018.
2. Rogerson, C. M. "Hostels and the Transformation of Budget Tourism: An African Perspective". African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. 2021.
3. UNWTO Tourism Highlights 2023 Edition. – World Tourism Organization, 2023.
4. European Commission. Trends and Developments in the European Accommodation Sector. 2021 Report

УДК 658.87:640.4

Рога Д.О., студентка

Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.,

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Загальна характеристика сучасних тенденцій та викликів в готельно-ресторанному бізнесі

Готельно-ресторанний бізнес зазнає значних змін під впливом сучасних тенденцій та викликів, які впливають на його розвиток та функціонування. Глобалізація, технологічні інновації, зміна споживчих уподобань та пандемія COVID-19 – усі ці чинники суттєво перетворили сферу гостинності у всьому світі, створивши нові можливості та водночас значні труднощі для підприємців. Розуміння цих тенденцій є важливим для тих, хто працює в індустрії, щоб адаптувати свої послуги до нових реалій ринку.

Однією з ключових характеристик сучасного готельно-ресторанного бізнесу є його цифровізація. Впровадження новітніх технологій значно полегшило процеси бронювання, управління персоналом і взаємодії з клієнтами. Сьогодні багато готелів та ресторанів використовують мобільні додатки та онлайн-платформи, які дозволяють здійснювати бронювання номерів, замовлення їжі або інші послуги всього за кілька кліків. Крім того, розвиток штучного інтелекту та автоматизація значно змінили структуру роботи готелів і ресторанів. Від використання чат-ботів для спілкування з клієнтами до впровадження систем розумного управління ресурсами – ці інновації дозволяють бізнесу стати більш ефективним і відповідати високим очікуванням сучасних споживачів [1].

Змінюється також і поведінка клієнтів. Сучасний споживач більше орієнтується на індивідуальний підхід, унікальні враження та емоції. Це призводить до того, що готелі та ресторани змушені адаптувати свої пропозиції під потреби різних категорій клієнтів. Наприклад, все більш популярними стають концепції бутік-готелів, що пропонують не просто комфортне проживання, а справжню подорож у світ ексклюзивності та унікальності. Така сама тенденція спостерігається і в ресторанній індустрії, де акцент робиться на унікальних стравах, розроблених відомими шеф-кухарями, або на створенні атмосфери, що підсилює гастрономічний досвід. Крім того, зростає попит на так звані гастрономічні подорожі, коли клієнти їдуть до конкретного місця з метою скуштувати місцеві делікатеси або відвідати ресторан, що має значну репутацію [2].

Екологічна відповідальність стала ще однією вагомою характеристикою сучасного готельно-ресторанного бізнесу. Багато компаній переглядають свої підходи до використання ресурсів, прагнучи мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище. Це виражається як у використанні екологічних матеріалів при будівництві та облаштуванні готелів, так і у застосуванні стійких методів виробництва в ресторанній справі. Також зростає попит на органічні продукти, місцеву кухню та ініціативи з мінімізації відходів. Впровадження таких стратегій не лише допомагає бізнесу знизити витрати, але й покращує його імідж в очах клієнтів, які все більше схильні підтримувати відповідальні компанії [3].

Не менш важливим фактором є соціальна відповідальність. Сучасні готельно-ресторанні компанії дедалі частіше залучаються до соціальних проєктів та ініціатив, спрямованих на підтримку локальних громад або благодійність. Така діяльність не лише покращує репутацію бренду, але й сприяє зміцненню зв'язків із місцевими громадами, що, у свою чергу, підвищує лояльність клієнтів [4].

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація послуг. Сучасні клієнти очікують, що послуги, які вони отримують, будуть адаптовані під їхні потреби та вподобання. Це стосується як вибору меню в ресторанах, так і підбору номерів у готелях. Готельно-ресторанні компанії все більше звертаються до аналізу великих обсягів даних для створення більш персоналізованого досвіду. Наприклад, завдяки системам управління клієнтськими даними можна передбачити вподобання гостей та запропонувати їм послуги, що найкраще відповідають їхнім очікуванням [5].

Перш за все, глобальні економічні коливання є одним із основних викликів для готельно-ресторанного бізнесу. Нестабільність ринків, зміни в купівельній спроможності клієнтів та вплив інфляції значно впливають на здатність компаній підтримувати стабільні доходи. Під час економічних криз або сповільнення глобальної економіки споживачі скорочують витрати на подорожі, ресторани і розкішні послуги, що негативно позначається на прибутках індустрії. До того ж підвищення цін на енергоносії та сировину змушує підприємства переглядати свої стратегії витрат і пошук шляхів для оптимізації.

Другий великий виклик пов'язаний з технологічними змінами. Хоча технології приносять багато користі, їх швидкий розвиток вимагає від бізнесу постійних інвестицій в інновації та адаптацію до нових стандартів. Готелі та ресторани стикаються з потребою впровадження нових систем управління, автоматизації процесів і цифрових платформ для підвищення якості обслуговування. Не всі компанії, особливо менші підприємства, можуть швидко реагувати на ці зміни, що може створити дисбаланс між великими гравцями і малими бізнесами. Додатковим аспектом цього виклику є кібербезпека – зростання обсягів цифрових даних клієнтів підвищує ризик кібератак, і підприємства повинні вкладати значні ресурси в захист конфіденційної інформації.

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

Зміни в поведінці споживачів також є суттєвим викликом для індустрії. Сучасні клієнти все більше орієнтуються на унікальний досвід, швидкий і якісний сервіс, а також екологічну відповідальність бізнесу. Готелі та ресторани змушені постійно адаптуватися до нових вимог, забезпечуючи персоналізовані послуги, унікальні пропозиції та зручний доступ до сервісів через мобільні платформи. Крім того, пандемія COVID-19 спричинила значні зміни у звичках споживачів: зросла потреба в санітарній безпеці, безконтактних послугах і гнучких умовах бронювання.

Один із найбільш актуальних викликів пов'язаний з питаннями екологічної стійкості. Сьогодні бізнес усе більше піддається тиску з боку громадськості, урядів та міжнародних організацій щодо дотримання екологічних стандартів. Використання ресурсів, зменшення відходів, енергозбереження та мінімізація вуглецевого сліду стали необхідними елементами стратегії багатьох готелів та ресторанів. Проте перехід до стійких моделей ведення бізнесу вимагає значних інвестицій, і не всі підприємства можуть дозволити собі такі витрати в короткостроковій перспективі.

Окрім того, у готельно-ресторанному бізнесі гостро стоїть проблема кадрового забезпечення. Індустрія постійно потребує кваліфікованих працівників, але через важкі умови праці, нерегулярний графік і відносно низькі заробітні плати багато фахівців залишають цей сектор. Пандемія COVID-19 також загострила проблему дефіциту робочої сили, оскільки значна частина працівників шукала інші професійні можливості під час кризових періодів. Це змушує підприємства переглядати свої стратегії управління персоналом, пропонувати кращі умови праці, а також інвестувати в навчання і розвиток співробітників, щоб забезпечити високий рівень обслуговування.

Не можна оминати і питання конкуренції, яке стає все більш напруженим. Зростання кількості нових гравців на ринку, розвиток платформ онлайн-бронювання та доставки їжі створюють високий рівень конкуренції, особливо в містах та туристичних центрах [7]. Великі міжнародні мережі готелів та ресторанів мають більше ресурсів для інвестицій в маркетинг, технології та розвиток, тоді як місцеві гравці часто змушені шукати нішеві сегменти ринку для виживання.

Останній важливий виклик полягає в зміні нормативно-правових умов. Регуляторні вимоги до готелів і ресторанів постійно змінюються, що часто стає серйозною перешкодою для ведення бізнесу. Наприклад, вимоги щодо санітарних норм, ліцензування алкоголю або стандартів безпеки можуть бути складними і дорогими для виконання, особливо для малих підприємств. Крім того, все більше урядів вводять нові закони та регуляції, пов'язані з екологічними стандартами, що також вимагає від бізнесу додаткових витрат і адаптації [6].

Отже, можна зазначити, що готельно-ресторанний бізнес перебуває на етапі значних змін та викликів, спричинених сучасними тенденціями. Серед основних чинників, що впливають на розвиток цієї галузі, виділяються глобалізація, технологічні інновації, зміна споживчих вподобань та екологічні виклики. Ці тенденції створюють нові можливості для бізнесу, але водночас вимагають адаптації до нових умов, таких як цифровізація, персоналізація послуг, екологічна та соціальна відповідальність. Окрім того, пандемія COVID-19 значно змінила поведінку клієнтів, що стало додатковим викликом для індустрії. Виклики включають нестабільність економіки, швидкий розвиток технологій, зростання конкуренції та підвищення вимог щодо нормативно-правового регулювання. Всі ці фактори зумовлюють необхідність постійної адаптації підприємств готельно-ресторанного бізнесу, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати вимогам сучасних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Стегней М.І., Нодь О.Л., Бергхауер О.О., Кампов Н.С. Трансформація готельно-ресторанного обслуговування в умовах цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 26-29.
2. Гуштан Т.В., Каганець-Гаврилко Л.П. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. №23. С. 242-250.
3. Каленська В.П., Любченко В.В. Зелений готельний бізнес: Екологічна відповідальність. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній*. 2023. №9. С. 30-37.
4. Букреева Д.С., Денисенко К.В. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: Євроінтеграційний Аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. С. 1-9.
5. Бондарчук К.П., Кифяк О.В., Горішевський П.А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні Візії*. 2024. №30. С. 1-10.
6. Brykova T. Hotel and Restaurant Business: Trends of the industry in the conditions of crisis phenomena and prospects of post-war development. *Bulletin of Chernivtsi institute of trade and economics*. 2023. №89. С. 53-67.
7. Postova V., Mazurkevych I., Riabenka M., Lukianets A., Krupitsa I. Development of Information Systems and Technologies in the Field of Hotels and Tourism. *Economic Affairs*, Vol. 69, February 2024. (Special Issue). P. 355-361.

УДК 338.48

Савельєва С.О., студентка 2 курсу гр. ЗТЗ-23М, ФБСО
Науковий керівник: к.і.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Любченко В.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Онлайн-контент як засіб підвищення туристичної привабливості

У сучасному світі онлайн-контент став невід'ємною частиною просування туристичних напрямків і формування туристичних брендів. Завдяки потужним цифровим інструментам і платформам, туристичні організації мають можливість доносити інформацію до широкої аудиторії, залучати потенційних мандрівників та підтримувати інтерес до своїх послуг і пропозицій.

Контент у цифрових медіа виконує не тільки інформаційну, але й емоційну функцію, створюючи зв'язок між потенційним туристом та дестинацією. Наприклад, візуальні матеріали (фото та відео) допомагають користувачам краще уявити місце подорожі та створити емоційне очікування. Соціальні мережі стали своєрідною платформою для демонстрації туристичного продукту, де користувачі можуть ділитися враженнями, рекомендувати дестинації або отримувати консультації щодо подорожей [1]

Одним із ключових аспектів успішного просування туристичних напрямків є створення контенту, що відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії. Для цього важливо враховувати кілька аспектів:

1. Розуміння цільової аудиторії. Для ефективного створення контенту необхідно чітко розуміти, хто є цільовою аудиторією. Наприклад, молодь, яка цікавиться активними видами туризму, буде більше реагувати на контент у Instagram та TikTok, де можна демонструвати відео-огляди, інтерактивні сторіс або динамічні відео з місць для активного відпочинку. Водночас, аудиторія старшого віку надає перевагу більш спокійним форматам, таким як статті та огляди в Facebook або YouTube [1].

2. Види контенту. Різноманітність форматів контенту забезпечує максимальне охоплення аудиторії. Фотографії, відеоролики, віртуальні тури, відгуки мандрівників і освітній контент є ключовими елементами контентної стратегії для підвищення туристичної привабливості [1]. Наприклад, віртуальні тури (3д) дозволяють туристам «прогулятися» визначними місцями перед подорожжю, що значно підвищує ймовірність реального відвідування [2].

3. Візуальний контент. Фотографії та відео - це найефективніший спосіб залучення аудиторії, оскільки візуальний контент викликає емоційний відгук і сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Використання високоякісних фотографій та відеороликів, знятих із дронів або у форматі 360 градусів, дозволяє потенційним туристам побачити місцеві красоти в найкращому вигляді. Окрім того, відеоконтент дозволяє показати не лише зовнішню привабливість, але й динаміку та атмосферу місця [1].

Соціальні мережі відіграють ключову роль у виборі місць для подорожей: понад 90% користувачів довіряють рекомендаціям друзів та знайомих [3]. Платформи, як-от Instagram, Facebook та YouTube, стали основними каналами для просування туристичних продуктів.

Маркетинг у соцмережах (SMM) є ефективним інструментом завдяки низькій вартості та швидкому охопленню аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами підвищує впізнаваність бренду, а інтерактивність соцмереж (коментарі, конкурси) зміцнює довіру до бренду.

Оцінка результативності контенту охоплює такі показники, як взаємодії (лайки, коментарі), переходи на сайт і конверсії (бронювання). Для моніторингу ефективності використовують Google Analytics.

Таким чином, онлайн-контент є потужним засобом підвищення туристичної привабливості. Стратегія, орієнтована на цільову аудиторію та заснована на аналізі результатів, допомагає залучати нових туристів і зміцнювати імідж дестинації.

Список використаних джерел:

1. SMM-просування для онлайн-платформ відпочинку та туризму: використання соціальних мереж для привабливості туристів. Офіційний сайт SEO Evolution. 2024. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/smm-prosuvannya-onlayn-platform-vidpochinku-ta-turizmu>
2. Іванова Л., Вовчанська О. Віртуальні туристичні подорожі як маркетинговий засіб промоції України у світі. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XVI Міжнародної наукової конференції. Львів, 2022. С. 118-123. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33910/1/Vovchanska.pdf>
3. Степанець І.О., Гринюк Д.Ю., Савицька Н.С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. Економіка та суспільство. Вип. 44. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743>

УДК 379.85

**Свінціцька В.Р., студентка 1 курсу гр. ГРС-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І. викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Види екстремального туризму

Екстремальний туризм – один з видів туристичного відпочинку, в тому або іншому ступені пов'язаний з ризиком. Екстремальний туризм відноситься до найбільш небезпечних видів туризму, його мета і полягає в тому, щоб відчути небезпеку, яка не доступна в містах, з сучасним розміреним способом життя.

Екстремальний туризм є перспективним напрямком розвитку сучасного відпочинку. На початку ХХІ століття багатьом людям, особливо жителям високорозвинених, в економічному плані, країн бракує гострих відчуттів. Урбанізація, розвиток багатьох промислово розвинених країн ведуть до майже повного відокремлення людини від природи. Якщо до цього додати постійну і невгамовну жагу до нових знань, нових відкриттів, пошук невідомого, то можна зробити висновок, що цей вид туризму завжди буде мати численних шанувальників. Незважаючи на те, що практично вся поверхня Землі вже досліджена любителі гострих відчуттів і романтики знаходять загадкові куточки природи, кидаючи виклик невідомості.

Екстремальний туризм можна поділити на декілька видів: повітряний, наземний, водний та екзотичний, але бувають випадки, коли важко визначити, до якого виду належить така подорож.

Повітряні види екстремального туризму:

- Банджі-джампінг – це екстремальний вид спорту, людина прив'язується до основи страховкою, стрибає з висоти десятків метрів і вільно падає протягом певного часу. Наближаючись до землі або поверхні води, мотузка натягується і людина підлітає вгору.
- Canyoning – відносно молодий напрямок екстремального спорту, який передбачає стрибки з висотних об'єктів як природного так і антропогенного походження з використанням професійного альпіністського спорядження. Відрізняється від інших споріднених типів екстремальних стрибків, використанням альпіністського спорядження, що розширює спектр місць, які можуть бути придатними для стрибків.
- Вінгсют – це форма екстремального туризму, у якому використовуються костюми-крила для збільшення площі поверхні людини, щоб вона могла ковзати по повітрі. Під час польоту парашутист рухається вперед і вниз. При польоті на 1 метр вниз, спортсмени летять на 3 метри вперед. Швидкість польоту легко може досягати 200 км/год. Наближаючись до землі для приземлення використовуються парашути.
- Політ на параплані – це чудова можливість побачити землю з висоти пташиного польоту. Параплан піднімається завдяки потокам повітря та може летіти на десятки та сотні кілометрів. У дельтапланеризмі пілот керує безмоторним безхвостим літальним апаратом зі стрілоподібною формою крила.
- Польоти на повітряній кулі – зазвичай проводяться на різних фестивалях. Дальність польоту повітряної кулі залежить від сили вітру, при середньому вітру приблизна дальність 20-30 км. Місце посадки повністю залежить від погодних умов [3].

Наземні види екстремального туризму

- Маунтінбайкінг – їзда на гірському велосипеді. Влаштовуються змагання і для нефахових маунтінбайкерів.
- Спелеологія – це дослідження печер. Щоб займатися спелеологією, потрібно мати серйозну підготовку, причому не лише фізичну, але і технічну, а також психологічну. Печери бувають різними, але у будь-якому випадку надзвичайна краса печер зачаровує. Озера, химерні вигини, незвичайне світло. Якщо повезе, можна знайти і печерні перли.
- Спелестологія – це захоплююча суміш туризму і науки, що вивчає порожнини штучного походження. У широкому значенні слова спелестологія – це наука про штучні підземні споруди. Спелестологія тісно пов'язана із спелеологією, тільки спелестологів цікавить проникнення в підземні порожнечі і приміщення, нині покинуті і представляють певний історичний інтерес: покинуті каменоломні, шахти, водоводи, катакомби, колодязі, підземні ходи, підземні храми і монастирі і тому подібне.
- X-перегони – це коли одні і ті ж люди настільки добре і універсально підготовлені, що можуть лізти на скелі, скакати на коні, сплавлятися на каяку або плоту по порогах, мчати по горах на велосипеді і спускатися по вірвовках під водоспадом. Ці люди об'єднуються в команди і беруть участь в змаганнях, де їх мета – якнайшвидше пройти дистанцію в 300-400 кілометрів, використовуючи свої навички. Це називається «мультиспорт», або «екстремальні» (а частіше навіть «пригодницькі») перегони. На заході щорічно проводиться більше 200 екстремальних перегонів. Наприклад, найбільші перегони проводяться у Великобританії, організовані «Асоціацією Екстремальних Перегонів Сполученого Королівства і Ірландії».

Водні види екстремального туризму:

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

• **Diving:**

Аматорський (рекреаційний) дайвінг – це такий спуск під воду на глибину від 10 до 30 метрів, з обов'язковим застосуванням балонів. Такий вид занурення призначений для розваги та задоволення аквалангістів, із оглядом та вивченням підводних пам'яток.

Дайвінг технічний – це високотехнічне занурення, яке здійснюється на глибину від 40 метрів та більше з декомпресійними зупинками. За таких занурень практикуються різні газові суміші: повітря, геліокс, тримікс, найтрокс. Також за такого виду діяльності може застосовуватися ребризер. Варіацією технічних занурень можна вважати: підлідний, печерний, нічне занурення і на затонули об'єкти.

Дайвінг комерційний – до такого варіанту занурень можна віднести всі технічно водолазні роботи: встановлення конструкцій і кріплення, зварювання, підняття затонулих об'єктів, пошук скарбів, військові підводні операції і так далі... Відмінною рисою таких занурень вважається спеціальна посилена підготовка, повинні бути хороші практичні та теоретичні навички, відмінна стресостійкість та вміння поводитися у непередбачених ситуаціях.

Дайвінг спортивний – не дуже популярний вид діяльності, але має право на життя. Такі занурення включають набір спортивних змагань на принципі аматорського дайвінгу. Перші такі змагання проведено у 2008 році під егідою CMAS. На даний момент визнано чотири дисципліни:

Фрідайвінг – підводне плавання без кисневого балону, такий стиль дозволяє перебувати під водою всього лише кілька хвилин при затримці дихання.

• **Вейкбординг** – це поєднання сноуборду, водних лиж, скейта та серфінгу. Човен буксирує людину, яка стоїть на короткій та широкій дошці. Катер рухається зі швидкістю 30-40 км/год, при наявності додаткового баласту на борту човен залишає хвилі, які використовують як трамплін. Це гідна альтернатива гірським зимовим лижам. Цей вид екстремального спорту продовжує розвиватись і залишається вражаючим і популярним сьогодні.

• **Каякінг** – вид спорту та дозвілля, який передбачає плавання по воді на довгому вузькому човні (байдарці), з середньою довжиною від 2,7 до 5 м, при середній ширині від 45 до 75 см. Є три основні напрямки: слалом, родео та сплав. Слалом – це здатність маневрувати, відчувати човен і воду; Родео – виконання різноманітних трюків на човні за рахунок рельєфу місцевості; сплав – водні подорожі по гірських річках, з елементами гри, де потрібно долати перешкоди у вигляді бочок, водних валів і інших перешкод.

• **Рафтинг** – це захоплюючий спуск по гірській річці на каное або спеціальному плоту. Рафтинг є одним з найбільш відвідуваних турів і безпечний навіть для дітей. Останніми роками він викликав настільки великий інтерес серед любителів екстремального відпочинку, тому більшість гірських річок, придатних для цього виду туризму, освоєні та обладнані для безпечного сплаву [3]

Екзотичні види екстремального туризму:

• **Джайлоо-туризм** влаштовуються в поселеннях з корінними народами у важкодоступних місцях, яких цивілізація практично не торкнулася, де немає електрики та мобільного зв'язку. Завдяки цьому мешканці міст мають можливість деякий час пожити в середньовічних або навіть первісних умовах.

• **Космічний туризм** – найдорожчий на даний момент і, мабуть, найекзотичніший вид екстремального туризму. Політ в космос або навколоземну орбіту за власний кошт з рекреаційними або дослідницькими цілями. На сьогоднішній день, порохувати космічних туристів можна на пальцях.

• **Туризм на Північному і Південному полюсах.** Відносно недавно почали здійснюватися круїзи до Арктики й Антарктики. І все більше охочих хочуть побувати в екстремальних кліматичних умовах і подивитися на екзотичних тварин, наприклад пінгвінів [1].

Отже, екстремальний туризм – дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку, який все більше подобається людям. Екстремальний туризм постійно знаходиться в розвитку. Увесь час з'являються його нові різновиди. Так відносно нещодавно з'явився космічний туризм, і цілком можливо, що через 10-15 років він буде доступнішим, ніж зараз. А які види екстремального туризму з'являться через 20-30 років навіть складно уявити.

Список використаних джерел:

1. Записки про подорожі та туризм URL: https://ozi.pp.ua/ekstremalnij-turizm_14285/
2. Паньків Н., Дрозд Н. Тенденції розвитку екстремального туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 6. Том 1. С. 132-134.

УДК 658.112.3:338.48

Севастьянова А.І., студентка
Науковий керівник: доцент, доктор філософії з економіки Антонюк К.Г.,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Створення туристичних кластерів як інструмент розвитку регіону

В умовах сучасної економіки, що характеризується високою конкуренцією на глобальному та національному рівнях, регіони мають шукати нові шляхи для забезпечення свого розвитку. Одним з ефективних підходів є створення туристичних кластерів, які об'єднують підприємства туристичної сфери, громадські організації та владу для спільного досягнення економічних, соціальних і екологічних цілей. Деякі вчені під кластером визначають групу територіально локалізованих підприємств, науково-виробничих і фінансових компаній, пов'язаних між собою технологічною ланкою або орієнтованих на спільний ринок ресурсів чи споживачів, що мають мережеву форму управління, конкурентоспроможних на певному рівні та здатних генерувати інноваційну складову як основу їх конкурентоздатності на ринках [1].

Туристичний кластер створюється з метою: створення спільних продуктів чи послуг; здійснення спільних покупок матеріалів, послуг або технологій; користування субсидованими консультативними послугами та заохочування участі у тренінгах; створення загального бренду та просування регіону; підвищення туристичного продукту і місцевого призначення.

Ці цілі є основою для формування сильного та ефективного туристичного кластеру, здатного підвищити привабливість регіону і забезпечити його сталий розвиток. Важливо зазначити, що створення кластеру сприяє об'єднанню різних учасників галузі для досягнення спільних цілей, що дозволяє оптимізувати ресурси та розширювати можливості на ринку.

Найважливішими перевагами кластеризації в туризмі є: залучення нових клієнтів завдяки зеленій тенденції в галузі шляхом створення зелених брендів/лейблів, щоб виділитися; простіше заснування, якщо принципи сталого розвитку будуть застосовані до стратегії компаній; зниження вартості діяльності компаній за рахунок підвищення їх ефективності; заохочення кваліфікованих працівників приєднатися до компаній, оскільки вони стають все більш привабливими; вища конкурентоспроможність та якість туристичного продукту/послуг; довгостроковий розвиток регіону; більш прогресивні технології [2].

До причин недостатньої розвиненості туристичних кластерів в Україні слід віднести: недосконалість та недостатність законодавчих актів щодо їх створення, функціонування, розподілу прибутку між учасниками та ліквідації туристичних кластерів; незацікавленість органів влади та місцевого самоврядування в розвитку таких об'єднань; відсутність кваліфікованих фахівців у туристичній галузі з компетенцією працювати у кластерних об'єднаннях; низький туристичний імідж України у світі; нестабільна економічна ситуація в Україні; несприятлива екологічна ситуація; недоступність фінансових інструментів, що сприяють розвитку туризму; нерегульованість норм процесу ланцюгового відтворення рекреаційних ресурсів України; низька якість продукції промисловості та інших галузей економіки України, суміжних з туризмом [3].

Попри ці виклики, активізація роботи в напрямку розвитку кластерів може стати поштовхом для підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх економічного потенціалу.

Таким чином, створення туристичних кластерів дозволяє не тільки підвищити економічну ефективність регіону, але й сприяти соціальному розвитку місцевих громад. Туристичні кластери забезпечують умови для залучення інвестицій, створення нових робочих місць та підвищення рівня життя населення. Крім того, вони стимулюють розвиток інфраструктури, сприяють збереженню культурних і природних ресурсів та формуванню привабливого туристичного іміджу регіону. У довгостроковій перспективі туристичні кластери здатні стати ключовим фактором сталого розвитку регіону, забезпечуючи гармонійний баланс між економічним зростанням, соціальною стабільністю та екологічною безпекою.

Список використаних джерел:

1. Семенова М.В. Туристичний кластер як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2019/29.11.19/29_11_2019_25.pdf (дата звернення 15.10.2024)
2. Дзюба О.І. Туристичні кластери як потенційно ефективний інструмент місцевого розвитку. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 25 січня 2022 р.). Львів, 2022. С.269-272. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dzjuba3.htm (дата звернення 15.10.2024)
3. Сінгуцький О.В. Державна підтримка створення туристичних кластерів в Україні. Держава та регіони. Серія: Державне управління, 2019 р., № 3 (67). С. 113-118 URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/3_2019/23.pdf

УДК 640.43

Семидко В.В., студент 3 курсу гр. ГРС-5, ФБСО
Чагайда А.О., к.т.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Історичні особливості формування середземноморської дієти

Оригінальна середземноморська дієта – це, по суті, режим харчування, якого в епоху античності дотримувалися люди і який спочатку базувався на тріаді «хліб–олівова олія–вино» у поєднанні з бобовими та сиром, виготовленим з нежирного овечого та козячого молока. Ця культура харчування, що відображала модель «класичної» греко-римської цивілізації, поступово змінювалась, збагачуючись новими продуктами та новими рецептами. Як наслідок історичних подій, приблизно в 1000 році нашої ери, харчові звички середземноморського населення відображали звички вже двох чітко визначених моделей цивілізацій, які стикалися протягом тривалого часу: греко-римської та кельтсько-германської. Кельтсько-германська цивілізація, що населяла дикі, лісисті райони континентальної Європи, розвивалася завдяки напівкочовим популяціям, які полювали, рибалили, збирали дикі фрукти та розводили худобу. Їхнє господарство було сільсько-скотарським, цілком відмінним від греко-римської тріади, і режим харчування базувалася на тріаді «м'ясо-сало-пиво» [1].

Подальше збагачення середземноморської дієти відбулося із прибуттям арабів в Південну Італію, адже арабська культура харчування зосереджувалася на вуглеводах, зокрема на макаронах, рисі та цукрі, і, як наслідок, ці елементи швидко увійшли в середземноморську культуру харчування і стали основними продуктами харчування людей. Араби також представили багато нових абсолютно невідомих фруктів і овочів, таких як баклажани, артишоки, шпинати, лайм, банани, лимони, апельсини, а також багато спецій, таких як кориця, гвоздика, мускатний горіх, імбир і шафран. Інші продукти харчування, імпортовані після відкриття Америки, мали основоположне значення для європейського населення, оскільки існуюче виробництво зернових було неадекватним, а культура харчування надмірно консервативною. Картопля, кукурудза, боби, перець, помідори, арахіс, гарбуз, ананас, авокадо швидко поширилися по всій Європі, а американська індичка стала заміною куріпок і зайців [1].

В наш час традиційна середземноморська дієта визначається як дієта, яка переважала в районах вирощування оливкових дерев Середземноморського регіону до початку 1960-х років. Важливим джерелом білка було помірне споживання риби та моллюсків, яке змінювалося залежно від близькості до моря. Основними джерелами жиру та алкоголю серед людей, які дотримуються традиційної середземноморської дієти, є насамперед оливкова олія першого віджиму (EVOO) та червоне вино відповідно. Рясне використання оливкової олії через салати, традиційно приготовані овочі та бобові разом із помірним споживанням червоного вина під час їжі робить цю дієту дуже поживною та смачною. Червоне вино та EVOO містять кілька біологічно активних поліфенолів (гідрокситирозол і тирозол, олеокантал і ресвератрол), які мають протизапальні властивості [2]. Також середземноморська дієта була визнана ЮНЕСКО як нематеріальна культурна спадщина яка являє собою набір навичок, знань, практик і традицій, починаючи від ландшафту до столу, включаючи врожай, збір врожаю, риболовлю, консервацію, обробку, приготування та, зокрема, споживання їжі. Середземноморська дієта характеризується моделлю харчування, яка залишалася незмінною в часі та просторі, що складається в основному з оливкової олії, злаків, свіжих або сушених фруктів і овочів, помірної кількості риби, молочних продуктів і м'яса, а також багатьох приправ і спецій. супроводжується вином або наливками, завжди поважаючи вірування кожної спільноти. Однак середземноморська дієта (від грецького *diáita*, або спосіб життя) охоплює не тільки їжу і сприяє соціальній взаємодії, оскільки спільна трапеза є наріжним каменем соціальних звичаїв і святкових заходів [3,4].

Середземноморська дієта, що використовується як прототип для дієтичних рекомендацій, відображає модель харчування із зменшенням хронічних захворювань та може бути адаптована до споживачів різних культур. Разом із тим необхідно враховувати, що харчові уподобання є не лише дією на підтримку надходження поживних речовин в організм людини, а і культурним та соціальним феноменом.

Список використаних джерел:

1. Capurso, A. (2024). The Mediterranean diet: a historical perspective. *Aging Clinical and Experimental Research*, 36, 78. <https://doi.org/10.1007/s40520-023-02686-3>
2. Martínez-González, M. A., Gea, A., & Ruiz-Canela, M. (2019). The Mediterranean Diet and Cardiovascular Health. *Circulation research*, 124(5), 779–798. <https://doi.org/10.1161/CIRCRESAHA.118.313348>
3. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **The mediterranean diet**. *Intangible Heritage – UNESCO*. 2010; <http://www.unesco.org/archives/multimedia/document-1680-Eng-2>
4. Trichopoulou, A. (2021). Mediterranean diet як intangible heritage of humanity: 10 years on. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 31 (7), 1943-1948. <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2021.04.011>

ДК 911.2(477):658.815

Собко А. К., студент
Науковий керівник: доцент, доктор філософії з економіки Антонюк К.Г.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Маркетинг та просування туристичних дестинацій

Маркетинг та просування туристичних дестинацій є ключовим компонентом розвитку туризму та економічного зростання регіонів. Ефективні маркетингові стратегії дозволяють створювати та підтримувати інтерес до туристичних об'єктів, підвищувати рівень іноземних та внутрішніх відвідувань, а також забезпечувати стабільний потік туристів, що позитивно впливає на економіку. Успіх маркетингу туристичних дестинацій залежить від цілого ряду факторів, серед яких визначення цільової аудиторії, створення бренду, використання сучасних цифрових платформ, партнерські програми, співпраця з інфлюенсерами, організація подій та розвиток екотуризму.

Один із перших кроків маркетингу туристичних дестинацій полягає у точному визначенні цільової аудиторії. Це дозволяє не лише ефективно спрямувати рекламні кампанії, а й розробляти спеціальні пропозиції та маршрути, які найбільше відповідають очікуванням різних категорій туристів [3, с.55]. Наприклад, пляжні курорти, такі як Мальдіви або Гаваї, зазвичай орієнтовані на молодь, сімейних туристів та тих, хто шукає можливість відпочити на природі в розслабленій атмосфері. Їхні маркетингові кампанії часто містять яскраві зображення пляжів, морських пейзажів та розкішних курортів, що сприяє залученню туристів, які прагнуть спокійного та комфортного відпочинку.

У той же час, гірські місцевості, як-от швейцарські Альпи або українські Карпати, мають свої особливості та переваги, які приваблюють іншу категорію туристів — любителів активного відпочинку, зимових видів спорту та екологічного туризму. Кампанія «Visit Scotland» є чудовим прикладом маркетингу, спрямованого на туристів, які цікавляться природою, історією та активним відпочинком. Використовуючи яскраві зображення гірських ландшафтів, замків та культурних пам'яток, вони підкреслюють багатий потенціал для пригод та дослідження історії, що приваблює любителів активного та пізнавального відпочинку.

Створення унікального бренду для туристичної дестинації є важливим кроком, який виділяє місце серед інших, допомагає формувати впізнаваність і створює асоціації, що залишаються в пам'яті потенційних відвідувачів. Бренд має підкреслювати унікальні аспекти дестинації, її культуру, природні багатства або історичні пам'ятки. Наприклад, Ісландія просуває себе як «земля вогню і льоду», що акцентує увагу на контрасті між вулканічними ландшафтами та льодовиковими полями. Це створює незабутні враження для тих, хто прагне нових пригод, і залучає туристів, які шукають унікальних природних явищ.

Українські курорти також активно працюють над створенням впізнаваного бренду. Буковель, наприклад, позиціонує себе як місце для зимового відпочинку з сучасною інфраструктурою, різноманітними трасами для катання на лижах і можливістю активно проводити час не лише взимку, а й влітку. Створення такого бренду сприяє залученню як українських туристів, так і іноземців, які прагнуть відкривати нові можливості для відпочинку [1, с. 43].

Цифровий маркетинг, зокрема використання соціальних мереж, сьогодні є однією з найбільш впливових стратегій для просування туристичних дестинацій. Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, дозволяють створювати інтерактивний контент, що відображає всі переваги дестинації та залучає туристів через візуальний матеріал. Цей контент може включати відеоогляди, розповіді блогерів та користувачів, які діляться своїми враженнями, тим самим формуючи позитивний імідж місця.

Кампанія «#MyDubai», наприклад, є успішним прикладом використання соціальних мереж. Вона заохочує користувачів публікувати свої враження від відвідування Дубаю, використовуючи спеціальний хештег. Ця ініціатива сприяє створенню великого обсягу контенту, що демонструє різноманітні аспекти міста, такі як архітектура, пляжі, розваги та шопінг. Позитивні відгуки та яскраві зображення підсилюють інтерес до дестинації, адже потенційні туристи бачать реальні історії та досвід інших мандрівників.

Співпраця з іншими компаніями та організаціями є ще одним ефективним методом просування туристичних дестинацій. Це можуть бути партнерські програми з авіакомпаніями, готелями, ресторанами або іншими туристичними організаціями. Такі колаборації дозволяють створювати вигідні пакети послуг, які включають транспорт, проживання, харчування та розваги. Наприклад, Турецьке бюро з туризму активно співпрацює з Turkish Airlines, пропонуючи знижки на авіаперельоти та готельне проживання. Завдяки цьому туристи отримують вигідні пропозиції, що стимулює зростання туристичних потоків.

В Україні також діють подібні програми. Наприклад, Укрзалізниця у співпраці з туристичними агентствами пропонує знижки на перевезення для організованих туристичних груп. Це дозволяє популяризувати внутрішній туризм, сприяючи розвитку регіонів та підвищенню інтересу до подорожей у межах країни.

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

Інфлюенсери та блогери сьогодні мають значний вплив на свої аудиторії, особливо серед молоді. Використання їхнього потенціалу у маркетингу туристичних дестинацій дозволяє створювати контент, який сприймається аудиторією як автентичний та достовірний [1, с. 45]. Наприклад, подорож відомого блогера до Чорногорії, де він демонструє місцеву культуру, кухню та краєвиди, створює персоналізоване враження, що може залучити сотні або навіть тисячі його підписників до цього місця.

В Україні цей підхід також активно використовується. Деякі туристичні агентства запрошують популярних блогерів для створення контенту про Карпати або узбережжя Чорного моря. Це сприяє формуванню позитивного іміджу дестинацій, підвищує їх впізнаваність та залучає нових відвідувачів.

Події, такі як фестивалі, культурні заходи, спортивні змагання, є ще одним ефективним методом просування дестинацій. Вони залучають туристів на конкретні дати, створюють атмосферу свята та підтримують постійний потік відвідувачів. Наприклад, щорічний фестиваль Oktoberfest у Німеччині є визначною подією, яка приваблює мільйони туристів завдяки унікальному поєднанню культури, музики та гастрономії. Такі події забезпечують не лише туристичний потік, але й значні економічні вигоди для регіону.

Останнім часом туристи все більше звертають увагу на екологічність своїх подорожей. Тому розвиток екотуризму стає важливою частиною маркетингу туристичних дестинацій. Країни, як-от Коста-Рика, позиціонують себе як екологічно чисті дестинації, пропонуючи туристам насолоджуватися природними ресурсами з мінімальним впливом на довкілля [2, с. 395]. Це не лише приваблює свідомих туристів, але й сприяє збереженню природних багатств країни.

В Україні розвиток зеленого туризму також набирає популярності. У Карпатському регіоні активно розвиваються екологічні маршрути, організовуються походи та екскурсії з акцентом на збереження природи. Це сприяє залученню туристів, які прагнуть екологічно відповідального відпочинку, і водночас допомагає підтримувати місцеві громади, зберігаючи їхні традиції та культуру.

Динаміка управління туристичною дестинацією в Україні у рамках реалізації державного маркетингу відображає важливі трансформації, які відбуваються у владних структурах у контексті ринкових вимог сучасного суспільства. Такі зміни базуються на злитті політико-адміністративних процесів з принципами ринкової економіки, що враховує формування інформаційного суспільства та розвиток демократичних цінностей [4].

Застосування маркетингової стратегії в державному управлінні дозволяє досягти більшої якості та ефективності виконання функцій, а також стати конкурентоспроможним у наданні державних послуг. В контексті туризму це означає реалізацію соціально орієнтованої моделі управління, спрямованої на задоволення потреб туристів та місцевого населення. При цьому акцент робиться на використанні креативних маркетингових стратегій, які сприятимуть привабленню та утриманню туристів, а також підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій на міжнародному ринку [4].

Таким чином, маркетинг та просування туристичних дестинацій – це комплексний процес, що включає різноманітні інструменти та підходи для досягнення цілей залучення туристів і підтримки інтересу до дестинацій. Для досягнення успіху необхідно постійно вдосконалювати маркетингові стратегії, адаптуватися до нових трендів та використовувати інноваційні підходи. Використання сучасних технологій та підходів дозволяє забезпечити економічний розвиток регіонів, популяризацію культурних і природних ресурсів, а також створює унікальні можливості для мандрівників.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 42-48.
2. Глебова А. О., Солодовник М.О. Управління туристичним потенціалом регіонів на основі формування туристичних дестинацій. *Молодий вчений*. 2018. № 6(2). С. 394-399.
3. Романюк І. А. Організація маркетингу туристичних дестинацій: особливості, методологія, принципи й інструменти здійснення. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. № 2. С. 51–56.
4. Шостак В.М., Москвич О.Д. Креативний маркетинг розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3718> (дата звернення: 20.10.2024)

УДК 640.4:338.48

Сулаберідзе А.Г., студентка
Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Туристичні тренди та їх вплив на готельно-ресторанний бізнес: адаптація до нових умов

Готельно-ресторанний бізнес зазнає серйозних змін під впливом глобальних туристичних трендів. Останніми роками сфера гостинності була поставлена перед новими викликами через пандемію COVID-19 та воєнні конфлікти, зокрема повномасштабну війну в Україні. Ці події не лише сповільнили розвиток туризму, а й радикально змінили потреби та очікування мандрівників. Попит на безпечні, здорові й екологічно відповідальні рішення став основою для розвитку нових підходів у наданні послуг гостинності. Цей період можна назвати часом трансформацій та адаптацій, коли бізнес вимушений оперативно реагувати на зміни і впроваджувати нові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможним [1].

Одним із ключових туристичних трендів останнього десятиліття є зростання інтересу до екологічно сталого туризму. Проблеми екології та кліматичних змін займають усе більше місця в дискусіях як серед звичайних туристів, так і серед професіоналів індустрії. Готелі й ресторани активно інтегрують еко-дружні ініціативи: від використання місцевих, органічних продуктів до зниження споживання пластику та впровадження енергоефективних технологій. Пандемія COVID-19 додала нового значення цим ініціативам, оскільки гігієна, чистота та безпека стали пріоритетними для гостей.

Крім екологічних стандартів, значний вплив на індустрію мали цифрові технології. В умовах пандемії, коли соціальна дистанція стала новою нормою, готелі та ресторани почали активно використовувати безконтактні сервіси, мобільні додатки для бронювання, онлайн-меню та автоматизовані системи оплати. Такі рішення не лише забезпечили необхідний рівень безпеки для гостей, але й спростили багато процесів, що дозволило бізнесам зменшити операційні витрати та підвищити ефективність. Більше того, ці тренди активно розвиваються й сьогодні, що підкреслює важливість інновацій у сфері гостинності.

Пандемія також кардинально змінила структуру туристичних потоків. Через обмеження на міжнародні поїздки зросла популярність внутрішнього туризму. В Україні, зокрема, зросла цікавість до агротуризму, відпочинку на природі та відвідування менш популярних, але цікавих місць. Для багатьох ресторанів це означало необхідність переорієнтувати свою концепцію, пропонуючи продукти, що відповідають потребам локальних мандрівників [3].

Повномасштабна війна в Україні ускладнила функціонування готельно-ресторанної індустрії, особливо в зонах активних бойових дій. Багато готелів і ресторанів змушені були закритися або ж тимчасово призупинити свою роботу. Проте в регіонах, відносно віддалених від фронту, спостерігається інший феномен: зростання попиту на тимчасове житло для внутрішньо переміщених осіб та волонтерів. Готелі швидко адаптувалися до цих змін, часто змінюючи формат роботи, надаючи довгострокове проживання замість короткострокового. Окрім надання послуг гостинності, деякі ресторани та готелі переорієнтувалися на підтримку волонтерських ініціатив, готуючи їжу для військових та цивільного населення, яке постраждало від бойових дій. Такий підхід не лише допомагає виживати бізнесу в складних умовах, але й підвищує його соціальну значущість та лояльність серед клієнтів.

Криза також змусила готельно-ресторанний бізнес переосмислити концепцію комфорту та безпеки. Туристи сьогодні більше звертають увагу на наявність безпечних зон, укриттів у готелях, а також на те, як заклади адаптувалися до можливих загроз. Безпека стала важливим фактором вибору, і цей аспект має значний вплив на бізнес-стратегії. Одним із найбільш очевидних наслідків пандемії та війни для індустрії є перегляд маркетингових стратегій [2]. Сьогодні реклама часто базується на безпеці, індивідуальному підході та стійкості до зовнішніх викликів. Готельно-ресторанний бізнес за останні роки став свідком серйозних змін, спричинених як глобальними пандеміями, так і локальними військовими конфліктами. Ці виклики змусили індустрію адаптуватися до нових умов, запроваджуючи інновації та переосмислюючи свої підходи до надання послуг. Попри складнощі, цей період також відкрив нові можливості для розвитку, зокрема через інвестування в сталий розвиток, цифровізацію та переорієнтацію на внутрішній ринок.

Список використаних джерел:

1. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Все про туризм. Туристична бібліотека*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm (дата звернення: 14.10.2024).
2. Інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *CEEOL*. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1203132> (дата звернення: 14.10.2024).
3. Postova V., Mazurkevych I., Riabenka M., Lukianets A., Krupitsa I. Development of Information Systems and Technologies in the Field of Hotels and Tourism. *Economic Affairs*, Vol. 69, February 2024. (Special Issue). P. 355-361.

УДК 658.87:004

Термер Г.М., студентка
Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Безконтактні технології в готелях та ресторанах: самообслуговування, онлайн-меню, мобільні ключі

Ефективний розвиток готельно-ресторанного бізнесу об'єктивно вимагає якісних змін в застосуванні новітніх та інноваційних технологій в частині організації, управлінні процесами та наданні послуг. Нові інноваційні технології у сфері індустрії гостинності забезпечують формування конкурентних переваг та підвищенні дієвості бізнес-моделі. В частині надання послуг, інноваційні технології сприяють максимізації корисності та рівня задоволення зростаючих потреб. З огляду на це забезпечення високого рівня якості послуг, сервісу та атмосфери у готелях та ресторанах є можливим лише на основі пошуку інноваційних рішень оновлення діючих бізнес-моделей та модернізації технологій.

Безконтактні технології тісно пов'язані з іншими актуальними трендами в готельно-ресторанному бізнесі, такими як персоналізація обслуговування, омніканальність та автоматизація. Завдяки збору даних про переваги клієнтів, безконтактні технології дозволяють створювати більш персоналізовані пропозиції. Інтеграція різних каналів комунікації (веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі) забезпечує безперервну взаємодію з клієнтами. Автоматизація рутинних операцій дозволяє персоналу зосередитися на більш складних завданнях і підвищити якість обслуговування.

Безконтактні технології, що набули широкого розголосу та популярності під час поширення пандемії та запровадження карантинних обмежень. Станом на тепер, безконтактні технології стали стандартною практикою для індустрії гостинності. Згідно з опитуванням 2023 року, 70% гостей віддають перевагу готелям, які пропонують безконтактну реєстрацію та варіанти оплати за бронювання. Інтеграція безконтактної технології в готелі для автоматизованої реєстрації заїзду та виїзду, обслуговування номерів і бронювання дозволяє: підвищити безпеку (на основі штучного інтелекту чат-боти мінімізували фізичні взаємодії); підвищити ефективність (додатки для реєстрації спрощують ці процеси, заощаджуючи час взаємодії гостей і покращуючи досвід мандрівників); зменшити витрати (безконтактні рішення знижують операційні витрати та покращують управління ресурсами) [2, С. 243].

Характерними особливостями самообслуговування є те, що гості можуть самостійно виконувати дії, які раніше вимагали взаємодії з персоналом. У готелях це включає автоматизовану реєстрацію та виселення через кіоски або мобільні додатки. У ресторанах самообслуговування може бути реалізовано через термінали для замовлення страв, які дозволяють клієнтам робити замовлення безпосередньо. Згідно зі статистичними даними опитування споживачів, безконтактні платежі очолили список дій, які індустрія гостинності може вжити, щоб люди почувалися комфортніше в готелях. Сучасні платіжні системи також можуть призвести до того, що більше готелів прийматимуть криптовалюту як оплату.

Ще одним важливим інструментом безконтактних технологій є онлайн-меню. QR-коди та мобільні додатки дають змогу відвідувачам ресторанів переглядати меню та замовляти страви через смартфон, що мінімізує фізичний контакт. Це не лише спрощує процес замовлення, але й зменшує витрати на паперові меню, дозволяючи легко оновлювати позиції меню. У цю «безконтактну» еру автоматичне сканування штрих-кодів за допомогою камер смартфонів на плакатах, столах, підставках, дверях або веб-сайтах дозволяє клієнтам отримувати доступ до онлайн-меню, замовляти та оплачувати безконтактно, забезпечуючи безпеку відвідувачів і працівників.

Мобільні ключі є відносно новим інноваційним інструментом надання послуг у готельно-ресторанному бізнесі. У готелях мобільні ключі замінюють традиційні картки або фізичні ключі. Гості можуть використовувати свої смартфони для відкриття дверей номерів, що спрощує процес доступу і робить його більш безпечним та зручним. Це дозволяє заощадити витрати на друк пластикових карток-ключів і позбавити від зайвого клопоту, пов'язаного із запасними картками-ключами, які можуть розмагнічуватися чи губитися [4]. Ці технології не лише покращують зручність для гостей, але й підвищують безпеку, особливо в умовах пандемії, коли мінімізація контактів стала критично важливою.

Важливим елементом безконтактних технологій є платежі за допомогою мобільних пристроїв або безконтактних карток. Це дозволяє гостям швидко і безпечно розрахуватись за послуги готелю чи замовлення в ресторані. Такі платіжні рішення мінімізують використання готівки і прискорюють обслуговування. Деякі готелі та ресторани інтегрують голосових помічників (наприклад, Alexa) і чат-ботів для прийому замовлень чи запитів гостей. Це дозволяє клієнтам взаємодіяти з сервісом без необхідності дзвонити або контактувати з персоналом напряму [1, С. 8].

Однією з найбільш захоплюючих технологічних тенденцій, з якими стикається індустрія готельно-ресторанного бізнесу, є зростання робототехніки та використання роботів для виконання завдань, які традиційно виконуються людьми. Наприклад, роботи можуть виконувати роль консьєржа в готелях, зустрічаючи гостей, надаючи їм важливу інформацію. Подібним чином деякі готелі почали

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

використовувати роботів для прибирання, наприклад пилососити підлогу та навіть для знищення мікробів. Це практика, яку також можна відтворити в інших галузях індустрії сучасного бізнесу, зокрема в ресторанах, і використання роботів також може допомогти зробити середовище більш безпечним.

Враховуючи вищезазначене, варто констатувати, що перевагами інноваційної стратегії та впровадження безконтактних технологій у сфері гостинності є:

- оновлення та модернізація бізнес-процесів відповідно до вимог бізнесу, часу та обставин;
- чітке бачення запланованих витрат на інновації протягом кількох років і відповідно до прогнозованого розвитку бізнесу;
- посилення фінансової стійкості закладу;
- покращена система надання послуг та управління;
- значно знижений ризик стати банкрутом;
- посилення рівня конкурентоспроможності [3].

Детальніше розглянемо найпопулярніші безконтактні рішення та їхні переваги та недоліки.

Переваги самообслуговування:

- 1) швидкість обслуговування (гості можуть швидко оформити замовлення та оплатити його без черг);
- 2) зручність (клієнти мають більше свободи у виборі страв та напоїв, налаштувати своє замовлення);
- 3) економія часу (зменшується час очікування на обслуговування персоналом);
- 4) збільшення пропускну здатності (можливість обслуговувати більшу кількість гостей).

Недоліки самообслуговування:

- 1) відсутність персонального контакту (деякі клієнти можуть відчувати брак персонального підходу);
- 2) технічні збої (можливі проблеми з роботою терміналів самообслуговування);
- 3) не всі клієнти готові до змін (деякі можуть відчувати труднощі при використанні нових технологій).

Переваги онлайн-меню:

- доступність інформації (гості можуть ознайомитися з меню в будь-який зручний час);
- персоналізація (можливість створення персоналізованих пропозицій для кожного клієнта);
- збільшення середнього чека (завдяки додатковій інформації про страви та напої, клієнти можуть зробити більш обдуманий вибір).

Недоліки онлайн-меню:

- відсутність тактильного контакту з меню (клієнти не можуть оцінити якість друку меню);
- технічні проблеми (ожливі збої в роботі онлайн-меню, особливо при слабкому інтернет-з'єднанні).

Переваги мобільних ключів:

- зручність (гості можуть використовувати свої смартфони для доступу до номерів, що спрощує процедуру заселення та виселення);
- безпека (зменшується ризик втрати ключа);
- інтеграція з іншими системами (можливість інтеграції з іншими системами готелю (освітлення, кондиціонування).

Недоліки мобільних ключів:

- залежність від телефону (якщо гість забув телефон або розрядився акумулятор, можуть виникнути проблеми з доступом до номера);
- необхідність додаткового навчання персоналу (персонал готелю повинен бути навчений працювати з новою системою).

Отже, сучасні інноваційні технології у сфері індустрії гостинності відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності та фінансової стійкості закладів. Інновації технології загалом та безконтактні, зокрема, є ключовим фактором зростання для будь-якого готельно-ресторанного комплексу, оскільки вони підвищують його потенціал, якість надання послуг та клієнтоорієнтованість. Використання новітніх технологій сприяє підвищенню точності роботи до рівня, якого було б важко досягти тільки людським фактором. Нові технологічні рішення в готельно-ресторанному бізнесі також можуть зробити роботу більш керованою та легше виправдати високі очікування сучасних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11–2. С. 7–12.
2. Гуштан Т. В., Каганець-Гаврилко Л. П. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2023, (37), 242-250.
3. Лисюк, Т., Терещук, О., Пасічник, М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*, 2022, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>
4. Postova V., Mazurkevych I., Riabenka M., Lukianets A., Krupitsa I. Development of Information Systems and Technologies in the Field of Hotels and Tourism. *Economic Affairs*, Vol. 69, February 2024. (Special Issue). P. 355-361.

УДК 338.48(477)

**Федорчук Д.А., студентка 1 курсу гр. ТЗ-11, ФБСО
Науковий керівник: к.і.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Любченко В.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Винний туризм Закарпаття та Північного Причорномор'я

Винний туризм є напрямком гастрономічного туризму, який спрямований на відвідування виноробних регіонів та погребів, ознайомлення з історією виноробства, дегустацію і придбання місцевих вин.

Сьогодні виноробство та туризм настільки тісно пов'язані, що винний туризм активно розвивається в усіх виноробних регіонах. Основними елементами винного туризму є знайомство з процесом виготовлення вина та його дегустація безпосередньо на виноробні. Крім цього, винний туризм включає вивчення історії, технології та культури вживання вина, а також участь у спеціальних тематичних заходах, таких як відвідування винних погребів, винні виставки, конкурси фестивалі.

Винний туризм базується на ідеї, що справжню насолоду від вина можна отримати лише там, де воно виробляється, поєднуючи аромат і смак напою з історією його походження через природу, традиції і особливості місцевості. Це включає знайомство з технологіями виробництва, особисте спілкування з виноробами та пізнання багатовікових традицій виноградарства. Основні принципи цього виду туризму – автентичність, привабливість, культура споживання та комплексний підхід.

В Україні традиції виноградарства та виноробства мають давню історію: на півдні вони датуються IV століттям до н.е., а на півночі — IX століттям. Історичні джерела свідчать, що разом із завезеним виноградом на південь України потрапили нові для регіону мільдія і шкідник філоксера, що вражає коріння винограду. У 1885 році для боротьби з філоксерою створили Одеську комісію, в якій Михайло Коцюбинський працював майже чотири роки. У період 1986-1989 років, через антиалкогольну кампанію Михайла Горбачова, ці традиції зазнали значних змін. В Україні було вирубано понад 60 тисяч гектарів виноградиників, що спричинило значні втрати для галузі. Лише на початку 2000-х років виробництво вина в Україні почало відновлюватися, і саме тоді розпочався розвиток винного туризму в країні.

Сьогодні винний туризм стає все більш популярним у всіх виноробних регіонах України, особливо на Закарпатті та в Північному Причорномор'ї, де клімат сприятливий для вирощування винограду і створення якісного вина. Сучасні винні тури можна умовно поділити на три категорії: економ-тури - включають дегустації вин, відвідування винних заводів або участь у винних фестивалях, триваючи в середньому 2-3 дні; тематичні тури - передбачають відвідування відомих виноробних підприємств певного регіону з дегустаціями, тривалість таких турів становить 4-5 днів; професійні тури - призначені для тих, чия професійна діяльність пов'язана з вином і гастрономією, або для вимогливих клієнтів. Ці туристи надають перевагу індивідуальним маршрутам, ексклюзивним програмам і готові платити за унікальні враження.

Одним із провідних місць серед найкращих виноробень по праву займає Виноробне господарство князя Трубецького, розташоване на мальовничому березі Дніпра в селі Веселе на Херсонщині. Це єдине в Україні історичне шато зі старовинною архітектурою та глибокими підвалами, в яких у XIX столітті ходив сам князь Трубецький. Виноробня Shabo в селі Шабо, Одеська область, є одним із провідних виробників вина в Україні. Тут приділяють значну увагу не лише виноробству, а й просвітництву, заснувавши Центр культури вина. На екскурсії можна дізнатися історію швейцарських переселенців, які прибули сюди в 1822 році й заклали основи виноробства в цьому регіоні. Відвідувачам Центру показують двохсотрічні винні підвали, сучасні цехи для виготовлення тихих і ігристих вин, а також арт-галерею та музей.

Чіз — це реальна історична постать, який ще в XIII столітті володів виноградниками в місцевому урочищі. Сучасний виноробний комплекс був створений тут майже з нуля у 1995 році. Ви зможете потрапити на майстер-клас з малювання або на заняття йогою серед виноградників.

Виноробні «Бейкуш» у селі Чорноморка, що на Миколаївщині, виповнилося десять років. Вина «Бейкуш» вирізняються особливою якістю, адже виноробня спеціалізується на рідкісних сортах винограду та експериментує з нестандартними варіантами.

Отже, в Україні винний туризм швидко набуває популярності, особливо в регіонах з давніми традиціями виноградарства, як-от Закарпаття та Північне Причорномор'я. Серед виноробень, що активно розвивають туризм, — Виноробне господарство князя Трубецького, Shabo, Chizay і «Бейкуш». Кожне з них пропонує унікальний досвід, поєднуючи культуру, історію та дегустації, що залишає враження і справжнє задоволення для гурманів.

Список використаних джерел:

1. Основна інформація про винний туризм URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/30.pdf
2. Виноробні України на яких потрібно побувати URL: <https://thepage.ua/ua/style/food/ukrayinski-vinorobni>
3. Михайло Коцюбинський про виноградники URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/tini-nezabutih-predkiv/>

УДК 338.48

**Фесенко І.В., студентка 1 курсу гр. ГРС-7,ФБСО
Ярмолюк Д.І., ст. викл. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Пляжний туризм Іспанії

Пляжний туризм – це вид туризму, який передбачає відпочинок на морському або океанічному узбережжі. Він включає в себе активності, пов'язані з відпочинком на пляжі, купанням у морі, сонячними ваннами, водними видами спорту, такими як серфінг, дайвінг, віндсерфінг та інші. Пляжний туризм є одним із найпопулярніших видів туризму завдяки можливості насолоджуватися природою.

Пляжний туризм в Іспанії є однією з найбільш популярних форм відпочинку в країні. Іспанія має довгу берегову лінію, яка включає узбережжя Середземного моря, Атлантичного океану, а також Канарські та Балеарські острови. Відомі курорти, такі як Коста-Брава, Коста-дель-Соль, Коста-Бланка та Ібіца, щорічно приваблюють мільйони туристів завдяки своїм чистим піщаним пляжам, теплим морським водам та багатій інфраструктурі. Клімат країни сприяє пляжному туризму: тепле літо та м'яка зима роблять відпочинок приємним протягом майже всього року. Туристи можуть насолоджуватися не лише засмагою і купанням, а й водними видами спорту, такими як серфінг, вітрильний спорт і дайвінг. Крім того, багато пляжів в Іспанії мають нагороди «Блакитний прапор» за високу якість води та безпеку. Пляжний туризм в Іспанії також відомий своїм культурним аспектом: узбережжя часто розташовані поблизу історичних міст, де можна відвідати музеї, архітектурні пам'ятки та скуштувати традиційну кухню. Це робить відпочинок не лише розслаблюючим, а й пізнавальним. Особливості пляжного туризму в Іспанії:

1. Клімат: теплий середземноморський клімат забезпечує відмінні умови для відпочинку на пляжі практично протягом всього року, що приваблює туристів з різних куточків світу.

2. Різноманіття пляжів: Іспанія пропонує широкий вибір пляжів – від тихих і відокремлених до багатолюдних і активних, що підходять для сімейного відпочинку, молоді або людей, які шукають спокій.

3. Водні види спорту: пляжі в Іспанії надають можливості для різних водних видів спорту, таких як серфінг, дайвінг, віндсерфінг і кайтсерфінг. Особливо популярні такі види спорту на узбережжі країни Басків і Канарських островах.

4. Культурна спадщина: багато пляжів розташовані поблизу історичних міст, що дозволяє поєднувати відпочинок з культурними екскурсіями. Наприклад, відвідування Барселони, Валенсії чи Малаги.

5. Гастрономія: пляжний відпочинок в Іспанії часто супроводжується насолодою місцевими стравами, такими як паелья, морепродукти та традиційні тарас.

6. Екологічні ініціативи: багато пляжів в Іспанії мають нагороду «Блакитний прапор» за якість води та екологічні ініціативи, спрямовані на збереження природних ресурсів.

Види пляжного туризму Іспанії включають:

1. Купально-пляжний відпочинок – відпочинок на узбережжі з засмаганням і купанням.

2. Спортивний пляжний туризм – водні види спорту (серфінг, дайвінг, вітрильний спорт, кайтсерфінг).

3. Екотуризм на пляжах – відвідування природних пляжів та морських заповідників, спостереження за дикою природою, наприклад, дельфінами чи черепахами.

4. Оздоровчий пляжний туризм – відпочинок на курортах з лікувальними властивостями морської води, грязей і соляних ванн.

5. Круїзний пляжний туризм – зупинки на різних пляжах під час круїзних подорожей для короткочасного відпочинку та екскурсій.

Пляжний туризм в Іспанії продовжує розвиватися, залучаючи мільйони туристів щороку, що робить його важливою частиною економіки та культури країни. Залишається однією з провідних галузей туристичної індустрії, що приваблює мільйони туристів щороку завдяки унікальному поєднанню природних умов, багатій культурної спадщини, розвинутої інфраструктури та широкого спектру активностей. Особливою популярністю користуються різноманітні види пляжного відпочинку, що дозволяють задовольнити потреби різних категорій туристів – від любителів активного спорту до поціновувачів спокійного сімейного відпочинку.

Різноманітність пляжів Іспанії, висока якість сервісу та наявність екологічних ініціатив сприяють подальшому розвитку туристичної галузі та збереженню природних багатств країни. Пляжний туризм в Іспанії є не лише важливим екологічним чинником, але й частиною культури та способу життя країни.

Список використаних джерел:

1. Мандрик І., Михальчук Т. «Особливості розвитку купально-пляжного туризму в країнах південної Європи». Географія туризму, 2017. Випуск 8(357), с. 81-90.

2. Комлик Н. О., Зігунова І. С. «Туристичні ресурси Іспанії та їх вплив на розвиток туризму в країні». IV Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з міжнародною участю, Суми, 2018. с. 175-181.

УДК 640.43

Чернічкіна А.Б. студентка 1 курсу гр.ГР-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму
 та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Інновації в ресторанному бізнесі

Інновації – це результати діяльності, спрямованої на покращення виробничих процесів, послуг та продуктів для відповідності зростаючим потребам ринку. Сучасні заклади громадського харчування вимагають постійного оновлення та вдосконалення.

Постійне вдосконалення технологій, процесів та послуг дозволяє закладам залишатися конкурентоспроможними, ефективно задовольняти потреби споживачів і створювати нові можливості для зростання. У швидко мінливому середовищі ресторанний бізнес потребує постійної модернізації для того, щоб відповідати сучасним вимогам ринку. Отже, в Україні найбільш поширені інновації це:

- Впровадження цифрових технологій: використання електронних меню, мобільних додатків для бронювання столиків та прийому замовлень дозволяє спростити обслуговування клієнтів і зробити його більш ефективним. Діджиталізація обслуговування також сприяє швидшому обміну інформацією між персоналом і кухнею;

- Автоматизація процесів: роботизовані системи для приготування їжі або доставки страв підвищують продуктивність кухні, знижують витрати на персонал і скорочують час обслуговування. До того ж автоматизація дозволяє мінімізувати помилки під час замовлення та приготування страв, що підвищує задоволеність клієнтів;

- Інтерактивний досвід для клієнтів: використання інтерактивних елементів, таких як віртуальна реальність (VR), проекції на столах або ігрові елементи в закладі, створює унікальний клієнтський досвід і підвищує лояльність гостей. Такий підхід допомагає ресторану виділитися серед конкурентів і стати популярним серед молодшої аудиторії;

- Здорове харчування: впровадження органічних продуктів, веганських меню, а також стратегій зі зменшення харчових відходів допомагають ресторану відповідати трендам здорового харчування та екологічної відповідальності. Ресторани, що підтримують концепцію сталого розвитку, отримують більше уваги від еко-свідомих споживачів;

- Розширення каналів збуту: використання платформ для доставки їжі (наприклад Glovo), а також розвиток власних онлайн-сервісів дозволяє ресторану охопити ширшу аудиторію без необхідності розширення фізичного простору. онлайн-продажі є невід'ємною частиною сучасного ресторанного бізнесу;

- Кулінарні інновації: використання новітніх технік приготування їжі, таких як молекулярна гастрономія або ф'южн, дозволяє створювати унікальні та привабливі страви, що відрізняють ресторан від конкурентів. Високотехнологічні методи приготування їжі дозволяють досягати нових смакових відчуттів і презентацій;

- Безконтактне обслуговування: інновації у формі безконтактного розрахунку, QR-кодів для перегляду меню та оплат, а також безпілотних пристроїв для подачі їжі підвищують безпеку і зручність для клієнтів у постпандемічний період;

- Еко-френдлі інновації: ресторани все більше звертають увагу на еко-френдлі підходи, використовуючи біорозкладне пакування, енергоефективне обладнання та відновлювані ресурси для зменшення впливу на довкілля. Споживачі все частіше роблять вибір на користь закладів, які підтримують екологічні ініціативи;

- Інноваційні маркетингові стратегії: використання соціальних мереж, інфлюенсерів та персоналізованих пропозицій для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності постійних гостей стає однією з ключових стратегій успішного ресторанного бізнесу.

Впровадження новітніх технологій, автоматизації процесів та екологічних підходів не лише підвищує рівень обслуговування, але й сприяє оптимізації витрат і збереженню ресурсів. Ресторанна індустрія є важливим аспектом економіки, оскільки приносить значний внесок у розвиток туризму, зайнятості та культури харчування. Українські ресторани успішно впроваджують сучасні інновації та не поступаються іноземним конкурентам, доводячи свою здатність бути на передовій світових тенденцій.

Список використаних джерел:

1. StartUs Insights – платформа, яка досліджує новітні стартапи та інноваційні рішення, включаючи цифрові системи для управління готелями startus-insights.com
2. eHotelier – міжнародна платформа для професіоналів готельного бізнесу, що пропонує тренди та інновації insights.ehotelier.com

УДК 640.43

**Шпак А.В., студентка 2 курсу гр. ГРС-6, ФБСО
Чагайда А.О., к.т.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Використання екологічного одноразового посуду в індустрії гостинності

Харчування є невід'ємною складовою життя кожної людини і споживання харчових продуктів поза межами закладів гостинності стає повсякденною звичкою. Одноразовий посуд та столові прилади є надзвичайно зручним варіантом, особливо в ситуаціях придбання страв на винос. При цьому використання такого посуду завдає великої шкоди навколишньому середовищу, а також негативно впливає на здоров'я споживачів, що вже призвело до глобальних змін щодо матеріалів одноразового використання, їх виробництва та управління відходами. Стратегії обмеження використання пластикового посуду зосереджені на: – забороні просування на ринку пластикових столових приборів і тарілок, мішалок для напоїв і контейнерів для напоїв; – скорочення використання одноразових пластикових виробів (чашки для напоїв і спеціальні харчові контейнери); – роздільне збирання пластику через впровадження схем повернення; – скорочення споживання через заходи з підвищення обізнаності; – маркування продуктів для інформування про вміст полімерів і шкоду, яку вони можуть завдати природному середовищу; – впровадження систем розширеної відповідальності виробника у сфері поводження з відходами; – впровадження натуральних, екологічних еквівалентів колишніх столових приборів, ножів, виделок, тарілок, чашок із натуральної сировини [1].

Останні п'ятдесят років найбільш поширеними матеріалами для виробництва одноразового посуду були полімери. Однак, лише близько 9% з них підлягає вторинній переробці. У багатьох країнах системи переробки виробів із пластику залишаються нерозвиненими, і більшість відходів потрапляє на сміттєзвалища. Разом із тим, необхідно враховувати, що дизайн упаковки страв на винос є потужним інструментом маркетингу в середовищі роздрібною торгівлі, і процес прийняття рішень споживачами сильно залежить від упаковки продукту. Дизайн упаковки може перетворити потенційних споживачів на покупців, а споживачі приймають 90% рішень про покупку після перевірки упаковки продуктів. Згідно з опитуванням, 60 відсотків споживачів схильні думати, що дизайн упаковки є найважливішим фактором нового продукту, тоді як лише 17 відсотків вважають ціну [2]. Зі зростанням екологічної обізнаності споживачів, щодо проблем забруднення довкілля пластиком, виробники почали пропонувати широкий асортимент екологічно чистих та біологічно розкладних матеріалів. Останніми роками у більшості країн світу спостерігається тенденція, коли споживачі активно обирають варіанти екологічного пакування, як більш стійку альтернативу.

Одноразовий посуд і столові прилади створюють з різноманітних матеріалів, які можуть бути як первинного, так і переробленого походження, при цьому є варіанти, коли готові вироби одразу виготовляють певної конфігурації (наприклад, дерев'яний посуд) або створюють через складні процеси, такі як виготовлення композитів з натуральних волокон і біопластику (матеріал, отриманий із частково відновлених ресурсів). Основні категорії матеріалів з біопластику, які використовують для виробництва одноразового посуду та столових приладів, розділяють на п'ять типів: – біорозкладні та на біологічній основі (ці пластики виготовляються з природних ресурсів (кукурудзи, картоплі) та можуть розкладатися під впливом мікроорганізмів); – небіорозкладні, але створені на біологічній основі (виробляються з біомаси (наприклад, з рослинних матеріалів), але не мають здатності до біологічного розкладу); – виготовлені з невідновлюваних ресурсів, але розкладаються (створені на основі викопних ресурсів (нафти або газу), проте мають властивості біорозкладу); – на основі викопних ресурсів і не розкладаються (традиційні пластмаси, виготовлені з невідновлюваних ресурсів (викопного палива) і не мають здатності до розкладу); – композити, що поєднують різні біопластики та наповнювачі різного походження (комбінація біопластиків та інших матеріалів для покращення властивостей, з різним ступенем розкладання або міцності) [1].

Вища вартість виробництва та обмежені можливості утилізації впливають на широке використання біопластику для виготовлення одноразового посуду, але з екологічної точки зору споживачі мають відмовитись від традиційного пластику на користь екологічно чистих альтернативних матеріалів.

Список використаних джерел:

1. Dybka-Stępień, K., Antolak, H., Kmiotek, M., Piechota, D., & Koziróg, A. (2021). Disposable Food Packaging and Serving Materials-Trends and Biodegradability. *Polymers*, 13(20), 3606. <https://doi.org/10.3390/polym13203606>
2. Gu, C., Chen, J., Wei, W., Sun, J., Yang, C., Jiang, L., Hu, J., Lv, B., Lin, S., & Jiang, Q. (2022). The impact of reusable tableware packaging combined with environmental propaganda on consumer behaviour in online retail. *PLoS one*, 17(3), e0264562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264562>

УДК 641.55:658.87

Шугарова В.Р., студентка 3 курсу
Науковий керівник: к.е.н., доц. Постова В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Сучасні тренди в гастрономії: вплив здорового способу життя на меню ресторанів

Харчування є важливою складовою міцного здоров'я, тому все більше і більше людей виробляють здорові харчові звички. Частка людей, які змушені дотримуватися певних дієт і обмежень через такі стани здоров'я, як діабет або алергія, також неухильно зростала в останні роки [2].

Людському організму потрібні поживні речовини для забезпечення його життєдіяльності, тим самим забезпечуючи організм енергією і пластичним «будівельним матеріалом». Їжа є єдиним джерелом важливих поживних речовин: білків, жирів і вуглеводів, мінеральних речовин, мікроелементів і вітамінів, які дуже важливі для росту, активності та стійкості організму людини до несприятливих впливів зовнішнього середовища. Причому воно має бути комплексним, виваженим і раціональним. Кількість споживаної їжі має відповідати потребам організму.

За останні кілька десятиліть з'явилося багато нових, оригінальних і добре відомих альтернативних концепцій харчування, які не вписуються в рамки загальноприйнятого мислення. Важливо розуміти плюси і мінуси альтернативного харчування і вибрати те, що підходить саме вам. Сьогодні тенденція здорового харчування перестала бути просто хобі, і споживачі стали більш усвідомлено підходити до вибору продуктів. Молоде покоління готове платити більше за органічні продукти, і це свідомий вибір. Основна вимога до ресторану – виробництво здорової їжі з екологічно чистої сировини та приготування її за сучасними технологіями.

Здорове харчування – це більше, ніж дієти та обмеження їжі. В основному це якість продукту і спосіб його приготування. Не всі заклади ресторанного господарства України здатні повністю задовольнити потреби масового споживання їжі, враховуючи харчові особливості різних категорій споживачів. Проте зусилля в цьому напрямку активно здійснюються. Все більше ресторанів, кафе та кондитерських в українських містах адаптуються до вимог туристів з особливими дієтичними потребами, включаючи спеціальні страви у свої меню. Вони відмовляються від оброблених і рафінованих продуктів, використовують місцеві продукти від дрібних фермерів, акцентуючи увагу на їхній кількості та харчовій цінності, а також розширюють вегетаріанське та веганське меню [4]. Останніми роками спостерігається явна тенденція до переходу на вегетаріанські та рослинні страви в меню ресторанів. Це пов'язано з зростанням популярності зменшення споживання м'яса та продуктів тваринного походження в щоденному раціоні. Українці стали більш усвідомленими у питанні турботи про своє здоров'я, охоплюючи як фізичні, так і ментальні аспекти. Експерти з психічного здоров'я зауважують, що емоційне, фізичне та розумове виснаження, спричинене тривалим стресом, продовжує зростати. В результаті цього зростає попит на продукти та добавки, що допомагають справлятися зі стресом і вигоранням, а також на рослинні компоненти, трави та адаптогени. Люди почали більш ретельно підходити до вибору продуктів, звертаючи увагу на збалансованість харчування та інші важливі фактори. Це призвело до змін у сфері харчування та появи нових трендів на ринку здорової їжі. Багато ресторанів почали пропонувати більше рослинних страв у основному меню, поряд із птицею, сирами та рибою. Мова йде не лише про овочі та зелень, а й про різноманітні злаки, бобові та коренеплоди. Рослинні страви стали однією з ключових тенденцій у здоровому харчуванні [3].

Концепції здорового харчування в ресторанах пропонують рестораторам безліч переваг, зокрема маркетингові можливості, стимулювання місцевої економіки та позитивний досвід. Оскільки здоров'я загалом зараз у тренді – наприклад, чисте харчування, безглютенове, низьковуглеводне, безвуглеводне та інші тенденції, – просувати концепцію здорового ресторану. Споживачі бажають здорової їжі, яка була б приємною на смак і доступною за ціною [1].

Список використаних джерел:

1. Яковенко А. Стан та перспективи розвитку економіки та менеджменту індустрії гостинності. 2022. С. 367-370. URL: <https://ur0.jp/JIZ9>
2. Здорове харчування – сучасний тренд в ресторанному господарстві. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sabluk.htm (дата звернення 13.10.2024).
3. Тренди ринку здорового харчування: новинки, тенденції правильного харчування у 2022 році. URL: <https://ur0.jp/9Dbhh> (дата звернення 13.10.2024).
4. Юдіна Т.І., Постова В.В. Інноваційні концепції ресторанів у контексті зростання популярності вегетаріанства. Економіка та суспільство, 2024. Вип. 65. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-24> (дата звернення 13.10.2024).

УДК 338.481.1(477.41)

Шугарова В.Р., студентка 3 курсу
Науковий керівник: канд. географ. наук, доц. Кізюн А.Г.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Проблеми та перспективи розвитку туризму Київщини

На Київщині туризм має достатній потенціал та всі можливості для успішного й сталого розвитку – унікальний природний комплекс, сприятливий клімат, родючі землі, гостинність місцевих жителів, об'єкти відпочинку у сільській місцевості: садиби, селянські та фермерські господарства, річки, ставки тощо [2].

Туризм Київщини має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм, рекреаційний та реабілітаційний туризм, а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення) [2].

У Київській області розвиток туризму має значний потенціал завдяки ряду сильних сторін. По-перше, регіон багатий природними та рекреаційними ресурсами, що створює умови для привабливого відпочинку. Розвинена туристична інфраструктура, яка включає готелі, хостели, ресторани та музеї, забезпечує комфортне перебування туристів. Цінова доступність і різноманітність пропозицій роблять цей регіон привабливим для різних категорій туристів. Крім того, існують ресурси для розвитку медичного туризму, а високий національно-патріотичний потенціал підтримує інтерес до культурних і історичних пам'яток. Розгалужена мережа навчальних закладів готує кваліфіковані кадри для туристичної індустрії, а також спостерігається стрімкий розвиток інноваційних видів туризму, таких як VR-тури. Транспортна доступність також сприяє розвитку туристичних потоків. Проте існують і певні слабкі сторони, які стримують розвиток галузі. Недостатня промоція деяких районів та туристично-привабливих заходів через Інтернет знижує їх видимість. Деякі райони залишаються малопривабливими для туристів, а недорозвинутий туристичний ринок свідчить про відсутність єдиної концепції розвитку. Ситуацію ускладнює значне скорочення працівників на туристичних підприємствах. Відсутність туристично-інформаційних центрів у деяких містах також є проблемою, а низька адаптованість туристичних об'єктів для іноземних споживачів та руйнування об'єктів через повномасштабне вторгнення зменшують привабливість регіону.

Однак у регіону є і можливості для розвитку. Це може включати розвиток внутрішнього туристичного ринку, збільшення зацікавленості у відвідуванні батьківщини, а також залучення грантових програм для розвитку туристичної сфери. Відновлення постраждалих туристичних об'єктів також може стати важливим кроком. Підняття якості товарів та послуг до європейських стандартів, активізація співпраці з міжнародними партнерами та розвиток туристично-інформаційних центрів у деяких районах є перспективними напрямками.

Проте загрози, які постають перед регіоном, залишаються серйозними. Продовження військового стану, нестабільність національної валюти та підвищення конкуренції з іншими областями можуть негативно вплинути на розвиток туристичної індустрії. Загрози екологічного характеру, такі як забруднення води та повітря, глобальне потепління та природні катастрофи, також становлять ризик для природних ресурсів регіону [1]. Із початку повномасштабного вторгнення велика кількість готелів в Києві зупинили свою роботу. За експертними підрахунками середня завантаженість готелів, які працюють під час війни, становить не більше 20-30% від номерного фонду. Втрати готельного бізнесу продовжують зростати, тому готельєри будуть недоотримувати прибуток.

Наразі уряд вживає всіх можливих заходів для регулювання туристичної діяльності. Зокрема, було представлено відповідні пропозиції щодо внесення змін до Закону України «Про туризм» та інших підзаконних актів щодо «готельної» діяльності та класифікації засобів розміщення [3].

Попри всі існуючі проблеми, Київська область має великі перспективи для розвитку туризму. Після пандемії спостерігається зростання інтересу до внутрішнього туризму, що відкриває нові можливості для регіону. Важливим кроком у розвитку туристичного сектора є залучення інвестицій, що сприятиме модернізації інфраструктури та підвищенню якості сервісу.

Таким чином, Київська область – це дуже перспективний туристичний напрямок, якщо буде здійснено комплексний підхід до вирішення існуючих проблем і використання наявних можливостей.

Список використаних джерел:

1. Бобко А. С., Харченко О. М. Розвиток туризму на основі рекреаційного потенціалу та території Київської області. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 85. 2024 р. С. 137-141. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/85_2024/26.pdf (дата звернення 26.10.2024).
2. Програма розвитку туризму Київської області на 2024-2026 роки. 07 грудня 2023 рік. С. 1-13. URL: <https://kor.gov.ua/wp-content/uploads/2023/12/Dodatok-48.pdf> (дата звернення 25.10.2024).
3. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. *Вечірній Київ*. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/> (дата звернення 25.10.2024).

УДК 338.48

**Шульжик Д.О., студент 2 курсу групи ТЗ-7-М, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Культурна спадщина Львівщини та її використання для розвитку туризму

Туризм як одна з галузей економіки орієнтується на використання різного роду ресурсів, зокрема культурно-історичних, яких чимало на Львівщині. Збереження та популяризація пам'яток історії та культури краю дає можливість місцевим громадам не лише відродити власну історичну пам'ять, а й сприяє можливостям економічному росту; заохочує міграцію населення до нових, маловідомих туристичних локацій, сприяє залученню в господарський обіг не використовуваних раніше природних та культурних об'єктів та їхніх елементів у комплексному використанні природних та культурно-історичних ресурсів [1].

Культурні туристичні ресурси – це сукупність об'єктів матеріальної і нематеріальної культури, що історично зафіксовані на певній території, відображають її неповторність і є мотивом для здійснення подорожі. До пам'яток, якими найбільш цікавляться мандрівники, перш за все належать замки, палаци, доля яких пов'язана з відомими історичними постатями, а також садовопаркові масиви, які роблять подорож не лише пізнавальною, а й відпочинковою. Львівщина має добре розрекламовані туристичні маршрути в Олеський, Золочівський, Підгорецький замки тощо. У регіоні є й інші можливості для розвитку туризму. Їх успішна реалізація залежить від активності місцевих територіальних громад і обізнаності населення про цікаві, але менш відомі історико-культурні та ландшафтні пам'ятки краю.

Задля розвитку туристичної діяльності у Львівській області, особливо, що стосується історико-культурної спрямованості, важливо вивчати культурну спадщину регіону, оскільки вона відіграє важливу роль у збереженні культурної різноманітності, а в результаті і сталого розвитку сучасного суспільства. Поняття культурної спадщини, з часом, трансформувалося й розширилося. Культурна спадщина – це сукупність тільки нерухомих пам'яток історії, культури та природи, що мають особливу цінність для світу, країни, регіону, а також активну частину життєдіяльності етносу.

На теренах Львівщини, зосереджено, приблизно 25% всієї історико-архітектурної спадщини України, що сягає понад 4 тисячі пам'яток. Формування культурного потенціалу області відбувається за рахунок архітектурно-історичних пам'яток національного та місцевого значення, у тому числі 794 пам'яток архітектури та містобудування національного значення, 2637 пам'яток місцевого значення та 834 пам'ятки археології, 14 з яких мають статус національних. Переважна кількість пам'яток історії та архітектури розміщена у Львові (2500), а також у таких містах як: Самбір, Жовква, Белз, Золочів, Дрогобич. Таку велику кількість історико-культурних пам'яток можна пояснити тим, що дані території було заселені досить давно, крім того, їх віддаленістю від театрів воєнних дій минулого, порівняно високим економічним розвитком та значною густиною населення [3, с. 379].

На території Львівщини знаходяться п'ять об'єктів, що включено до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а саме: чотири церкви святого Юрія XVI–XVII ст., Пресвятої Трійці 1720 р., Собор Пресвятої Богородиці 1838 р., Зіслання Святого Духа 1502 р.) та ансамбль історичного центру Львова.

Музейна інфраструктура Львівщини – одна із найпривабливіших в Україні для відвідувачів, чому сприяє перелічена кількість історико-культурних об'єктів, освітньо-культурних закладів, багатий музейний фонд та висококваліфіковані працівники цієї сфери, розташування музеїв у будівлях, які є пам'ятками архітектури, а також у місцях, пов'язаних з визначними історичними подіями. У воєнний час мистецтво і культура особливо підживлюють дух. Вони надихають і популяризують українське. Саме тому, було відновлено роботу культурних інституцій Львову [2].

Дослідивши розвиток туристичної індустрії Львівщини, можна стверджувати, що в Львівській області є всі необхідні передумови для розвитку різних видів туризму. Завдяки використанню в повному обсязі власного туристично-рекреаційного потенціалу, Львівщина може стати стратегічно важливим культурним, політичним та економічним регіоном України, який, водночас, є найбільшим туристично-відпочинковим та курортним регіоном Західної України.

Список використаних джерел :

1. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці – м. Сучава, 23-24 квітня 2015 р. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ. 2015. 448 с
2. Культурні інституції Львова відновлюють роботу, аби тримати культурний фронт країни. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/291048-kulturni-instytutsii-lvova-vidnovliuut-robotu-aby-trymatykulturnyi-front-krainy>.
3. Савіцька О.П. Культурний туризм: реалії та перспективи у Львівській області. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24 (1). С. 376–383

УДК 338.48

Яворська Н.В. студентка 1 курсу гр. ГРС-7, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Зелений туризм: екологічні та соціальні перспективи для України

Зелений туризм (екологічний туризм) набирає популярності в Україні, оскільки він пропонує унікальну можливість поєднати відпочинок з підтримкою екологічного балансу, збереженням культурних традицій і розвитку місцевих громад. Цей напрямок туризму дозволяє не лише насолоджуватися природною красою країни, а й занурюватися в культуру та побут сільських територій. В Україні зелений туризм особливо популярний серед тих, хто прагне відпочити на природі і при цьому активно сприяти економічному розвитку сільських регіонів.

Основною формою зеленого туризму в Україні є агрооселі. Це невеликі сільські господарства, що надають туристам тимчасове проживання. Такий вид розміщення дозволяє туристам безпосередньо познайомитися з традиційним сільським способом життя, допомогти місцевим жителям в господарських справах, а також насолоджуватися природою. Агрооселі є доступними і не вимагають великих витрат на утримання. Водночас, вони створюють можливість для місцевих жителів заробляти додаткові кошти, підтримуючи традиційний стиль життя і сприяючи збереженню культурної спадщини. Такі об'єкти забезпечують можливість організувати екскурсії, культурні заходи та відпочинок на природі, зокрема, для проведення вихідних і святкових подорожей. Вони також сприяють розвитку інфраструктури в сільських районах, створюють нові робочі місця та залучають інвестиції.

Активний екотуризм дозволяє туристам ознайомитися з природними багатствами країни, такими як національні парки, природні резервати та заповідники, включає піші прогулянки, велосипедні тури, кінні подорожі, рибальство та інші види активного відпочинку, що набуває популярності в Україні. Активний екотуризм сприяє популяризації здорового способу життя і, в той же час, підтримує сталий розвиток регіонів, де він практикується.

Незважаючи на зростаючий інтерес до зеленого туризму, він стикається з рядом викликів. По-перше, багато сільських територій в Україні ще не мають достатньої інфраструктури для прийому туристів. Погана якість доріг, нестабільне енергозабезпечення та відсутність сучасних комунікаційних послуг є суттєвими перепонами для повноцінного розвитку цього виду туризму. Крім того, не всі місця в Україні мають достатній рівень екологічної чистоти, що обмежує можливості для активного туризму та недостатня поінформованість місцевого населення та туристів щодо можливостей зеленого туризму і його переваг. Важливо реалізувати освітні програми, спрямовані на підвищення екологічної свідомості як серед місцевих жителів, так і серед туристів. Це дозволить забезпечити відповідальне ставлення до навколишнього середовища та створити передумови для сталого розвитку туризму.

Розвиток зеленого туризму має величезне значення для збереження природних ресурсів. Підвищення екологічної свідомості серед учасників таких подорожей сприяє кращому розумінню важливості охорони навколишнього середовища. Правильне управління туристичними потоками та використання екологічно чистих практик дозволяють зменшити негативний вплив на природу та сприяють збереженню біорізноманіття. Зелений туризм також є важливим для економічного розвитку сільських територій. Цей вид туризму дозволяє залучати додаткові фінансові ресурси, створювати нові робочі місця та забезпечувати стійкий розвиток місцевих громад. Для місцевих жителів це можливість не лише заробити додаткові кошти, але й зберегти традиційний сільський спосіб життя, що є важливим для збереження культурної спадщини.

Розвиток зеленого туризму в Україні може стати важливим фактором для економічного та соціального зростання країни. Однак для цього необхідно вирішити кілька ключових завдань: удосконалити інфраструктуру, забезпечити високий рівень екологічної освіти серед місцевого населення та туристів, а також активно підтримувати розвиток зеленого туризму з боку держави. Правильний підхід до розвитку цього виду туризму дозволить Україні не лише забезпечити нові можливості для економічного зростання, але й зберегти природну та культурну спадщину для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л.С. Сільський зелений туризм: тенденції розвитку національного туристичного бізнесу. Сучасні підходи до соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства: монографія / за ред. Л.М. Савчук. Дніпро: Пороги, 2020. С. 157-166.
2. Іванченко М.Ю. Економічні аспекти сталого розвитку зеленого туризму в Україні. Економіка і прогнозування. 2020. № 12(3). С. 114–130.
3. Заваріка Г.М., Видренко А.О. Сталий розвиток зеленого туризму в епоху змін. Економіка та суспільство. 2024. №63. DOI:

УДК 339.138

**Яненко К.М., студентка 1 курсу гр.ГР-7, ФБСО
Науковий керівник: ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи Ярмолюк Д.І.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Соціальні мережі як інструмент розвитку туризму

Відновлення туристичної сфери та індустрії гостинності є важливим завданням, яке потребує зміцнення туристичних дестинацій, покращення інфраструктури, створення нових туристичних продуктів та налагодження ефективної комунікації між туристичними компаніями та споживачами.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони стають ключовою платформою для просування туристичних послуг. Споживачі все частіше довіряють рекомендаціям друзів та онлайн-відгукам, тому соцмережі набувають значення основного джерела інформації про туризм.

Іншими словами вони стали платформами для створення нових трендів у туризмі, таких як екологічний туризм і популяризація «інстаграмних» локацій. Кількість користувачів Instagram, Facebook, TikTok, YouTube продовжує зростати, збільшуючи потенційну туристичну аудиторію. Онлайн-відгуки на цих платформах суттєво впливають на вибір готелів, ресторанів та розваг.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) поєднує візуальний і емоційний контент, підвищуючи ефективність просування туристичних послуг. . Перед тим, як використовувати соціальні мережі для роботи з клієнтами туристичне підприємство повинно прийняти рішення формувати власний штат працівників чи співпрацювати з SMM-агентством. На сьогоднішній день велика кількість туристичних підприємств звертається за послугами до спеціалізованих SMM-агенцій.

Брендові представництва в основних соціальних мережах – це візитна картка туристичного підприємства. Розвинуте, професійно оформлене та регулярно оновлене представництво свідчить про серйозний підхід підприємства до власного іміджу. Якщо правильно здійснювати просування представництв то вони можуть стати основним джерелом залучення аудиторії.

Способи залучення клієнтів можна умовно поділити на декілька категорій. Інструментарій можна поділити на три основні категорії: робота з представництвами клієнта в соціальних мережах, приховані методики просування на нейтральних майданчиках, комплексна медіа-компанія.

Вплив соціальних медіа на розвиток туристичних підприємств у сучасних умовах є надзвичайно важливим, особливо в контексті російсько-української війни. Після повномасштабного вторгнення Росії, країна зіткнулася з масштабними руйнуваннями культурної спадщини: понад 380 пам'яток культури та близько 30 музеїв було пошкоджено або знищено. Соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації, поширення правдивої інформації про війну та боротьби з російською пропагандою.

Водночас, інші оператори, такі як Феєрія Мандрів і Join UP, активно використовують соціальні медіа, демонструючи проукраїнську позицію. Вони закликають своїх клієнтів підтримувати Збройні Сили України, брати участь у волонтерському русі та популяризувати внутрішній туризм. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, використовуються для розповсюдження інформації про військові меморіали, музеї та місця, що мають історичне значення, пов'язане з війною.

Висновок:соціальні медіа стають важливим містком між туристичними компаніями та їх споживачами, а також ефективним засобом підтримки національної ідентичності та міжнародної співпраці в умовах війни. Українці вкрай активні в соцмережах, використовують їх для підтримання зв'язку, обміну інформацією, новинами та реагують на пропозиції туристичних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Наталія Флінта. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка «Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі» URL: <http://nzg.tnpu.edu.ua/article/view/305591> (Дата звернення 18.10.2024).
2. Інна Степанець, Діана Гринюк, Наталія Савицька. «Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стрейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період» URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807> (Дата звернення 18.10.2022)

УДК:338.48:911.3(450)

Яценко В. В., студентка 1 курсу гр. ТЗ-11, ФБСО
Науковий керівник: к.і.н., доц. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи Любченко В.В.
Державний університет «Житомирська політехніка»

Особливості гастрономічного туризму в Італії

Для італійців їжа – це не просто паливо для тіла, це серце їхньої культури, спосіб вираження любові та гостинності. Кожна страва має свою історію, кожен рецепт передається з покоління в покоління, зберігаючи автентичність та неповторний смак. Італія — це країна з неймовірно багатою кулінарною спадщиною. Серед найпопулярніших регіонів для гастрономічного туризму є Тоскана, проте П'ємонт, Ломбардія, Фріулі-Венеція-Джулія та інші також заслуговують на увагу.

У П'ємонті зародився рух "slow food", який закликає сповільнювати ритм життя і більше уваги приділяти тому, що ми їмо. Тут виготовляють знамениту пасту Nutella, а також регіон відомий своїми зацукрованими каштанами та численними видами сирів, такими як Горгонзола і Кастельманьо. П'ємонте також славиться своїми виноградниками, зокрема винами Бароло, Барбареско і Москато д'Асті. Крім того, регіон відомий своїми знаменитими трюфелями.

Ломбардія приваблює туристів своїми ситними стравами: осо буко, кассуела, а також пастами, як-от канончелі, равіолі та тортелоні. Відомими є ризотто по-міланськи із шафраном, супи-рагу в Бергамо і печеня в Брешіі. Ломбардія також є домом для таких відомих сирів, як Маскарпоне, Грана Падано та Таледжо.

Тоскана славиться простотою кулінарних традицій, де акцент робиться на м'ясо, оливкову олію та мінімум спецій, як-от розмарин та часник. Місцеві страви включають смажений хліб з оливковою олією, численні види пасты, які подають з трюфелями, м'ясними соусами або грибами.

Фріулі-Венеція-Джулія поєднує в собі кулінарні традиції слов'янської, австро-угорської та венеційської кухонь. Тут готують супи з бобовими, гуляші та багаті десерти. Місцеві вина також здобули популярність, особливо в Триєсті, де зосереджені виноробні регіони.

Емілія-Романья славиться такими гастрономічними шедеврами, як пармезан, прошуто і бальзамічний оцет. Регіон відомий також своїми стравами з пасты, як-от тальятеле болоньезе, та коржиками п'ядіна, що подаються з шинкою та сиром.

Сицилія — це поєднання різних культур, де вплив грецької, арабської та іспанської кухонь відображений у стравах, як-от аранчіні та капоната. Місцеві вина, такі як Nero d'Avola і Moscato di Pantelleria, доповнюють гастрономічне багатство регіону.

Сардинія приваблює своїм розмаїттям морепродуктів та стравами, як-от смажене порося Porceddu, а також багатьма видами хліба, сирів і десертів.

Таким чином, кожен регіон Італії має свої унікальні гастрономічні традиції, що робить країну справжньою меккою для гурманів. Туристи також можуть взяти участь у майстер-класах з приготування традиційних італійських страв, щоб ще глибше пізнати смакові багатства Італії.

Кулінарні майстер-класи є ключовою частиною гастрономічного туризму в Італії, надаючи туристам можливість навчитися готувати автентичні італійські страви під керівництвом місцевих кухарів. Ці курси варіюються від приготування пасты й піци до таких регіональних спеціалітетів, як тірамісу, лазанья, і ризотто, у Тоскані популярними є майстер-класи «від ферми до столу», де учасники використовують місцеві свіжі інгредієнти, а в Амальфі туристи готують традиційні страви у сільських умовах.

Також гастрономічний туризм Італії включає в себе такі заходи, як фестивалі та ярмарки. Вони відіграють важливу роль у розвитку туризму, адже дають змогу відвідувачам поринути в місцеві кулінарні традиції та відчуття їх на смак. Наведу кілька найвідоміших подій:

-Фестиваль трюфелів в Альбі (Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba): Щорічний фестиваль білого трюфеля в місті Альба (П'ємонт) приваблює туристів з усього світу. Відвідувачі можуть не лише купити трюфелі, а й насолодитися дегустаціями страв, у яких цей делікатес відіграє ключову роль.

-Винний фестиваль у Монтальчіно (Benvenuto Brunello): Цей захід у Тоскані присвячений дегустації знаменитого вина Brunello di Montalcino. Винороби відкривають двері своїх виноробень, запрошуючи туристів на екскурсії та дегустації.

-Фестиваль Лимонів в Амальфі (Festa del Limone): Унікальний ярмарок, що святкує лимони, які вирощують на схилах Амальфійського узбережжя. Під час цього фестивалю туристи можуть скуштувати страви, напої та десерти на основі місцевих лимонів, зокрема знаменитий лікер Limoncello.

-Фестиваль оливкової олії (Festa dell'Olio Extra Vergine d'Oliva): Відзначається в різних регіонах Італії, таких як Умбрія та Тоскана.

Ці заходи пропонують відвідувачам можливість скуштувати оливкову олію преміум-класу та дізнатися про процес її виробництва.

Секція 6. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: виклики та майбутні можливості

Найпопулярніші гастрономічні майстер-класи в Італії приваблюють мандрівників, які прагнуть осягнути секрети італійської кухні. Варто зазначити, що кожен регіон має власні спеціалізовані курси, майстер-класи, заняття і т.п., які дозволяють туристам самостійно освоїти приготування традиційних страв. Нижче наведено інформацію про такі заходи.

Класи приготування пасты — такі заняття користуються популярністю в Тоскані, Емілії-Романьї та Кампанії, де туристи навчаються робити пасту вручну. Відвідувачам демонструють техніки замішування тіста для тальятеле, равіолі, ньоккі та інших видів пасты, а також готують соуси за класичними рецептами.

Заняття з приготування піци — особливо цікаві для туристів у Неаполі, який вважається батьківщиною піци. На заняттях навчають правильно обирати інгредієнти, замішувати тісто і випікати піцу в традиційних печах на дровах.

Майстер-класи з випікання хліба та фокачі — популярні в Лігурії, де фокача має довгу історію. В різних регіонах гості можуть спробувати випікати різні види хліба і дізнатися про унікальні властивості борошна та спецій, що додаються в тісто.

Отже гастрономічний туризм в Італії - це чудовий спосіб, аби ознайомитись з місцевим колоритом, поринути в історію через кулінарні традиції та пізнати країну з усіх її сторін. Італійська кухня – це мистецтво, яке об'єднує смакові особливості та автентичність кожного регіону. Вона є символом культури та стилю життя, де прості, натуральні інгредієнти перетворюються на справжні шедеври.

Список використаних джерел:

1. Смак Італії: Гастрономічна подорож по найкращих регіонах URL: <https://travelyourway.com.ua/ua/blog/smak-italii-hastronomichna-podorozh-po-naikrashchykh-rehionakh/>
2. Slow Food Capital: Exploring the Rich Culinary Heritage of Piedmont URL: <https://www.berrybound.com/destinations/europe/italy/piedmont/slow-food-capital-exploring-the-rich-culinary-heritage-of-piedmont/>
3. Lombardiafood URL: <https://www.lombardiafood.it/risotto-con-ossobuco-alla-milanese/>
4. Traditional Food of Emilia-Romagna – A Local's Tips on Foods You Must Try + Restaurant Guide URL: <https://eatingarounditaly.com/traditional-food-of-emilia-romagna/>
5. Popular Italian food originated in Sicily URL: <https://calitaliafood.com/blog/popular-italian-food-originated-in-sicily/>
6. Best cooking classes in Tuscany URL: <https://www.touristitaly.com/cooking-classes-in-tuscany/>
From Milano to Palermo: The 6 Best Cooking Classes in Italy URL: <https://www.eatwith.com/blog/2019/06/27/the-6-best-cooking-classes-in-italy/>

СЕКЦІЯ 1.
СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВ

Koptieva H.M., Bielobrova A.O. Leadership as a phenomenon of modern management in the context of models of effective enterprise management	3
Melnychuk D., Shynkarenko V. Quality of life and corporate social responsibility in a modernized society	5
Orlova K. Sustainable development foundations in business management	6
Polianska A., Tarasiuk H. The importance of team-making in managing a project	7
Zhalinska I.V. Performance of marketing activities: Contemporary Metrics	8
Алієв Р.М. Організація логістичних бізнес-процесів на підприємстві	9
Андрусевич І.Д. Система управління конфліктами у діяльності підприємства	10
Андрущенко Д.О. Управління якістю логістичної діяльності підприємства в умовах цифровізації	11
Андрущенко С.О. Управління конфліктами на підприємстві	12
Бацала О.В. Теоретичні засади антикризового управління в господарській діяльності підприємства	13
Башак Р.І. Рентабельність як узагальнюючий показник ефективності діяльності підприємства	15
Бедер Д.А. Електронний документообіг: сучасні тенденції та перспективи розвитку	17
Белохвостікова Т.В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність та значення в сучасних умовах	19
Беляков Д.О., Потапенко С.В. Комунікаційний креатив як сучасний інструмент комунікаційної політики брендів	20
Бірюченко Д.Я. Мем-маркетинг як інструмент просування бренду	21
Бірюченко С.Ю. «Зелений HRM» як інструмент підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу	23
Блашко В.В. Місце контролінгу в системі управління підприємством	24
Бужимська К.О. Значення цифровізації в системі управління бізнес-процесами торговельних підприємств	25
Бурачек І.В. Особливості управління запасами підприємства	26
Васьковська К.М. Розвиток електронної комерції в Україні: виклики та тенденції	27
Виговський В.Г., Слободянюк А.О. Підприємства України в умовах війни: виклики та шляхи адаптації	28
Виловатий І.С. Підходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	29
Вікарчук О.І. Глобальна маркетингова стратегія та її вплив на сучасний бізнес	30
Вігер В.А. Особливості формування механізму управління іноземними інвестиціями в контексті євроінтеграції	32
Вітковський М.С. Інформаційний менеджмент ОСББ в умовах діджиталізації	33
Возний Д.С. Адаптаційні механізми в діяльності медичних бізнес-організацій в умовах невизначеності та ризиків	35
Гаврилюк М.О. Теоретичні аспекти управління інвестиційною діяльністю підприємства	37
Ганчук М.Д. Система аналітики енерговитрат як джерело економії	38
Герасимчук В.В. Система управління витратами господарської діяльності підприємства	40
Гирін О.В. Роль рекламної діяльності пивоварного заводу як складової комплексної маркетингової стратегії	41
Гичко Ю.О. Конкурентні переваги підприємства	42
Головченко Р.О. Управління соціально-психологічним кліматом у трудовому колективі підприємства	43
Горобець Д.М. Формування системи екологічного менеджменту підприємства	44
Горох С.М. Теоретичні засади функціонування системи управління персоналом підприємства	45
Григорчук О.С., Царук І.М. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства	47
Громовий В.О., Ковальчук О.М. Оцінка наукових підходів до визначення прибутку підприємства	49
Гурська Д.А., Царук І.М. Маркетингова діяльність в сфері роздрібною торгівлі	50
Денисюк О.Г. Концепція резильєнтності самодостатнього розвитку бізнесу	52
Добровольська М.В. Стратегія розробки нового продукту підприємства	53
Долюк А.В., Бурячок Е.В. Управління персоналом в органах місцевого самоврядування	54
Долюк А.В., Грицко Б.М. Публічне управління якістю надання адміністративних послуг на місцевому рівні	56
Доля О.В. Активи підприємства: зміст та роль у сучасних умовах	57
Држевецька Ю.М. Система управління ресурсним потенціалом підприємства	59
Жигадло Л.М. Особливості управління бізнес-процесами підприємства в сучасних умовах	60
Жосан Г.В., Янковой Р.В., Гарафонова О.В. Стратегічний менеджмент в умовах невизначеності	61
Завалій Т.О. Проблеми розвитку маркетингу за Бартельсом	63
Завалій Т.О., Сорочинська С.Г. Особливості цифрового брендингу українського бренду «Sister's Aroma»	65

*V Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2024 р.*

Заник Н.Я. Система екологічного менеджменту для підприємства	67
Карбівський І.О. Процес розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства	68
Клименко М.Ф. Особливості управління логістичною діяльністю підприємства	69
Коваль Н.О. Концепція впровадження антикризового управління в умовах сьогодення	70
Ковба О.П., Тарасюк Г.М. Брендінгова політика компанії як основний інструмент сучасної моделі ефективного менеджменту	72
Ковтун В.С. Використання інноваційних технологій в управлінні виробничим потенціалом підприємства	73
Козловський Д.О. Цільова спрямованість розвитку аграрних бізнес-організацій в системі антикризового управління	74
Колосов А.В. Сучасні підходи до системи мотивації праці на підприємствах	76
Кошмеринська А.М. Управління мотивацією персоналу на підприємстві	77
Краснобока Ю.М. Роль цифрового маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів бізнесу	78
Куліш Д.В. Значення системи стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємств	79
Кульман М.С. Механізм управління прибутком підприємства	81
Лагута Я.М. Менеджмент компаній під час війни: нові виклики	82
Лисенко С. М., Маковоз О. С. Реінжиніринг бізнес-процесів в умовах Industry 5.0	83
Лось М.С. Формування системи HR-менеджменту на підприємстві	85
Майданович В.В. Роль кваліметрії в управлінні якістю	87
Мартиненко О.М. Персоналізований маркетинг як шлях до підвищення лояльності клієнтів бізнесу	88
Матвієнко М.М. Сутність та етапи стратегічного управління персоналом підприємства	90
Мелай А.В. Дизайн мислення в бізнесі	91
Міщенко О.А. Корпоративна соціальна відповідальність: сутність і напрямки розвитку	93
Мулик А.В. Управління рекламною діяльністю закладів готельного господарства	94
Наймушина О.В. Управління оплатою праці персоналу підприємства	96
Небава О.М., Небава М.І. Сучасні підходи до управління інтелектуальним потенціалом в умовах діджиталізації	97
Нетребицька А.В., Ніколаєнко С.М. Молодіжна участь у соціальному підприємстві як інструмент сталого розвитку бізнесу	99
Окушко Л.С. Управління ресурсним потенціалом підприємства	101
Осіпчук Л.М. Соціально-психологічний клімат на підприємстві та його вплив на ефективність роботи	102
Парфенюк М.Ю. Формування стратегії оновлення продукції підприємства	104
Пащенко О.П. Сучасні тренди менеджменту підприємств	105
Перевода Г.М. Управління персоналом як фактор ефективної діяльності підприємства	106
Пилипчук І. Ю., Небава М. І. Можливості та переваги діджиталізації процесів управління аграрним бізнесом	107
Полив'яна В.Ю. Американські підходи до стимулювання продажів: «Чорна п'ятниця» та «Кіберпонеділок»	108
Поліщук Д.В., Кабанова О.О. Концепція екологічного маркетингу як бізнес модель	109
Поліщук І.І. Теоретико-методологічні основи управління трудовим потенціалом підприємства	111
Рацун І. В. Вибір інструменту для управління проектами. Порівняння систем Redmine та Jira	113
Світличин І.І., Ягодинський О.В. Сутність та методичний інструментарій оцінки виробничого потенціалу підприємства	114
Сотник А.А. Процес аудиту маркетингової діяльності підприємства	116
Стаднійчук Р. Дослідження дефініції управління в контексті публічної політики	118
Степанчук А.Ф. Оцінка готовності підприємства до змін в сучасних умовах	120
Тараненко Д.В. Соціальний аудит як інструмент оцінки соціальної відповідальності бізнесу	122
Тарасюк О.В. Управління змінами в світі BANI	123
Тарасюк О.П. Теоретичні засади управління фінансовим потенціалом підприємства	124
Ткачук Г.Ю. Омніканальний маркетинг у продажах: інтеграція оф-лайн та он-лайн каналів для підвищення ефективності	125
Толочко А.А. Бурачек І.В. Екологічний менеджмент в багатоквартирних будинках	126
Тугай В. Адаптивне управління підприємством у цифровій економіці	127
Углев І.О. Процес діджиталізації в системі інформаційно-комунікаційного менеджменту підприємства	129
Фальковський А.А. Теоретичні основи фінансового планування	130
Фенюк О.І. Сучасні моделі бізнесу в умовах воєнного стану	131
Ходзінський І.Д. Сучасні виклики організації та впровадження бізнес-процесів на підприємствах	133
Цаль-Цалко Ю.С. Трансфертне ціноутворення в системі управління центрами відповідальності	135

V Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2024 р.

Цвінський А.А. Підходи до управління необоротними активами підприємства	137
Черняк І.В. Система управління персоналом як підсистема менеджменту підприємства	138
Шарук Т.М. Дефініція поняття «інструменти стратегічного управління залізничного транспорту» та фундаментальні цілі менеджменту залізничної інфраструктури	139
Шварц І. В., Химич В. В., Гайдай А. С. Використання методології Scrum в логістиці	141
Шевелюк М.М. Клієнтоорієнтованість у сфері гостинності: як персоналізація послуг змінює ринок	143
Шевченко Ю.В. Роль бренд-менеджменту в діяльності компанії	145
Шевчук О.О. Теоретичні основи інвестиційної діяльності підприємства	147
Шелестюк А.М. Особливості управління проектами в сучасних ринкових умовах	148
Шелесько Р.С. Класифікація інноваційної діяльності	150
Якименко Ю.О. Управління ризиками як ключовий елемент стратегії підприємства в умовах невизначеності	152

СЕКЦІЯ 2.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА

Bogoyavlenska Yu. V. Research and Innovations Capacity Development in the EU and for widening countries	153
Bogoyavlenska Yuliya, Herasymchuk Yuliia. Prospects of circular economy for Ukraine	154
Беспалова А.В. Сутність та значення соціальних медіа для бізнесу	156
Білоконь Т.М., Ковбій І.Ю. Цифрові продукти в сфері логістики	158
Білоус С.Р. Основні напрями підвищення продуктивності праці на підприємстві	159
Ведіщева А. Роль основних засобів у підвищенні ефективності роботи підприємств галузей економіки	161
Гангало К.О. Проблеми тіньової економіки та підходи до її легалізації	163
Гижко А.В. Цифрові канали комунікації для підприємств сфери ресторанного бізнесу	165
Дем'янчук К.О. Вплив цифровізації на ефективність фінансового контролю у сільській раді	166
Дем'янюк С.В. Підприємство як базова ланка економіки країни	168
Драган А.О. Порівняльний аналіз традиційних і новітніх показників оцінки фінансової стійкості підприємства	169
Дядюк І.Ю. Роль реклами у формуванні брендів та їхньої вартості	171
Есоян Р.Е., Пастушенко С.В. Торговельна марка як засіб індивідуалізації учасників господарських відносин	172
Жалінська І.В., Хоценко Т.О. Побудова ефективного фандрейзингу в Україні в умовах повномасштабної війни	174
Жалінська І.В., Шамбра Б. Світові тенденції використання краудфандингу для соціальних проєктів	175
Карпчук А.О., Овандер Н.Л. Аналіз та управління витратами на підприємстві в контексті аутсорсингу	177
Ковальчук В.М. Розвиток цифрових компетенцій в умовах віддаленої зайнятості	179
Кулак Є.О. Економічна культура як інституційне середовище	180
Лазарєв Л.Д. Місце цифрової безпеки в системі заходів безпеки підприємства	182
Левченко Л.В., Мельник Т.Ю. Сучасні персонал-технології позикової праці: сутність, переваги та недоліки	183
Лесик Р.В. Роль підприємств Житомирської області у продовольчому забезпеченні	185
Лінькова О.Ю. Навички необхідні працівникам для успішної роботи в команді з роботами	187
Лук'янчук В.О. Трансакційні витрати – як категорія неоінституціоналізму	189
Лук'янчук В.О., Ваховський А.В. Застосування інструменту Virtual Tours (VT) в управлінні бізнес-процесами підприємства	190
Мазур Н.А. Циркулярна економіка та стале зростання: виклики для суб'єктів господарювання України	191
Микитенко І.С. Цифровий розрив в національній економіці та способи його подолання	193
Мікрюкова А.О. Переваги впровадження 3D-моделювання у будівництво	194
Міронова Ю.В. Організаційні аспекти підтримки та стратегічного розвитку бізнесу Вінницького регіону: інструменти інформаційного супроводу та сучасні технологічні рішення	196
Моссаковська Ю.І. Інтеграція нових членів громади до місцевого ринку праці	198
Новохатько А.О. Міфи про брендинг: роль комплексного брендингу у цифрову епоху	199
Обіход С.В., Корецька К.М. Підвищення продуктивності праці підприємства в умовах цифровізації	201
Обіход С.В., Талько А.Р. Вплив цифрової трансформації на бізнес-планування	203
Педченко О.Ю. Роль підприємств Житомирщини у виробництві видів продукції	205
Похільченко К.Л. Міжнародні стандарти управління ризиками	207
Радчук М.С. Інтеграція цифрових технологій в систему аудиту підприємства	209

V Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2024 р.

Сідько С.І. Економічна ефективність впровадження цифрових рішень для оптимізації освітнього процесу в умовах цифровізації	210
Ткачук В.О. Способи створення віртуальних турів та їх застосування в різних сферах діяльності	212
Ткачук В.О., Хоменко А.О. Вигорання в умовах дистанційної роботи: методи запобігання емоційному та професійному стресу	214
Толочко А.М. Особливості управління персоналом в медичних установах	216
Травін В.В., Білоус С.Р. Можливості CRM-системи «Floranext» при вирішенні проблем внутрішньофірмових комунікацій на прикладі діяльності квіткових студій	217
Травін В.В., Дем'янчук К.О. Інтеграція цифрових технологій платформи Clickup для вдосконалення управління та організації комунікацій	219
Травін В.В., Драган А.О. Забезпечення внутрішньо-фірмової комунікації та оптимізації процесів збуту за допомогою Telegram	220
Травін В.В., Касіч А.І. Впровадження цифрових сервісів для забезпечення внутрішньо-фірмової комунікації та організації системи збуту на прикладі ТОВ «Техно-Система»	222
Травін В.В., Мікрюкова А.О. Можливості сервісу SAP TM для оптимізації часу в системі стратегічних комунікацій компанії на прикладі діяльності DHL Group	224
Травін В.В., Новохатько А.О. Впровадження CRM-системи Sitniks для управління продажами через інтернет-магазини та соціальні мережі.	225
Травін В.В., Похільченко К.Л. Вплив зовнішнього бізнес-середовища на стратегію управління компанії Lego Group	226
Травін В.В., Радчук М.С. Можливості сервісу Salesforce для вирішення проблеми недостатньої ефективності процесів у системі стратегічних комунікацій	227
Травін В.В., Толочко А.М. Можливості сервісу Microsoft Teams для підтримки дистанційної роботи та співпраці у системі стратегічних комунікацій	228
Травін В.В., Хоменко А.О. Розвиток потенціалу працівників за допомогою цифрових технологій	230
Хоменко А.О. Компенсаційний пакет підприємства: підходи до формування та проблеми його ефективного застосування	232
Штефан Л.Б. Цифрові інструменти та інновації в кредитуванні малого та середнього бізнесу	234

СЕКЦІЯ 3.

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ І АНАЛІЗУ

Nederița A. D., Grabarovschi L. V. Peculiarities of accounting and taxation of provisions in the Republic of Moldova	236
Березівська М.Г. Історичні аспекти організації бухгалтерського обліку	238
Вавілов Д. М. Бібліометричний аналіз дослідження проблематика відмивання коштів на основі застосування інструментарію VOSVIEWER	239
Верещака О., Букша А. Аналіз фінансових результатів діяльності як напрямок забезпечення ефективної діяльності підприємства	240
Горб Т. А. Проблеми управління та адміністрування при веденні бухгалтерського обліку та аналізу на підприємствах і їх комунікації з органами державної влади в сучасних реаліях України	242
Замула І. В., Красуцький О. О. Звітування зі сталого розвитку закладів охорони здоров'я України	243
Захарчук В.В. Особливості звітування неприбуткових організації в контексті соціальної відповідальності	245
Ковалевська С.В., Захарчук Д.В. Заходи для розвитку персоналу: обліковий аспект	246
Коваль А.В. Інтегрована звітність підприємств як відповідь на виклики сталого розвитку	247
Коваль А.В. Соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку: обліковий аспект	248
Колесник О.М., Савчук К.Ю., Панійван К.Є. Сталий розвиток як основа подальшого розвитку бухгалтерського обліку та аналізу у екологічних підприємствах	249
Красовський Р. Сучасні виклики та напрямки вдосконалення Державної аудиторської служби України	250
Кузьмінська В. А. Особливості обліку у суб'єктів малого підприємництва	251
Куліш Н. В. Розкриття інформації про екологічну діяльність підприємства в інтегрованій звітності	253
Куций А., Анциферов В. Вплив контролю за матеріальними ресурсами на підвищення рентабельності підприємства	255
Лайчук С. М., Кошлянь К. В. Особливості формування облікової політики для компаній-експортерів	257
Лайчук С.М., Когут К.С. Складання первинних документів для облікових цілей	258
Лайчук С.М., Смілянська Е.В. Значення зміни корисності активів у бухгалтерському обліку	259
Маматов Р.І. Особливості організації обліку постачальників ІТ-послуг	260
Мостіпака І.В. Поняття супутніх послуг в аудиторській діяльності	261

V Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2024 р.

Нагірняк М. Ф. Облік об'єктів оподаткування та податкових зобов'язань за місцевими податками і зборами	262
Назаренко Т. П., Столярчук Д. Ф. Впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності як катализатора трансформаційних процесів фінансової звітності	264
Оксамитний В., Савченко В. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку підприємств будівельної галузі	265
Панічук О.В. Облікове забезпечення управління дебіторською заборгованістю в процесі оцінювання кредитоспроможності	266
Поліщук І.Р., Когут К.С. Практика розкриття інформації про соціальну відповідальність у Звіті про управління українських суб'єктів господарювання	268
Поліщук І.Р., Кутасевич К.В. Кадрова політика підприємства як інструмент реалізації соціальної відповідальності щодо працівників: обліковий аспект	269
Поліщук І.Р., Сорокіна А.С. Бухгалтерський облік витрат на закордонні відрядження під час військового стану: нормативне регулювання	270
Скаржинська Д.С., Жиглей І.В. Особливості митного оформлення товарів косметичного походження в контексті досягнення цілей сталого розвитку	271
Соловей А.О., Журавель М.Ф. Розвиток бухгалтерського обліку під впливом концепції сталого розвитку	272
Стужук К.О., Березівська М.Г. Сутність операцій з імпорту товарів	273
Федорова О.С. Нормативне забезпечення формування звітності зі сталого розвитку	274
Федоровський В. А. Облікова політика як основний інструмент організації обліку	276
Чермак В.О. Облікова політика в контексті імпортних операцій	278
Чермак В.О., Жиглей І.В. Особливості здійснення та оподаткування імпортних операцій під час дії воєнного стану	279
Юрківська О.Д., Майстренко Н.М. Нормативне регулювання бухгалтерського обліку відходів в сільськогосподарських підприємствах	281

СЕКЦІЯ 4.

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Башак Р.І. Рентабельність як узагальнюючий показник ефективності діяльності підприємства	283
Боковець В.В., Галузінська О.І. Напрями удосконалення процесу управління інвестиціями на підприємствах в сучасних умовах	285
Бурцев Я.І. Платформи прийняття рішень як ключовий елемент автоматизації управління ризиками в банківських установах	287
Виговська Н.Г., Попов О.Г. Трансформація системи безготівкових розрахунків в Україні	289
Гладищук Я.А. Вплив цифрових банківських інновацій на управління відносинами з клієнтами у фінансовому секторі	291
Дячек С.М., Вітюк О.Ю. Сучасний стан наукових досліджень з питань управління ризиками комерційного банку	292
Ілючок Є.С., Полчанов А.Ю. Моделювання впливу економічного зростання на розвиток будівельної галузі України протягом 2011-2023 рр.	294
Король Д.В., Мерзлікін Д.Є. Фінансовий стан підприємств у воєнний період	295
Матвійчук І.В. Вплив цифровізації на фінансову стійкість страхових компаній	296
Мельник Р.В., Литвинчук І.В. Напрями удосконалення діяльності комунальних підприємств	297
Мокрецький А.В. Основні аспекти динаміки блокчейнів з точки зору мережевих ефектів	298
Nahaichuk V. Prospects for the development of project financing in Ukraine	299
Петрук О.М., Ратушний С.М. Фінансовий аналіз капітальних інвестицій при впровадженні контролінгу на будівельних підприємствах	300
Побережець А.М. Розвиток корпоративних фінансів в умовах війни в Україні	302
Полчанов О.Ю. Стратегії управління фінансами в ІТ-бізнесі	303
Рафальська Л.Р. Інноваційні методи реалізації страхових послуг	305
Руденко В.В. Ризики персональної відповідальності у системі корпоративних податкових ризиків	306
Слободенюк В.В. Фінансові результати діяльності підприємств України за 2020-2022 рр.	307
Чайковський Р.С. Монетарна політика Національного банку України як драйвер економіки воєнного часу	309
Чевельча Д.П. Прогноз надходження майбутніх страхових премій за договорами медичного страхування в ПРАТ «СК»ЛЕРША»	311
Ясинецька І.Л. Сучасні проблеми та перспективи управління фінансовим потенціалом підприємства	313

СЕКЦІЯ 5.
ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ

Бульчак С.І. Податкова політика України у період Нової економічної політики 1921-1929 р.р.	315
Желізний П.С., Литвинчук І.В. Особливості казначейського контролю в Україні	317
Закусило А.В. Проблеми та шляхи вдосконалення казначейської системи касового виконання бюджетів	318
Іванисько Н.М. Будівельна галузь як об'єкт фінансового забезпечення	319
Казмірук В.О. Медичне страхування в Україні: проблеми та перспективи розвитку	320
Капустинська В.В., Литвинчук І.В. Фінансова інклюзія в банківській сфері в умовах воєнного часу	322
Корзун Н.О., Литвинчук І.В. Актуальності фінансової політики України в період війни	324
Кузьменко А.В. Бюджет як основний інструмент забезпечення соціально-економічного розвитку	325
Лямець В.Я. Пропозиції щодо вдосконалення функціонування ринку електронних грошей в Україні	326
Метельський Д.С., Литвинчук І.В. Громадський контроль в умовах війни	328
Мосійчук В.О. Державний борг та його вплив на боргову безпеку країни	329
Музика О.А. Фінансова політика підприємства: стан та напрями вдосконалення	330
Овсянкі І.М., Литвинчук І.В. Удосконалення місцевих запозичень в Україні	332
Оринська А.С. Механізм управління бюджетною безпекою держави	333
Пасечник К.О. Податкова безпека України в умовах війни: ризики та загрози	335
Складанюк М.С., Литвинчук І.В. Основні показники для аналізу стану соціальної сфери	336
Цихурська В.Л. Особливості реалізації венчурного інвестування в умовах воєнного часу	338
Чернишевич Є.І., Литвинчук І.В. Вища освіта в Україні в умовах воєнного стану: виклики та пріоритети	339
Шкабара І.В., Литвинчук І.В. Стан фінансової системи України в умовах війни	340

СЕКЦІЯ 6.
ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МАЙБУТНІ
МОЖЛИВОСТІ

Андрусік О.В. Законодавчі вимоги до туристичного страхування	341
Артеменко А.І. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні в умовах воєнного часу	343
Бахуринська Н.В., Чагайда А.О. Веганські аналоги сирів: технології та екологічна альтернатива	344
Богач Н.В. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі	345
Войтко М. А. Спеціальні форми обслуговування, які використовуються в закладах ресторанного господарства	347
Волошина Ю.О. Перспективи розвитку екоготелів в Україні	349
Гевак А. О. Контроль якості готової продукції в сучасних умовах ведення ресторанного бізнесу	350
Горобей Д.В., Ярмолюк Д.І. Адаптація до реалій вітчизняної індустрії туризму	351
Грушко С.С. Застосування нових тенденцій та інновацій для розвитку туристичної індустрії у післявоєнний період	352
Драчинська К.В. Екологізація, як інновація в готельно-ресторанному господарстві	354
Дроботько К.О. Стратегічний туристичний альянс як спосіб розвитку туризму для осіб з обмеженими можливостями	355
Дубик Т.О. Ярмолюк Д.І. Аквателі – новий напрям у готельному господарстві	357
Загоруйко А.С. Перспективи розвитку національного продукту України в сфері гостинності та готельно-ресторанного бізнесу	358
Ісаснко О.М. Комунікативні конфлікти в готельно-ресторанному бізнесі: наслідки та шляхи вирішення	359
Іщенко Ю.О. Проблеми та можливості розвитку міжнародного туризму в Україні у періоди кризових явищ	360
Іщенко Ю.О. Вплив глобальних трендів на розвиток туристичних дестинацій	362
Карпович Н. О. Сільський зелений туризм в Україні та Іспанії: порівняння особливостей та тенденцій	364
Кичак С.В. Екстремальний туризм у південноамериканській країні Чилі	366
Кліпінська А.В. Кулінарна смакова і ароматична комбінаторика в ресторанному бізнесі	367
Климчук А.О. Еко-технології в та безвідходне виробництво як ключові вектори сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу України	368
Кондратенко Р.С., Чагайда А.О. Енергетичні напої та їх вплив на здоров'я людини	370
Костриця Н.Р. Японія як популярний напрямок гастротуризму	371
Котерняк Г.О., Чагайда А.О. Перспективи розвитку технології 3d-друку шоколаду	372
Коцюба О.В. Гірський туризм – як популярний вид активного відпочинку в світі	373
Кушнір Л.С. Еко-готелі як сучасний тренд туристичної галузі	375

*V Міжнародна науково-практична конференція
«Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 06-07 листопада 2024 р.*

Лавренчук А. М. , Екологічний туризм = свідомий туризм	377
Лелях О.С. Сучасні тенденції інноваційного розвитку готельно-ресторанного бізнесу	378
Любченко В.В. Туристичний потенціал Житомирського регіону	380
Мельник Д.В. Доставка як сучасний тренд у готельно-ресторанному бізнесі	381
Мітюкова Ю.М. Етика та комунікація в роботі з клієнтами ресторану	382
Осадчук А.М., Чагайда А.О. Світові тенденції розвитку wellness-туризму	383
Осипович М. В. Екстремальний туризм в Україні	384
Панасюк Д.С., Ярмолюк Д.І. Незвичні готелі України	385
Пашинський С.Р. Чагайда А.О. Вплив соціальних медіа на економічну успішність ресторанного бізнесу	387
Пашинський С.Р., Ярмолюк Д.І. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні	388
Петрова С.С. Виклики та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобальних криз	390
Піддубний В.А., Чагайда А.О. Роль енергоефективності в розвитку сталого туризму	391
Плисак А. С. Збереження історико-культурних пам'яток у Франції та Італії: порівняльний аналіз	392
Ренкас А.А., Ярмолюк Д.І. Особливості функціонування готельних підприємств типу «Хостел»	393
Рога Д.О. Загальна характеристика сучасних тенденцій та викликів в готельно-ресторанному бізнесі	394
Савельєва С.О. Онлайн-контент як засіб підвищення туристичної привабливості	396
Свінцицька В.Р., Ярмолюк Д.І. Види екстремального туризму	397
Севастьянова А.І. Створення туристичних кластерів як інструмент розвитку регіону	399
Семидко В.В., Чагайда А.О. Історичні особливості формування середземноморської дієти	400
Собко А. К. Маркетинг та просування туристичних дестинацій	401
Сулаберідзе А.Г. Туристичні тренди та їх вплив на готельно-ресторанний бізнес: адаптація до нових умов	403
Термер Г.М. Безконтактні технології в готелях та ресторанах: самообслуговування, онлайн-меню, мобільні ключі	404
Федорчук Д.А. Винний туризм Закарпаття та Північного Причорномор'я	406
Фесенко І.В., Ярмолюк Д.І. пляжний туризм Іспанії	407
Чернічкіна А.Б., Ярмолюк Д.І. Інновації в ресторанному бізнесі	408
Шпак А.В., Чагайда А.О. Використання екологічного одноразового посуду в індустрії гостинності	409
Шугарова В.Р. Сучасні тренди в гастрономії: вплив здорового способу життя на меню ресторанів	410
Шугарова В.Р. Проблеми та перспективи розвитку туризму Київщини	411
Шульжик Д.О., Ярмолюк Д.І. Культурна спадщина Львівщини та її використання для розвитку туризму	412
Яворська Н.В., Ярмолюк Д.І. Зелений туризм: екологічні та соціальні перспективи для України	413
Яненко К.М. Соціальні мережі як інструмент розвитку туризму	414
Яценко В. В. Особливості гастрономічного туризму в Італії	415

Наукове видання

Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу
тези V Міжнародної науково-практичної конференції

Відповідальний за випуск: к.е.н., доц. О.П. Пащенко

Комп'ютерний набір та верстка: к.е.н., доц. О.П. Пащенко

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів